



Empowerment von MigrantInnen und Geringverdienenden zum Umwelt- und Klimaschutz

Ein Leitfaden für die Gestaltung
aktivierender Maßnahmen

Martina Nies, Michael Kunkis, Marcel Hunecke,
Esther Schietinger, Immanuel Stieß, Frank Waskow

ANSPRECHPARTNER

Dr. Immanuel Stieß
ISOE – Institut für sozial-ökologische Forschung
Hamburger Allee 45
60486 Frankfurt am Main
Tel.: +49 69 707 69 19 19
stiess@isoe.de
www.isoe.de

Institut für
sozial-ökologische
Forschung



Prof. Dr. Marcel Hunecke
Fachhochschule Dortmund
Fachbereich Angewandte Sozialwissenschaften
Emil-Figge-Str. 44
44227 Dortmund
Tel.: +49 0231 755-6289 / 5188
marcel.hunecke@fh-dortmund.de
www.fh-dortmund.de

Fachhochschule
Dortmund

University of Applied Sciences and Arts

Ein Gemeinschaftsprodukt der Projekte
EMIGMA und KlimaAlltag



Unter Mitarbeit von Frank Waskow,
Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.

verbraucherzentrale
Nordrhein-Westfalen

Gestaltung: Harry Kleespies (ISOE)

Frankfurt am Main/ Dortmund

Mai 2015

Dieser Leitfaden ist im Rahmen des Projektes „IndUK – Individuelles Umwelthandeln und Klimaschutz – Ergebnisintegration und transdisziplinäre Verwertung von Erkenntnissen aus der SÖF-Forschung zu den sozialen Dimensionen von Klimaschutz und Klimawandel“ entstanden. Das Projekt IndUK wurde vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) im Förderschwerpunkt Sozial-ökologische Forschung gefördert.

Förderkennzeichen: 01 UV 1402D

Projektlaufzeit: 1. April 2014 – 31. Dezember 2014



GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



FONA
Sozial-ökologische
Forschung
BMBF

INHALT

1 Ziel und Hintergrund des Leitfadens	4
2 Gut zu wissen – MigrantInnen und Geringverdienende als Adressaten aktivierender Klimaschutzmaßnahmen	6
Klimaschutz und soziale Lage	6
Klimaschutz und Migrationshintergrund	8
3 Schritte zu einer aktivierenden Klimaschutzmaßnahme	11
 Ziele und Zielgruppen	12
 Kooperation	16
 Maßnahmengestaltung	19
 Kommunikation	23
 Umsetzung	26
 Monitoring	28
4 Klimaschutz-Coaching für MigrantInnen und Geringverdienende	30
Das Coaching-Konzept	30
Erfolgsfaktoren für das Coaching	30
Profil der Maßnahmen	33
5 Linkliste und Quellen	35
Organisationen	35
Informationsportale und Beispielprojekte	35
Weiterführende Literatur	36
Webseiten der Projekte	36

Dieser Leitfaden wendet sich an Akteure aus Kommunen und Einrichtungen der Umwelt- und Verbraucherberatung, der Umweltbildung und an Umweltverbände, die verbraucherbezogene Klimaschutzmaßnahmen planen und umsetzen. Der Leitfaden soll diese Akteure dabei unterstützen, *Geringverdienende* und *Personen mit Migrationshintergrund* zielgruppenspezifisch anzusprechen, zu motivieren und zu befähigen, umwelt- und klimaschonende Verhaltensweisen im Alltag umzusetzen (*Empowerment zum Klimaschutz*). Dabei will der Leitfaden für die Potenziale und Besonderheiten dieser Gruppen sensibilisieren und erste Hinweise und Hilfestellungen für die Konzeption, Kommunikation und Umsetzung von Maßnahmen geben, die umwelt- und klimafreundliches Verhalten stärken.

Brauchen MigrantInnen und Geringverdienende eine besondere Ansprache?

Die Antwort ist: ja und nein. MigrantInnen und Geringverdienende bilden wichtige Zielgruppen für aktivierende Klimaschutzmaßnahmen. Bestehende Beratungs- und Kommunikationsangebote zum Thema Klimaschutz orientieren sich überwiegend an den Bedürfnissen und Handlungsmöglichkeiten einer gut gebildeten Mittelschicht. MigrantInnen und Geringverdienende werden von diesen Angeboten vielfach nur unzureichend angesprochen und ihr Potenzial für den Klimaschutz bleibt weitgehend unerschlossen. Unsere Forschungsergebnisse zeigen, dass sowohl der Migrationshintergrund als auch die Höhe des verfügbaren Einkommens einen Einfluss auf umwelt- und klimaschonendes Verhalten und das Engagement im Klimaschutz haben können. Beispielsweise belasten die Energiekosten bei geringverdienenden Haushalten das Haushaltsbudget stärker als bei höheren Einkommensgruppen. Für diese Gruppe ist die finanzielle Entlastung durch Klimaschutzmaßnahmen daher ein starkes Hand-

lungsmotiv. Zudem werden Einstellungen und Verhaltensroutinen, etwa bei der Mobilität oder Ernährung, auch von kulturellen Werten beeinflusst. Somit kann der Migrationshintergrund auch für die Wahrnehmung und Bewertung von Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen und die Ansprache und Motivation bedeutend sein. Eine zielgruppenorientierte Planung und Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen für MigrantInnen und Geringverdienende muss daher die *besonderen Motivallianzen und Handlungsmöglichkeiten* dieser beiden Gruppen berücksichtigen. Dabei ist hervorzuheben, dass mit dem gemeinsamen Fokus auf Geringverdienende und Personen mit Migrationshintergrund in diesem Leitfaden keineswegs eine Gleichbehandlung dieser in sich sehr heterogenen Gruppen postuliert wird. Allerdings existieren, wie sich noch zeigen wird, hinsichtlich der Konzeption konkreter Maßnahmen immer wieder Gemeinsamkeiten und Überschneidungen, so dass eine gemeinsame Betrachtung auf der konzeptionellen Ebene sinnvoll ist.

Bausteine für die Gestaltung aktivierender Klimaschutzmaßnahmen

Die Erkenntnisse aus unserer Forschung sowie zahlreiche Beispiele aus der Praxis zeigen, worauf bei der Planung aktivierender Maßnahmen geachtet werden sollte, damit diese die individuellen Potenziale, Lebenswelten und Lebenslagen von MigrantInnen oder Geringverdienenden angemessen berücksichtigen. Mit dem vorliegenden Leitfaden werden diese Erkenntnisse gebündelt und es wird beschrieben, wie der Prozess zur Initiierung und Durchführung aktivierender Klimaschutzmaßnahmen zielführend gestaltet werden kann.

Dabei zeigen sich insbesondere bei methodischen und organisatorischen Fragen der zielgruppenspezifischen Ansprache und Prozessgestaltung deutliche konzeptionelle Gemeinsamkeiten der

Geringverdienenden und Personen mit Migrationshintergrund. Sowohl bei einkommensschwachen Haushalten als auch bei Personen mit Migrationshintergrund sind der Aufbau und die Gestaltung von Kooperationsbeziehungen entscheidend für den Erfolg von Maßnahmen. Migrantenselbstorganisationen und soziale Dienste sind in den Gemeinschaften der Zielgruppen verankert und stellen damit wichtige Kooperationspartner und Multiplikatoren dar. Sie unterscheiden sich aber durch ihre vorwiegend ehrenamtlich geprägte Arbeitsweise und teilweise auch durch den fachlichen Hintergrund von den öffentlichen, etablierten Institutionen des Umwelt- und Klimaschutzes, wie z. B. Umweltämter oder Verbraucherzentralen. Wie die Herausforderungen, die sich aus dieser Zusammenarbeit für Akteure der Umwelt- und Verbraucherberatung ergeben, erfolgreich bewältigt werden können, ist eine zentrale Frage, zu der dieser Leitfaden praxiserprobte Lösungsansätze aufzeigt. Darüber hinaus wird mit dem Konzept des Klimaschutz-Coachings ein eigenständiger und empirisch erprobter Beratungsansatz vorgestellt, der direkt an den Lebenswelten der anvisierten Zielgruppen ansetzt.

Im Folgenden werden zunächst die wichtigsten Ergebnisse der Projekte EMIGMA und KlimaAlltag zum Umweltverhalten und Klimaschutz von MigrantInnen bzw. Geringverdienenden zusammengefasst. Danach folgt eine Beschreibung wichtiger Schritte bei der Planung und Umset-

zung von zielgruppenorientierten aktivierenden Klimaschutzmaßnahmen. Anschließend werden die Eckpunkte des Klimaschutz-Coachings als ein spezifisches Konzept einer aktivierenden Klimaschutzberatung dargestellt. Ergänzt wird der Leitfaden durch praktische Beispiele bereits erprobter aktivierender Maßnahmen, die in Informationskästen an verschiedenen Stellen vorgestellt werden und zur Nachahmung einladen. Am Schluss der Broschüre sind zentrale Organisationen bzw. Institutionen aufgelistet, die bereits Klimaschutzmaßnahmen für MigrantInnen und Geringverdienende anbieten und potenzielle Kooperationspartner für weitere Aktivitäten darstellen. Eine Sammlung über weiterführende Informationen und Ressourcen ergänzt das Informationsangebot.

Entstehung des Leitfadens

Der Leitfaden ist im Rahmen des BMBF-geförderten Projektes IndUK – Individuelles Umwelthandeln und Klimaschutz entstanden. Von April bis Dezember 2014 wurden in diesem Projekt die Forschungsergebnisse und empirischen Erkenntnisse der ebenfalls BMBF-geförderten Projekte EMIGMA und KlimaAlltag für die praktische Anwendung aufbereitet. Der Leitfaden entstand in enger Zusammenarbeit mit Praxisakteuren aus Kommunen, Verbraucherzentralen, Migrantenselbstorganisationen und sozialen Diensten, die bereits Maßnahmen zum Umwelt- und Klimaschutz initiieren und durchführen.

GUT ZU WISSEN – MIGRANTINNEN UND GERING-VERDIENENDE ALS ADRESSATEN AKTIVIERENDER KLIMASCHUTZMASSNAHMEN

MigrantInnen und Geringverdienende bilden wichtige Zielgruppen für aktivierende Klimaschutzmaßnahmen. Im Folgenden werden die beiden Zielgruppen mit Blick auf ihre klimarelevanten Verhaltensweisen, ihr Wissen und ihre Einstellungen zum Thema Klimaschutz näher dargestellt. Den Fokus bilden die Handlungsbereiche *Energie*, *Mobilität* und *Ernährung*. Basis sind die empirischen Erkenntnisse aus den Forschungsprojekten EMIGMA und KlimaAlltag.

KLIMASCHUTZ UND SOZIALE LAGE

Im Projekt KlimaAlltag ergab eine repräsentative Befragung von über 2.000 Haushalten in Frankfurt/Main und München, dass klimafreundliches Verhalten nicht auf bestimmte Einkommensgruppen beschränkt ist. Allerdings unterscheiden sich das Klimabewusstsein und die Handlungsbereiche, in denen Klimaschutz praktiziert wird, je nach sozialer Lage deutlich. So ist das Klimabewusstsein in der Gruppe der Geringverdienenden im Vergleich zu anderen Einkommensgruppen stärker von Zweifeln und Unsicherheit geprägt. Wie in anderen Bevölkerungsgruppen ist eine breite Mehrheit in dieser Gruppe davon überzeugt, dass der Klimawandel ein ernsthaftes Problem darstellt. Wobei Zweifel an der Darstellung der durch Klimaveränderungen verursachten Gefährdungen etwas stärker verbreitet sind und die Risiken des Klimawandels als weniger gravierend angesehen werden. Auch die Bedeutung des eigenen Handelns im Zusammenhang mit dem Klimawandel ist weniger stark im Bewusstsein verankert. Geringverdienende sind weniger gut über die Auswirkungen ihres Verhaltens auf das Klima informiert. Sie messen dem eigenen Beitrag zum Klimaschutz einen etwas geringeren Stellenwert zu und orientieren sich stärker am Verhalten anderer: Die Bereitschaft, sich klimafreundlicher zu verhalten, ist bei Geringverdienenden in weitaus stärkerem Maße vom entsprechenden Verhalten

anderer gesellschaftlicher Akteure abhängig als bei den anderen Einkommensgruppen. Alles in allem handeln Personen mit geringem Einkommen in vielen Bereichen bereits relativ klimafreundlich. Allerdings weisen sie andere Handlungsmuster auf als Haushalte der Mittel- oder Oberschicht. Der Zugang zum Klimaschutz führt für sie vor allem über Verhaltensweisen, die mit einer kurzfristigen Entlastung des Haushaltsbudgets verbunden sind. Dennoch gibt es auch bei dieser Gruppe zahlreiche Ansatzpunkte, um klimafreundliche Verhaltensweisen noch stärker in den Alltag zu integrieren. Weiterführende Informationen sind auf der KlimaAlltag-Homepage abrufbar (→ *Webseiten der Projekte*).

Energie

Mit Blick auf die praktizierten Klimaschutzmaßnahmen gibt es deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Handlungsfeldern. Im Bereich Energie sind vor allem Maßnahmen zum Energiesparen bekannt und werden vielfach umgesetzt. Geringverdienende achten überdurchschnittlich häufig darauf, nach der Nutzung elektrischer Geräte die Standby-Funktion auszuschalten oder die Heizung bei längerer Abwesenheit herunterzudrehen. Auch abschaltbare Steckerleisten sind weit verbreitet und werden häufig genutzt. Dies gilt aber nicht für alle Energiesparmaßnahmen. Ein Beispiel ist das Stoßlüften im Winter, das weniger häufig praktiziert wird als in anderen Einkommensgruppen. Auffällige Unterschiede gibt es bei der Nutzung erneuerbarer Energien. Der Bezug von Ökostrom ist bei Haushalten mit geringem Einkommen weniger verbreitet als bei den anderen Einkommensgruppen. Besonders deutlich ist der hemmende Einfluss der eigenen wirtschaftlichen Situation beim Kauf energieeffizienter Geräte. Diese werden am häufigsten von Haushalten der unteren Mittelschicht gekauft, während dies bei Geringverdienenden deutlich seltener geschieht.

Aufgrund ihrer angespannten finanziellen Situation haben sich viele Geringverdienende ein alltagspraktisches Expertenwissen darüber angeeignet, wie sie Energie und andere Ressourcen möglichst sparsam nutzen können. Trotz der insgesamt hohen Bekanntheit von Energiesparmaßnahmen sind dabei längst noch nicht alle Effizienzpotenziale ausgeschöpft, wie das Beispiel Heizen und Lüften zeigt. Allerdings geraten viele Geringverdienende an ihre Grenzen, wenn es darum geht, in Effizienzmaßnahmen zu investieren. Hier können Prämien- oder Austauschprogramme für Haushalte mit geringem Einkommen dieser Gruppe den Zugang zu hocheffizienten Haushaltsgeräten erleichtern und weitere Klimaschutzpotenziale erschließen.

Mobilität

Besonders klimafreundlich handeln Geringverdienende im Bereich Mobilität. Personen mit geringem Einkommen nutzen überdurchschnittlich häufig den ÖPNV. Dies geschieht weniger aus Überzeugung, sondern hat vor allem finanzielle Gründe: Viele Haushalte mit geringem Einkommen besitzen kein eigenes Auto, weil Anschaffung und Unterhalt zu teuer sind. Auch der Besitz eines Führerscheins ist weniger verbreitet als in anderen Einkommensgruppen. Bei der Häufigkeit von Urlaubsflügen liegen Personen aus einkommensschwachen Haushalten unter dem Durchschnitt. Dies entlastet ihre Klimabilanz zusätzlich. Es wird ersichtlich, dass im Bereich Mobilität Verhaltensweisen mit hohem Potenzial zur Klimaentlastung umgesetzt werden. Da diese Verhaltensweisen vorwiegend durch ökonomische Restriktionen bedingt sind und weniger durch umweltschonende Motive gestützt werden, ist fraglich, ob diese Gewohnheiten auch dann beibehalten werden, wenn ein höheres Einkommen zur Verfügung steht. An diesem Punkt können Klimaschutzmaßnahmen anknüpfen, etwa indem sie vermitteln, dass Bahn- oder Busfahren eine relativ preisgünstige, komfortable und zeitsparende Mobilitätsform darstellt, oder indem sie Radfahren oder Carsharing als Alternativen zum eigenen Auto aufzeigen.

Ernährung

Am größten ist die Unsicherheit über klimafreundliche Handlungsweisen im Bereich Ernährung. Personen mit geringem Einkommen sind meist weniger gut über die Auswirkung der eigenen Ernährung auf das Klima informiert und haben weniger Kenntnisse darüber, wie sie sich klimafreundlich ernähren können. Beispielsweise ist das Wissen über saisonales Obst und Gemüse vergleichsweise wenig verbreitet. Die Suche nach regionalen Produkten wird überdurchschnittlich häufig als zu aufwändig angesehen. Saisonale und regionale Produkte werden seltener gekauft als in anderen Einkommensgruppen. Dies gilt auch für Bio-Lebensmittel. Beim Thema Fleischkonsum gibt es kein einheitliches Bild. Einerseits essen Personen mit geringem Einkommen etwas seltener Fleisch und Wurst. Zudem ist der Anteil derjenigen, die eine tägliche Hauptmahlzeit ohne Fleisch verzehren, größer als in anderen Einkommensgruppen. Andererseits ist die Ansicht, dass Fleisch zu einer richtigen Mahlzeit dazugehört, in der Gruppe der Geringverdienenden überdurchschnittlich weit verbreitet. Das Thema Fleischkonsum ist daher ein gutes Beispiel dafür, dass klimagerechtes Handeln nicht allein durch die ökonomische Situation, sondern auch durch soziokulturelle Faktoren bestimmt wird.

Im Bereich Ernährung besteht ein erhebliches Potenzial für klimafreundlichere Verhaltensweisen im Zusammenhang mit dem Kauf saisonaler und regionaler Produkte. Voraussetzung ist, dass die vorhandenen Informationsdefizite abgebaut werden und eine einfache und eindeutige Kennzeichnung den Kauf regionaler Produkte erleichtert. Klimaschutzmaßnahmen können dabei einerseits finanzielle Vorteile regionaler und saisonaler Produkte deutlich machen, zum anderen können sie an den verbreiteten Wunsch nach gesunder Ernährung anknüpfen. Das Thema Bio-Lebensmittel ist wegen der höheren Preise nicht leicht zu kommunizieren, allerdings kann der Hinweis auf vergleichsweise günstige Bio-Angebote bei Discountern bestehende Vorbehalte abschwächen und Geringverdienenden den Zugang zu Bio-Lebensmitteln erleichtern.

KLIMASCHUTZ UND MIGRATIONSHINTERGRUND

Im Projekt EMIGMA standen das Umwelt- und Klimaschutzverhalten türkeistämmiger und russischsprachiger MigrantInnen im Mittelpunkt der umfassenden empirischen Analysen. Erstmals konnten Einstellungen und Nutzerverhalten in den beiden Zielgruppen in den Bereichen Mobilität, Ernährung und Energie sowie Engagement im Klima- und Umweltschutz aufgeschlüsselt werden. Die Grundlage bildeten u. a. eine repräsentative Befragung von 2.000 Personen in vier deutschen Großstädten bzw. Regionen sowie vertiefende Leitfadeninterviews mit ausgewählten MigrantInnen und Experten (vgl. Hunecke & Toprak 2014).

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass türkeistämmige und russischsprachige MigrantInnen in der Summe weniger CO₂-Emissionen verursachen als deutsche Autochthonen (im Sinne von „einheimisch“/„alteingesessen“ aufgrund politisch-historischer Prozesse), obwohl sie insgesamt ein niedrigeres Umweltbewusstsein aufweisen, weniger häufig Ökostrom beziehen, seltener regionale Produkte kaufen und häufiger Fleisch konsumieren. Erstmals konnte der Migrationshintergrund als schwacher Einflussfaktor für das Verhalten in den Handlungsfeldern Mobilität, Ernährung und Engagement im Klima- und Umweltschutz nachgewiesen werden (siehe Abbildung 1).

Insbesondere bei der Diffusion des Umwelt- und Klimaschutzes in den jeweiligen Gemeinschaften von MigrantInnen wird der Migrationshintergrund bedeutsam. Dies zeigt sich sowohl in der Kommunikation des Themas als auch bei den Zugängen zu Netzwerken, in denen persönliche Kontakte und Schlüsselpersonen eine wichtige Rolle spielen.

Um den Umfang dieses Leitfadens nicht zu sprengen, wird auf eine ausführliche Darstellung der Ergebnisse an dieser Stelle verzichtet und auf das Buch „Empowerment von Migrant_innen zum Klimaschutz“ (Hunecke & Toprak 2014) verwiesen, das sämtliche Erläuterungen und Ergeb-

nisse enthält. Eine Zusammenstellung spezifischer Handlungsempfehlungen steht zudem auf der EMIGMA-Homepage als PDF zum Download bereit (→ *Webseiten der Projekte*).

Im Folgenden sind lediglich die wichtigsten spezifischen Verhaltensweisen und Einstellungen von türkeistämmigen und russischsprachigen MigrantInnen in den jeweiligen Handlungsbereichen zusammengefasst. Sie zeigen die Heterogenität der Gruppen auf und geben erste Anhaltspunkte für eine differenziertere zielgruppenspezifische Konzeption von Maßnahmen.

Hinsichtlich der Übertragbarkeit auf andere MigrantInnengruppen lässt sich aus den Ergebnissen ableiten, dass Kommunen und Verbraucherzentralen für gezielte Maßnahmen zur Förderung umwelt- und klimaschonenden Verhaltens von MigrantInnen die Kooperation mit Migrantenselbstorganisationen und Vereinen suchen sollten (→ *Kooperation*). Natürlich können in der Praxis nicht für sämtliche Gruppen gesonderte Maßnahmen entwickelt und durchgeführt werden. Durch die Kooperation und Zusammenarbeit mit verschiedenen Migrantenselbstorganisationen können sich aber auch Synergien ergeben, die eine schnelle Übertragung von Maßnahmen ermöglichen. So wären etwa im Bereich Ernährung Informationskampagnen und Aktionen denkbar, für die gezielt die Kooperation mit z. B. türkischen und/oder asiatischen Lebensmittelläden gesucht wird.

Mobilität

Im Handlungsfeld Mobilität zeigt sich, dass das Nettoeinkommen bei Türkeistämmigen, Russischsprachigen und deutschen Autochthonen einen bedeutsamen Einflussfaktor für mobilitätsbezogene CO₂-Emissionen und Fahrleistungen darstellt, es aber keinesfalls das Mobilitätsverhalten determiniert. Hier spielen weitere personenbezogene Merkmale eine Rolle, die berücksichtigt werden müssen.

Bei den Türkeistämmigen emittieren junge Menschen mit spiritueller Grundhaltung, welche die Natur wertschätzen, die das Gefühl haben, mit dem Öffentlichen Verkehr (ÖV) ihre Ziele gut zu

erreichen, einen Job haben, der ihren Qualifikationen entspricht, sowie sozial in die Mehrheitsgesellschaft integriert sind, weniger CO₂. Wer über ein hohes Einkommen verfügt, traditionelle Werte besitzt und im Alltag mobil sein muss, legt pro Jahr mehr Kilometer mit dem Pkw zurück.

Während Türkeistämmige der ersten Generation den Öffentlichen Verkehr als nützliches Verkehrsmittel sehen, verbindet die zweite und dritte Generation Bus und Bahn mit einem geringen sozialen Status. Das Flugzeug nutzen mehr Türkeistämmige als Russischsprachige und Deutsche, wobei hinsichtlich der zurückgelegten Flugzeugkilometer keine signifikanten Unterschiede zwischen den drei Gruppen festgestellt werden konnten. Bei den russischsprachigen MigrantInnen hat derjenige eher hohe CO₂-Emissionen, der männlichen Geschlechts ist, über ein gutes Einkommen verfügt und ständig mobil sein muss. Menschen mit einem guten Einkommen, geringerer Bildung, mit einer starken Autoorientierung,

die im Alltag mobil sein müssen und die Deutschland als ihre Heimat bezeichnen bzw. sich eher als Deutsche fühlen (identifikative Integration), legen mehr Kilometer pro Jahr mit dem Pkw zurück als Personen mit der Absicht, Bus und Bahn für alltägliche Wege zu nutzen. Allerdings verringert die identifikative Integration die jährlichen Fahrleistungen mit dem Öffentlichen Verkehr, während die soziale Integration diese erhöht.

Russischsprachige MigrantInnen bewerten die Erlebnisqualität von Bus und Bahn am höchsten und nutzen diese im Vergleich zu Türkeistämmigen und Deutschen am häufigsten. Bei der Pkw-Nutzung steht die Funktion als Fortbewegungsmittel stärker im Vordergrund. Russischsprachige MigrantInnen fühlen sich aufgrund ihrer Prinzipien stärker persönlich verpflichtet, für ihre alltäglichen Wege umweltfreundliche Verkehrsmittel zu nutzen. Zudem fühlen sie sich darin durch ihr soziales Umfeld mehr bestärkt als türkeistämmige MigrantInnen.

	Strukturelle Integration	Kulturelle Integration	Soziale Integration	Identifikative Integration
Mobilität				
Alltagsmobilitätsbezogene CO ₂ -Emissionen	↘		↘	
Jährliche Fahrleistung Pkw		↘	↘	↗
Jährliche Fahrleistung ÖV			↗	↘
Ernährung				
Ernährungsbedingte CO ₂ -Emissionen		↘		
Klimaschutzengagement				
Engagement in Umwelt- und Klimaschutzorganisationen	↘	↘		

Abbildung 1: Signifikante Einflüsse des Migrationshintergrunds bei türkeistämmigen und russischsprachigen MigrantInnen in den Handlungsfeldern Mobilität, Ernährung und Klimaschutzengagement (eigene Darstellung auf der Grundlage von Hunecke & Toprak 2014) Erläuterung: Die Tabelle zeigt, wo der Migrationshintergrund einen erhöhenden Einfluss (↗) für das Verhalten von türkeistämmigen (orange) und russischsprachigen (grün) MigrantInnen darstellt, und in welchen Bereichen ihm eine reduzierende Wirkung (↘) nachgewiesen werden konnte. Die Messung des Einflussfaktors Migrationshintergrund basiert auf den vier Dimensionen der Integration nach Esser (2001): Strukturelle Integration (Eingliederung in das Bildungssystem und den Arbeitsmarkt sowie Verleihung von Rechten), kulturelle/kognitive Integration (Erwerb von Wissen und Fertigkeiten, die ein sinnhaftes und erfolgreiches Interagieren mit der Mehrheitsgesellschaft ermöglichen), soziale Integration (Aufnahme von sozialen emotionalen Beziehungen mit der Mehrheitsgesellschaft im alltäglichen Leben), identifikative/emotionalen Integration (emotionale Zuwendung zur Aufnahme-gesellschaft, „Wir-Gefühl“).

Ernährung

Für den Konsum von Bio-Lebensmitteln konnte kein signifikanter Einfluss des Migrationshintergrundes festgestellt werden. Lediglich bei den russischsprachigen MigrantInnen wirkt die strukturelle Integration reduzierend auf die ernährungsbedingten CO₂-Emissionen.

Insgesamt haben türkeistämmige und russischsprachige MigrantInnen trotz Verwendung des Wortes „bio“ ein relativ geringes Hintergrundwissen darüber, wodurch sich Bioprodukte auszeichnen und was sich hinter dem Bio-Siegel verbirgt. Sie weisen im Vergleich zu Deutschen eine geringere Intention auf, Bioprodukte, regionale und frische Lebensmittel zu konsumieren sowie den Fleischkonsum zu reduzieren. Zudem werden sie kaum durch ihr soziales Umfeld ermutigt, Bio-Lebensmittel zu kaufen.

Eine Rolle spielt auch die generelle Haltung gegenüber der Nahrung: Während für Türkeistämmige die Ernährung auch Ausdruck ihrer kulturellen Identität ist, muss für russischsprachige MigrantInnen Essen vor allem satt machen. Letztere weisen jedoch im Vergleich zu Türkeistämmigen eine höhere Bereitschaft auf, regionale und frische Lebensmittel zu kaufen und ihren Fleischkonsum zu reduzieren.

Türkeistämmige MigrantInnen bevorzugen türkische Supermärkte für ihre Einkäufe und sind eher der Ansicht, dass die Produkte, die sie für ihre Gerichte benötigen, nicht im Bioladen erhältlich sind. Sie fühlen sich am wenigsten verpflichtet, durch den Erwerb von Bioprodukten einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten, sehen den geringsten gesundheitsfördernden Nutzen sowie geschmacklichen Vorteil und empfinden Bio-Lebensmittel als zu teuer. Russischsprachige MigrantInnen schätzen Bio-Lebensmittel auch als zu teuer ein, sehen aber einen größeren gesundheitlichen Nutzen von Bio-Lebensmitteln als türkeistämmige und finden den Geschmack deutlich besser als den konventioneller Lebensmittel.

Energienutzung im Haushalt

Für Einsparungen bei der Energienutzung im Haushalt sind sowohl bei türkeistämmigen als auch bei russischsprachigen MigrantInnen vor allem finanzielle Aspekte eine Motivation. Dabei sind türkeistämmige MigrantInnen eher bereit, in Zukunft noch stärker Energie einzusparen als russischsprachige MigrantInnen. Dafür haben russischsprachige MigrantInnen eine höhere Intention, umweltfreundlichen Strom zu beziehen. Beide Gruppen achten bei dem Erwerb von neuen elektronischen Geräten auf eine hohe Energieeffizienz.

Engagement im Umwelt- und Klimaschutz

Im Handlungsfeld Engagement in Umwelt- und Klimaschutzorganisationen konnte nur für die türkeistämmigen MigrantInnen ein signifikanter Einfluss der strukturellen Integration und kulturellen Integration (vgl. Abbildung 1; erhöhende Wirkung) festgestellt werden. Die Intention, sich für den Klima- und Umweltschutz zu engagieren, wird sowohl bei den türkeistämmigen und russischsprachigen MigrantInnen als auch bei den Deutsch-Autochthonen vor allem durch die Selbstwirksamkeit und die Gruppenzugehörigkeit am stärksten beeinflusst (erhöht).

Insgesamt engagieren sich türkeistämmige und russischsprachige MigrantInnen deutlich weniger in Umwelt- oder MigrantInnenorganisationen für den Klima- und Umweltschutz als deutsche Autochthonen. Personen, die sich für den Umweltschutz engagieren, als auch Personen mit entsprechender Absicht zeichnen sich durch eine relativ hohe Selbstwirksamkeit (Kompetenzüberzeugung, sich trotz Widerständen für den Klimaschutz einsetzen zu können), Ergebniserwartung (Erwartung, dass mit dem eigenen Umweltschutzengagement gewünschte Erfolge erzielt werden) und Gruppenzugehörigkeit aus.

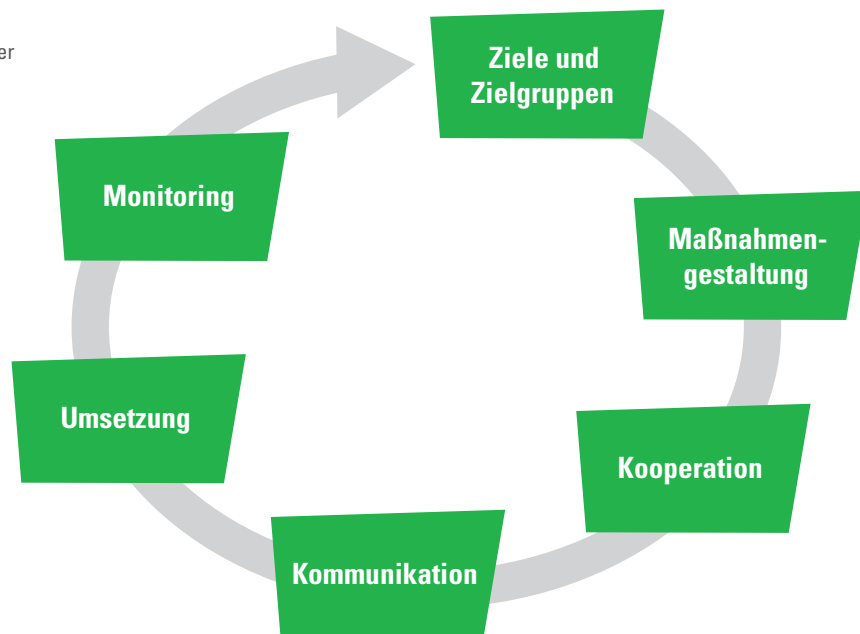
3

SCHRITTE ZU EINER AKTIVIERENDEN KLIMASCHUTZMASSNAHME

Nachfolgend wird beschrieben, wie der Weg zu aktivierenden Klimaschutzmaßnahmen gelingen kann und was dabei zu beachten ist (vgl. Abbildung 2). Angefangen bei den *Zielen und Zielgruppen* über die *Maßnahmengestaltung* bis hin zu zentralen Aspekten der *Umsetzung* und Möglichkeiten eines *Monitorings* werden für die üblichen Schritte eines Projektzyklus die Besonderheiten aufgezeigt. Einen besonderen Raum bekommen die Aspekte *Kooperation* und *Kommunikation*. Sie sind wesentliche Erfolgsfaktoren von aktivierenden Maßnahmen für MigrantInnen und Geringverdienende, die aber – wie die Forschungsergebnisse der Projekte EMIGMA und Kli-

maAlltag sowie die Erfahrungen in anderen Projekten zeigen – in der Praxis zu wenig oder nicht hinreichend beachtet werden. Die beschriebenen Schritte sind Elemente eines kontinuierlichen Prozesses. In der praktischen Projektarbeit werden sie häufig mehrfach durchlaufen. Durch das Monitoring und die Evaluation entsteht ein Kreislauf, in dem die Ausrichtung von Maßnahmen und Projekten, die eigene Arbeit und die Zusammenarbeit zwischen den beteiligten Partnern immer wieder überprüft und reflektiert werden kann. Solche Lernprozesse liefern wertvolle Erfahrungen, die wiederum in die Konzeption neuer Maßnahmen und Projekte einfließen können.

Abbildung 2: Kreislaufmodell für die Entwicklung aktivierender Maßnahmen zum Klimaschutz





ZIELE UND ZIELGRUPPEN

Das Ziel aktivierender Klimaschutzmaßnahmen ist es, Menschen zu befähigen (*empowern*), ihr bisheriges Verhalten zu reflektieren und gegebenenfalls zu ändern. Das Thema „Empowerment von MigrantInnen und Geringverdienenden zum Umwelt- und Klimaschutz“ bietet ein weites Spektrum an möglichen Handlungsfeldern, in denen Maßnahmen initiiert werden können. So ist zunächst zu entscheiden, ob ein einzelnes Handlungsfeld oder mehrere Handlungsfelder kombiniert thematisiert werden sollen: Geht es um Möglichkeiten zur Nutzung alternativer Verkehrsmittel, um Energieeinsparung im Haushalt, umweltfreundlichere Ernährung durch Erhöhung des Konsums von regionalen und biologischen Produkten oder um Förderung des Engagements in Organisationen zum Umwelt- und Klimaschutz? Wichtig ist, den Fokus der Maßnahme und die Ziele, die auf den unterschiedlichen Ebenen mit ihr erreicht werden sollen, klar abzugrenzen und mit allen Projektbeteiligten abzustimmen.

In der Projektplanung werden drei Arten von Zielen unterschieden: *Leitziele* dienen der Beschreibung des gesamten Projekts. *Teilziele* sind Orientierungshilfen und können z. B. Ziel einer Projektphase sein. *Handlungsziele* sind schließlich Meilensteine oder Arbeitspakete, die zu bestimmten Terminen erreicht werden sollen.

Bei der Konzeption aktivierender Maßnahmen zum Umwelt- und Klimaschutz sollten diese Ziele vor der eigentlichen Maßnahmenplanung genau formuliert werden. Am Beispiel des Handlungsfelds Energienutzung im Haushalt und der Gruppe der MigrantInnen könnten diese lauten:

- **Leitziel:** Empowerment von MigrantInnen zum Umwelt- und Klimaschutz
- **Teilziel:** Sensibilisierung für und nachhaltige Reduzierung des Energieverbrauchs im Haushalt von MigrantInnen
- **Handlungsziele:** Durchführung eines Stromspar-Checks, Ausgabe von Energie-Ampeln, Informationen in zielgruppenspezifischen Broschüren etc.

Somit wird das übergeordnete, noch recht abstrakte Leitziel in konkrete Handlungsziele und dazu passende Maßnahmen überführt. Bei der genauen Definition und Formulierung von Zielen hilft die Orientierung am sogenannten SMART-Prinzip – Spezifisch, Messbar, Aktionsorientiert/ausführbar, Realistisch, Terminierbar/transparent (vgl. Doran 1981).

Bestimmung der Zielgruppe

Die Adressierung von Maßnahmen an MigrantInnen oder Geringverdienende in der Praxis ist keine triviale Aufgabe. Zum einen steht bei der expliziten Ansprache dieser Gruppen schnell die Kritik der Stigmatisierung im Raum. Allerdings zeigen Erfahrungen, dass sowohl MigrantInnen als auch Geringverdienende über konventionelle Angebote im Umwelt- und Klimaschutz nur schwer bis gar nicht erreicht werden und gezielter angesprochen werden sollten. Eine weitere Herausforderung ist die Definition der Zielgruppe, mit der festgelegt wird, wer dazugehört und wer nicht. Um eine Abgrenzung über die Merkmale *Migrationshintergrund* oder *Einkommen* zu erreichen, liefern allgemeine Definitionen und Methoden erste Anhaltspunkte (siehe Infobox „Migrationshintergrund“ und „Geringverdienende Haushalte“).

Vor dem Hintergrund der im vorherigen Kapitel skizzierten Ergebnisse wird deutlich, dass die Merkmale Migrationshintergrund oder Einkommen erste, aber keinesfalls hinreichende Kriterien für die Festlegung der Adressaten von aktivierenden Klimaschutzmaßnahmen darstellen. Menschen gestalten ihren Alltag aktiv, je nach Lebensphase, Beziehungs- und Familienform. Auch Bildung, die Einbindung in soziale Netzwerke, persönliche und empfundene Erwartungen und Werte haben Einfluss auf das umweltverträgliche Verhalten und Handeln.

So würde beispielsweise eine Imagekampagne, die sich an alle MigrantInnen einer Stadt richtet, nicht nur stigmatisierend wirken, sondern auch

Migrationshintergrund

Die deutsche Staatsangehörigkeit und Zeitpunkt eines Zuzugs sind erste, aber nicht hinreichende Kriterien zur Festlegung des Migrationshintergrunds. Spätestens seit 2005 ist die amtliche Statistik hier konkreter und genauer. Seitdem werden im Rahmen des Mikrozensus in regelmäßigen Intervallen Daten zum Migrationshintergrund auch der ersten und zweiten Generation abgefragt. Für die Konzeption und Durchführung aktivierender Maßnahmen bildet die Definition des § 6 der Migrationshintergrund-Erhebungsverordnung vom 29. September 2010 (BGB I. I S. 1372) einen sinnvollen ordnungspolitischen Rahmen. Demnach liegt ein Migrationshintergrund vor, wenn:

1. eine Person nicht die deutsche Staatsangehörigkeit besitzt oder
2. der Geburtsort außerhalb der heutigen Grenzen der BRD liegt und eine Zuwanderung nach 1949 erfolgte oder
3. der Geburtsort mindestens eines Elternteiles der Person außerhalb der heutigen Grenzen der BRD liegt sowie eine Zuwanderung dieses Elternteiles nach 1949 erfolgte.

Wer MigrantIn ist und wer nicht, ist aber nicht nur eine ordnungspolitische, sondern auch eine lebensweltliche Frage: So sind für den Zielgruppenbezug Sprache und kulturelle Beziehungen wesentliche Kriterien. Unterschiede ergeben sich aber nicht nur durch die verschiedenen Herkunftsländer und kulturelle Hintergründe. Auch die verschiedenen Generationen der Personen mit Migrationshintergrund haben z. B. hinsichtlich der Ansprache unterschiedliche Bedürfnisse.

ihr Ziel verfehlen. Denn die Nutzung des ÖPNV ist bei Türkeistämmigen der ersten Generation eher verbreitet, während die zweite und dritte Generation damit ein schlechtes Image verbindet. Bei russischsprachigen MigrantInnen wiederum ist die Nutzung des ÖPNV weit verbreitet.

Bei Geringverdienenden sagt der Indikator Einkommen nichts über die Wahrnehmung der finanziellen Restriktionen oder die wahrgenommenen Handlungsspielräume aus. So kann Einkommensarmut, z. B. während der Ausbildung, als eine vorübergehende Beschränkung hingenommen werden, die mit Kreativität gemeistert wird, während sie z. B. für viele Langzeitarbeitslose mit Perspektivlosigkeit und Resignation verbunden ist.

Für die zielgruppengerechte Gestaltung aktivierender Klima- und Umweltschutzmaßnahmen reichen die Merkmale Migrationshintergrund oder Einkommensarmut daher nicht aus. Damit Maßnahmen zielgerichtet und passgenau adressiert werden können, müssen weitere Kriterien für die Bestimmung der jeweiligen Zielgruppe herangezogen werden. Dies sind beispielsweise bestimmte Einstellungen oder Verhaltensweisen, (→ *Gut zu wissen*), die Lebensphase (z. B. Haushalte mit klei-

nen Kindern, ältere Menschen, Jugendliche) oder auch der Wohnort.

Abgrenzung über den Aktionsraum

Die Berücksichtigung des Kriteriums *Wohnort* ermöglicht die Abgrenzung der Zielgruppe durch räumliche Festlegung des Aktionsraums einer Maßnahme. Rücken die BewohnerInnen eines Stadtteils, eines bestimmten Quartiers oder auch nur einer bestimmten Straße in den Fokus einer Maßnahme, wird eine weitere Differenzierung vorgenommen, mit der vorhandene Potenziale gezielter genutzt und spezifische Bedürfnisse besser aufgegriffen werden können.

Dabei ist zu beachten, dass mit dem Aktionsraum als zusätzlich definierendes Kriterium auch eine Selektion erfolgt, die z. B. Menschen ausschließt, die sich in einer ähnlichen ökonomischen Lage befinden, aber ihren Wohnsitz in einem anderen Stadtteil haben. Dies könnte als Ungleichbehandlung gewertet werden. Andererseits bilden Menschen eines Viertels, die sich in ähnlichen Lebenslagen befinden, häufig eine Gemeinschaft und kennen sich gut, was für die Aktivierung von Vorteil sein kann.

Geringverdienende Haushalte

Eine einfache Möglichkeit der Abgrenzung der Gruppe der Geringverdienenden bildet das „relative Armutsrisiko“. Dieser Indikator wird in der Armutsforschung zur Messung der Einkommensarmut verwendet. Demnach ist ein Haushalt armutsgefährdet, wenn sein Einkommen nicht mehr als 60 Prozent des mittleren bedarfsgewichteten Äquivalenzeinkommens der Bevölkerung beträgt. Im Jahr 2013 lag die Armutsgefährdungsschwelle bei 979 Euro/Monat für eine alleinlebende Person.

Die Definition des Armutsrisikos bildet die Grundlage für die Bemessung von Transferleistungen wie Arbeitslosengeld II oder Sozialhilfe. Somit kann der Bezug von Transferleistungen als Merkmal für die Abgrenzung der Gruppe der Geringverdienenden herangezogen werden. Aktuelle Daten über die Größe und Verteilung dieser Gruppe in einer Stadt oder einem Landkreis finden sich in der Statistik der Bundesagentur für Arbeit.

Der Indikator Transferleistungsbezug hat allerdings auch Nachteile. Denn Haushalte, deren Einkommen knapp über dieser Bewilligungsschwelle liegt und die daher keine Leistungen erhalten, sind wirtschaftlich nicht wesentlich besser gestellt. Zudem werden regionale Unterschiede der Lebenshaltungskosten nicht angemessen berücksichtigt. Der Kreis der Adressaten einer Maßnahme sollte daher nicht zu eng gezogen werden. So kann z. B. ein Wohnberechtigungsschein als weiteres Kriterium hinzugezogen werden. Auch können Einkommensgrenzen „soft“ gehandhabt werden, so dass beispielsweise auch Haushalten eine kostenlose Stromsparberatung für Geringverdienende ermöglicht wird, deren Einkommen knapp oberhalb der festgelegten Einkommensgrenze liegt.

Ob die Umsetzung idealerweise überregional, innerhalb einer Stadt oder kleinräumig in einem oder mehreren Quartieren erfolgen soll, ist zudem abhängig von der Zielsetzung und insbesondere der Art der Maßnahme. Auch die vorhandenen finanziellen und personellen Ressourcen können die Bezugsebene beeinflussen.

Eine einfache Möglichkeit, den Aktionsraum abzugrenzen, bieten statistische Gliederungseinheiten, z. B. nach Bezirken, Orts- und Stadtteilen. Je nach angestrebter Maßnahme sind diese Einheiten aber noch zu groß, um z. B. identifikatorische Aspekte für die Aktivierung zu nutzen. Deshalb hat beispielsweise die Stadt Gelsenkirchen das Konzept der REGE-Bezirke (Regional Entwicklung Gelsenkirchen) eingeführt, um die Stadt unterhalb der Stadtteilebene zu betrachten und Probleme und Potenziale vor Ort identifizieren zu können. Die Einteilung erfolgte anhand großer Verkehrsachsen sowie sozialer Grenzen.

Die stärkere Berücksichtigung lebensweltlicher Aspekte bei der Eingrenzung des Aktionsraums bietet auch der *Quartiersansatz*. Zur Definition eines Quartiers existieren in Wissenschaft und

Praxis derzeit vielfältige Ansätze. Die Zugänge reichen von planungstheoretischen Definitionen anhand raumbezogener Attribute oder der Beschreibung der handelnden professionellen Akteure bis hin zu netzwerkbasierenden Definitionen, die die Soziologie der Quartiersbewohner in den Mittelpunkt stellen. Jeder dieser Zugänge hat seine Vor- und Nachteile.

Für einen umfassenden sozialgeographischen Ansatz zur Quartiersabgrenzung muss ein Quartier

- sozial konstruierbar und nicht unbedingt administrativ abgrenzbar,
- überschaubar,
- auf alltägliche Lebenswelten und soziale Sphären bezogen (interaktive Struktur) und
- identifikatorisch sein.

Mit dieser Perspektive muss ein Quartier also weder eine bestimmte Größe, gemessen in Hektar, Quadratkilometer oder Einwohnerzahl noch eine exakte Abgrenzung aufweisen. Ein Quartier besteht aus einem „Kern“, der sich aus einer gemeinsamen Schnittmenge bildet, und einem „Saum“ (Randbereich permanent durchlässiger Grenzräume). In diesem Sinne kann bereits die

subjektive Wahrnehmung eines Bewohners ein Quartier beschreiben. De facto lässt sich der Kern eines Quartiers durch die Schnittmengen und Schwerpunkte übereinandergelegter „Quartiers-Layer“ bestimmen (vgl. dazu auch Schnur 2014: 39 ff.). Mittels *Mental Maps* kann eine annähernde Darstellung wahrgenommener Quartiere erreicht werden.

Diese unscharfe, aber umfassende Abgrenzung eignet sich durchaus auch für aktivierende Maß-

nahmen zum Umwelt und Klimaschutz. Denn der Quartiersansatz eignet sich eher für Maßnahmen, die einen starken Bezug zum Außenraum haben, wie z. B. die Gestaltung gemeinschaftlicher Plätze oder des Straßenraums, oder die nachbarschaftliche Aspekte beinhalten. Für diese sind feste Grenzen nicht unbedingt notwendig. Der Zielraum für aktivierende Maßnahmen kann z. B. über die Aktionsräume von Kooperationspartnern gemeinsam festgelegt werden (→ *Kooperation*).

Migration & Mobilität – Für mehr Bewegung im sozialen Raum

Ziel des Projektes Migration & Mobilität ist es, Frauen mit Migrationshintergrund gesunde Lebenswelten zu eröffnen und sie an die Präventionsangebote des Sport- und Gesundheitssystems heranzuführen. Um Sport- und Gesundheitsangebote für Frauen mit Migrationshintergrund in vier benachteiligten Oldenburger Stadtteilen zu entwickeln und zu verbessern, wurden quartiersbezogene Sozialarbeit und Sportvereinsarbeit miteinander verbunden. Den Kern des Konzepts bildet eine Kombination aus verhaltens- und verhältnisbezogenen Strategien zur Bewegungsförderung.

Gründer des Bündnisses waren der Turn- und Sportverein Bloherfelde von 1906 e. V., der Treffpunkt Gemeinwesenarbeit Bloherfelde/Eversten der Stadt Oldenburg und der Arbeitsbereich Sport und Gesellschaft des Instituts für Sportwissenschaft an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg. Seit März 2009 haben insgesamt zwölf Partner das Konzept auf drei weitere Stadtteile sowie die Landesaufnahmebehörde Niedersachsen übertragen und den lokalen Bedingungen angepasst.

Migration & Mobilität ist Teil des Aktionsbündnisses Gesunde Lebensstile und Lebenswelten in Oldenburg und wird seit Ablauf der Förderung durch das Bundesministerium für Gesundheit (BMG) (2009–2011) aus eigenen Mitteln finanziert.

Weitere Informationen unter: <https://www.in-form.de/profiportal/in-form-vor-ort-erleben/projekte/projekte/migration-und-mobilitaet.html>



KOOPERATION

Klimaschutz lässt sich nicht auf ein einzelnes Handlungsfeld begrenzen, sondern ist vielmehr als eine Querschnittsaufgabe zu verstehen und erfordert deshalb das Zusammenspiel von Akteuren aus unterschiedlichen Handlungsfeldern wie etwa Umwelt, Energie, Verkehr, Soziales und Wirtschaft. Die Bündelung unterschiedlicher Kompetenzen und Kenntnisse, z. B. der Zielgruppe, ist ein entscheidender Erfolgsfaktor. Im Rahmen aktivierender Klimaschutzmaßnahmen können Kooperationen auf verschiedenen Ebenen sinnvoll sein. Als Vertriebskanal für bereits entwickelte und feststehende Maßnahmen erfordern sie das geringste Maß an Zusammenarbeit (→ *Maßnahmengestaltung* und → *Kommunikation*). Ihren eigentlichen Mehrwert entfalten Kooperationen aber dann, wenn die Zusammenarbeit schon vor bzw. während der Maßnahmengestaltung beginnt. Kooperationen sind in diesem Verständnis von elementarer Bedeutung für eine umfassende und weitreichende Planung, Gestaltung und Umsetzung von Maßnahmen und weiterführender Aktivitäten.

Kooperationen als Erfolgsfaktor

Aktivierende Klimaschutzmaßnahmen bestehen häufig aus einer Vielzahl einzelner Aktivitäten, die im Zusammenspiel von verschiedenen Akteuren aufgesetzt werden, damit eine heterogene Zielgruppe angesprochen und aktiviert werden kann. Ein einzelner Akteur ist eher nicht in der Lage, allen Bedürfnissen und Anforderungen dieses spezifischen Feldes gerecht zu werden. Die Zusammenarbeit verschiedener Akteure, die jeweils ihre eigenen fachlichen, sozialen und kommunikativen Kompetenzen in die Entwicklung einer Klimaschutzmaßnahme einbringen, ist beinahe eine Grundbedingung in dem hier besprochenen Kontext. Kooperationen können an jenen Stellen ihre besondere Wirkung entfalten, an denen einzelne Akteure an ihre Grenzen kommen,

sei es hinsichtlich finanzieller/personeller Ressourcen oder fachlicher/methodischer Kompetenzen. Weitere Synergien können auf der Handlungsebene genutzt und ausgeschöpft werden, vor allem bei der Ansprache der Zielgruppen und der Reichweite einer Maßnahme. Plant beispielsweise eine Kommune eine Klimaschutzmaßnahme für eine der hier betrachteten Zielgruppen, sollte sie daher prüfen, welche Akteure wie z. B. Verbraucherorganisationen, soziale Träger, Umweltverbände oder Unternehmen gewinnbringende Kooperationspartner sein können. Ein Mehrwert kann auch erzielt werden, wenn unterschiedliche Ressorts und Fachgebiete, z. B. Umwelt, Kultur, Soziales, zusammenarbeiten. Die Kooperation und Netzwerkbildung auf verschiedenen Ebenen und mit unterschiedlichen Zugängen stellt daher einen zentralen Erfolgsfaktor für die zielgerichtete Gestaltung und Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen dar.

Potenzielle Kooperationspartner

Im Kontext des Umwelt- und Klimaschutzes sind insbesondere Sozial- und Wohlfahrtsverbände, Migrantenselbstorganisationen, Umwelt- und Verbraucherorganisationen geeignete Partner, um zielgerichtete Maßnahmen für Geringverdienende und Personen mit Migrationshintergrund zu entwickeln. Auch Gewerkschaften und sonstige Interessenverbände oder Interessengruppen, Weltanschauungs-, Kultur- oder Sportvereine können geeignete Partner sein, um diese Zielgruppen zu erreichen. Kooperationen zwischen den genannten Akteuren können die Reichweite, Treffsicherheit und Qualität der Klimaschutzmaßnahmen verbessern und beiderseitige Lern- und Anpassungsschleifen unterstützen. Für die Zielgruppen der Geringverdienenden und der MigrantInnen sind insbesondere soziale bzw. kulturelle und religiöse Träger von großer strategischer Bedeutung, da diese eine hohe Akzeptanz und Glaub-

würdigkeit bei den Zielgruppen besitzen. Zudem kennen sie die zielgruppenspezifischen Bedürfnisse und Gegebenheiten und haben die erforderlichen Kompetenzen und Kontakte für den Zugang und die Ansprache der potenziellen Zielgruppen.

Kooperationen zwischen unterschiedlichen Partnern sollten „auf gleicher Augenhöhe“ stattfinden. Zudem ist zu berücksichtigen, dass unterschiedliche Partner zumeist mit unterschiedlichen Rahmenbedingungen und Möglichkeiten umgehen müssen, beispielsweise hinsichtlich ihrer Handlungsspielräume, Zeithorizonte oder finanziellen und personellen Ressourcen. Von daher sollte eine gewisse Flexibilität bei der Gestaltung und Umsetzung der gemeinsam zu entwickelnden Klimaschutzmaßnahmen ermöglicht werden. (→ *Umsetzung*).

Identifikation von Kooperationspartnern

Wie kann nun eine Kooperation aufgebaut werden? Wer sind passende Kooperationspartner in dem angestrebten Aktionsraum? Diese Fragen müssen zu Beginn jeder Maßnahme oder jedes Vorhabens angegangen werden. Hierfür gibt es nicht den einen Königsweg, sondern zahlreiche Möglichkeiten. Zunächst ist zu prüfen, welches Wissen bzw. welche Kompetenzen und Möglichkeiten intern abgedeckt werden können und welche Bedarfe bestehen. Dadurch erfolgt eine erste Schärfung möglicher externer Kooperationspartner. Dann gilt es ggf. zu prüfen, mit welchen Partnern bereits in anderen Kontexten erfolgreich zusammengearbeitet wurde (→ *Monitoring*). So können bestehende Kontakte und Netzwerke genutzt werden, um neue Aktivitäten zu planen. Bestehen keine Kontakte oder werden für eine Aufgabenstellung zusätzliche Kompetenzen benötigt, sollte zunächst das lokale Umfeld genauer untersucht werden, um sich einen Überblick über mögliche Partner zu verschaffen. Hierfür eignet

sich beispielsweise die Methode des sogenannten *Community Mappings* (vgl. Walter 2007): Die Akteure und ihre Merkmale, beispielsweise deren Bedeutung in der Community, ihr Bezug zum Umweltschutz, ihre Zielgruppen, werden in eine Karte bzw. einen Stadtplan eingezeichnet. So erhält man schnell einen Überblick der räumlichen Verteilung der relevante Akteure vor Ort und kann diese gezielt aufsuchen (vgl. Hunecke et al. 2014: 5f.). Neben der Identifizierung lokaler Kooperationspartner ist eine weiterführende Sichtung des Feldes zu empfehlen, insbesondere um spezifische Expertisen, Kompetenzen oder Ressourcen einzubeziehen bzw. zu erschließen, die auf lokaler Ebene nicht verfügbar sind. Mögliche Institutionen und Organisationen sind in der Sammlung am Ende dieses Dokumentes angeführt (→ *Linkliste und Quellen*).

Aufbau von Kooperationen

Der Aufbau von Kooperationen erfordert geeignete Strukturen und einen in der Regel längerfristigen Lernprozess, bei dem u. a. sektorale Zuständigkeiten, z. B. das Umweltamt als zentraler Ansprechpartner für Umweltinitiativen, aufgebrochen und Kontakte und Kommunikationskanäle über bestehende fachliche und sektorale Grenzen hinweg aufgebaut werden. Dies stellt für alle Beteiligten eine große Herausforderung dar. Eine solche Vernetzung erfordert zudem das Erkennen von Zielallianzen, ohne die keine Bündnisstrategie möglich ist. Dies kann durch Anbindung an bestehende Kooperationsstrukturen auf lokaler Ebene erleichtert werden. Ein positives Beispiel ist hierfür der Lokale-Agenda-21-Prozess in Hannover.

Kooperationsstrukturen

Wie bereits angesprochen, können bestehende Kooperationsstrukturen und Netzwerke im (sozialen) Umfeld der Zielgruppen für die weitere Zu-

sammenarbeit genutzt werden. So können beispielsweise auf lokaler Ebene Kooperationsstrukturen geschaffen werden. Die Vernetzung von Angeboten und Akteuren zeigt sich beispielhaft auf Quartiersebene (→ *Ziele und Zielgruppen*). Hier ist es oft eher möglich, Angebote z. B. aus den Handlungsfeldern Wohnen und Mobilität miteinander zu verknüpfen. Bei der Vernetzung

von Akteuren kann das Quartiersmanagement, wie es etwa im Rahmen des Programms „Soziale Stadt“ gefördert wird, eine wichtige Funktion bei der Initiierung und Koordination von Kooperationen einnehmen. Insgesamt sollte versucht werden, langfristige Strukturen aufzubauen, die auch die unterschiedlichen Planungshorizonte und Rahmenbedingungen der Partner berücksichtigen.

EnergieSparProjekt

Im Rahmen des EnergieSparProjekts erhalten Haushalte mit einem geringen Einkommen eine kostenlose Beratung mit dem Ziel, den Energieverbrauch zu senken und einer gegebenenfalls drohenden Energiesperre vorzubeugen. Die Haushalte werden vor Ort durch berufserfahrene und sozial geschulte IngenieurInnen und ArchitektInnen beraten. Neben individuellen Energiespartipps (Strom, Heizen und Lüften, Warmwasser) sind Informationen zu Energietarifen, Verhinderung von Energiesperren, Veranlassung von Ratenplanverfahren und Vermittlung von Hilfsangeboten Teil der Beratung. Bei Bedarf werden bis zu drei Folgetermine angeboten. Zudem erhalten die Haushalte kleine Soforthilfen. Für Haushalte mit besonders alten „Stromfressern“ können über das ESP Spenden für energieeffiziente Haushaltsgeräte vermittelt werden.

Das Projekt ist Teil der Armutsprävention des Sozialamts der Stadt Nürnberg und wird vor allem aus kommunalen Mitteln, durch Fördermittel des Bund-Länder-Programms „Soziale Stadt“, des CO₂-Minderungsprogramms der Stadt Nürnberg sowie durch den ortsansässigen Energieversorger N-ERGIE AG finanziert und unterstützt.

Weitere Informationen unter: <http://www.nuernberg.de/internet/esp/>



MASSNAHMENGESTALTUNG

Erfolgreiche Klimaschutzmaßnahmen müssen an die Wahrnehmungen, Handlungssituation und -bedingungen der Adressaten anknüpfen. Wie dies bei der Gestaltung von Maßnahmen gelingen kann, wird im Folgenden dargestellt. Um möglichst alle Potenziale für den Klimaschutz zu nutzen, sind dabei sowohl Aspekte zu berücksichtigen, die sich erkennbar direkt auf den Klimaschutz beziehen, als auch solche, die zwar andere Ziele verfolgen, aber eine Klimarelevanz besitzen können, wie z.B. die Beratung einkommensschwacher Haushalte oder die Beratung von MigrantInnen. Um die Reichweite und auch die Effektivität von Maßnahmen zu erhöhen, empfiehlt es sich bereits frühzeitig – idealerweise bereits in der Planungsphase – mit Kooperationspartnern zusammenzuarbeiten (→ *Kooperation*). Wie effektiv eine Maßnahme sein kann, hängt aber noch von weiteren Faktoren ab.

Berücksichtigt man die spezifischen Ausgangslagen, gibt es eine Vielzahl aktivierender Maßnahmen, mit denen die adressierten Zielgruppen dabei unterstützt werden können, klimagerechter zu handeln. Diese Maßnahmen können u. a. entlang ihrer Wirkungen charakterisiert werden. Anlehnend an das sogenannte *4-E-Modell* (vgl. SDC/NCC 2006) können Klimaschutzmaßnahmen vier Wirkdimensionen zugeordnet werden:

- Maßnahmen können beispielsweise darauf zielen, AdressatInnen zu befähigen, klimafreundlich zu handeln (*Enable*). Die Vermittlung von Informationen spielt dabei eine wichtige Rolle, z. B. über Flyer, Broschüren oder eine verhaltensorientierte Klimaberatung (→ *Klimaschutz-Coaching*). Für geringverdienende Haushalte ist insbesondere eine Energieberatung von Interesse, um bestehende Informationsdefizite hinsichtlich der Auswirkungen des eigenen Verhaltens auf Energieverbrauch und Klima zu verdeutlichen.

- Die Wirkungsdimension „Anreize schaffen“ (*Encourage*) umfasst alle Maßnahmen, die monetäre bzw. nicht-monetäre Anreize für nachhaltiges Verhalten schaffen. Dies kann beispielsweise im Fall der Geringverdienenden ein Zuschussprogramm beim Kauf eines effizienten Haushaltsgeräts sein oder eine Prämie beim Erreichen eines festgelegten Einsparziels.
- Eine weitere Gruppe von Maßnahmen zielt darauf, die AdressatInnen zu Engagement und zu eigenem Handeln zu mobilisieren (*Engage*). Hierfür eignen sich Instrumente und Maßnahmen, die das individuelle und kollektive Engagement für Nachhaltigkeit fördern. Beispiele hierfür sind Wettbewerbe, Aktionstage oder Selbstverpflichtungen durch persönliche Zielsetzung, z. B. eine „Energie- oder Klimadiät“. Auch Gemeinschaftsaktionen wie z. B. Biogärten können Impulse für das eigene Engagement setzen.
- Die vierte Dimension „Mit gutem Beispiel vorgehen“ (*Exemplify*) hebt darauf ab, dass Aktivitäten von einzelnen Personen oder Institutionen andere Akteure dazu anhalten können, diese Handlungen zu übernehmen. Beispiele hierfür sind die klimaschonende Verhaltensweisen in öffentlichen Einrichtungen oder prominente Konsumvorbilder. Bei Personen mit Migrationshintergrund kann es sich dabei um Schlüsselpersonen aus der jeweiligen Gemeinschaft handeln.

Als besonders erfolgreich hat es sich erwiesen, Maßnahmen miteinander zu verknüpfen, die unterschiedliche Wirkungsdimensionen ansprechen: Beispielsweise kann eine Energieberatung von einer Kampagne begleitet werden, mit der das Angebot in einem Stadtteil oder einem Quartier bekannt gemacht wird (→ *Ziele und Zielgruppen* und → *Kommunikation*). Die Beratung kann zudem mit einem konkreten persönlichen Einsparziel verknüpft werden. Bei den AdressatInnen

wird so die Motivation gestärkt, das vermittelte handlungsbezogene Wissen selbst zu erproben. Auch können bei einer Energieberatung als zusätzliches Incentive schaltbare Steckerleisten oder Energiesparleuchten kostenlos an die beratenen Haushalte verteilt werden. Dies stellt insbesondere eine gute Möglichkeit dar, geringverdienende Haushalte anzusprechen. Viele, auch kleine Projekte, bestehen daher aus einem Maßnahmen-Mix, d. h. aus einem Set von aufeinander abgestimmten Aktivitäten und Materialien, die auf konkrete Zielgruppen zugeschnitten sind, z. B. Kampagnen, Flyer oder Vor-Ort-Besuche. Richtet sich eine solche Beratung an MigrantInnen, würde dies beispielsweise bedeuten, dass die entsprechenden Medien sowohl in deutscher als auch in der jeweiligen Muttersprache angeboten werden.

Damit aktivierende Klimaschutzmaßnahmen möglichst bedarfsgerecht konzipiert werden kön-

nen, sollte zunächst geprüft werden, welche Angebote für die anvisierte Zielgruppe passend und sinnvoll sein könnten. Dabei können folgende Leitfragen helfen:

- Welche Praktiken und Handlungsfelder, u. a. Energie, Ernährung oder Mobilität, sind für die Zielgruppe besonders relevant?
- Welche Motive und Gründe spielen dabei eine Rolle?
- Gibt es bereits eigene Erfahrungen mit der Durchführung ähnlicher Maßnahmen?
- Was waren Hemmnisse und Stolpersteine bei deren Durchführung?

Bereits in der Phase der Gestaltung und auch später in der Umsetzungsphase von Klimaschutzmaßnahmen sollte besonders auf den Alltagsbezug und die Nutzung von Motivallianzen geachtet werden. Beide Faktoren haben sich für die Zielgruppen der Geringverdienenden und der MigrantInnen besonders bewährt.

Stromspar-Check

Im Rahmen des Stromspar-Checks werden Haushalte mit geringem Einkommen über eine persönliche Beratung dabei begleitet, den Stromverbrauch und die damit verbundenen Kosten zu reduzieren. Durchgeführt wird die Beratung von Langzeitarbeitslosen, die extra für diese Aktion geschult werden. Sie sollen über diese Tätigkeit als Stromsparhelfer eine Chance auf einen Wiedereinstieg in das Berufsleben erhalten.

Die Beratung, die nicht nur in deutscher Sprache angeboten wird, findet direkt bei den Teilnehmenden zu Hause statt. Der erste Besuch dient der Erfassung des aktuellen Stromverbrauchs. Beim zweiten Termin erhalten die Haushalte einen individuellen Stromspar-Fahrplan und Ratschläge zum Stromsparen sowie kostenlose Soforthilfen (Energiesparlampen, schaltbare Steckdosenleisten, TV-Standby-Abschalter, Zeitschaltuhren und Strahlregler für Wasserhähne). Bei Bedarf erfolgen weitere Maßnahmen wie z. B. eine kostenlose Beratung bei der Verbraucherzentrale oder eine Finanzierungshilfe für die Neuanschaffung eines energieeffizienten Kühlschranks.

Der Stromspar-Check ist eine gemeinsame Aktion des Deutschen Caritasverbandes e. V. und des Bundesverbandes der Energie- und Klimaschutzagenturen Deutschlands e. V., (eaD) und wird gefördert vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit.

Weitere Informationen unter www.stromspar-check.de/

Alltagsbezug

Der Bezug zum Lebensalltag stellt einen zentralen Erfolgsfaktor von Maßnahmen und Projekten dar. Auch für die Zielgruppen muss der konkrete Nutzen aus der Perspektive der Adressaten unmittelbar sichtbar und einleuchtend sein. Dafür sind konkrete Handlungsmöglichkeiten für eine Veränderung von Alltagsroutinen aufzuzeigen, die unmittelbar an die Bedürfnisse und Alltagserfahrungen der Zielgruppe anknüpfen und mit begrenztem Aufwand umsetzbar sind. Viele Informationsangebote gehen ins Leere, weil sie keinen Bezug zu konkreten Alltagssituationen haben und sich nicht auf Alltagsroutinen beziehen.

Es gibt gute Beispiele, die zeigen, wie der Alltagsbezug zielgruppenbezogen hergestellt werden kann. Sowohl bei Geringverdienenden als auch bei MigrantInnen hat sich beispielsweise eine aufsuchende Energieberatung in den Haushalten bewährt, wie sie u. a. der Stromspar-Check bietet. Diese Beratungen zielen darauf, die Zusammenhänge zwischen Alltagsroutinen und Energieverbrauch bewusst zu machen, konkrete Veränderungsmöglichkeiten aufzuzeigen und so die Kompetenz zum bewussten und effizienten Umgang mit Energie zu stärken. Give-aways können den unmittelbaren Nutzen von Klimaschutzmaßnahmen verdeutlichen. Zugleich geben sie einen konkreten Anreiz, Energiesparmaßnahmen selbst zu erproben: Beispiele sind die Abgabe von Kühlschrankthermometern oder die kostenlose Direktinstallation von Energiesparartikeln, etwa schaltbare Steckleisten oder LED-Lampen. Solche Beratungsangebote sind dann besonders erfolgreich, wenn sie die potenziellen Adressaten über Orte und Situationen erreichen, die dem Alltag der Zielgruppe entsprechen. Für einkommensschwache Haushalte können dies Flyer oder Info-Stände in Sozialkaufhäusern oder der Arbeitsagentur sein. Für MigrantInnen sind kulturelle Einrichtungen oder Dienstleister, etwa türkische Lebensmittelgeschäfte, gute Anlaufstellen. Diese können

auch gut in eine Kampagne für regionale und saisonale Lebensmittel einbezogen werden.

Motivallianzen

Handlungen zur Verringerung von Treibhausgas-Emissionen, zur Bewahrung der Umwelt oder zur Verbesserung der Nachhaltigkeit können über sogenannte Motivallianzen positiv beeinflusst werden. Motivallianzen entstehen dann, wenn umweltfreundliche Handlungen über den unmittelbaren Umweltnutzen hinaus mit weiteren positiv bewerteten Eigenschaften, Werten oder Zielen verbunden werden können. Dies können beispielsweise materielle Vorteile sein, wie der ökonomische Nutzen durch die Einsparung von Strom- und Heizkosten oder ein günstiger Einkauf von Second-Hand-Produkten. Aber auch positive immaterielle Wirkungen, wie die Verbesserung der Lebensqualität oder eine vereinfachte Alltagsorganisation, können solche Motivallianzen bilden. Je nach Zielgruppe und Handlungsfeld können daher neben dem Motiv des Umwelt- und Klimaschutzes weitere Motive wie ethische und moralische Grundwerte, Gesundheitsorientierung oder Kostenreduktion adressiert werden, die umweltentlastendes Handeln direkt oder indirekt begünstigen oder stabilisieren.

- Im Handlungsfeld Energie sind klimafreundliche Maßnahmen zum Stromsparen oder richtigen Heizen und Lüften für Geringverdienende auch aus Kostengründen interessant. Aus ethischer bzw. religiöser Sicht ist auch die Bewahrung der Schöpfung ein weiteres Motiv für klimafreundliches Handeln.
- Im Handlungsfeld Ernährung lässt sich der Konsum saisonaler und regionaler Lebensmittel mit den Motiven Kostensparen, besserer Geschmack und Gesundheit verbinden. Fleischarme Ernährung kann mit dem Motiv Gesundheit und je nach Zielgruppe auch mit ethischen (z. B. Tierschutz) oder religiösen Werten verknüpft werden.

- Im Handlungsfeld Mobilität stehen bei Geringverdienenden vor allem die verbesserte Beweglichkeit im Alltag und ein erweiterter Aktionsradius im Vordergrund. Ähnliches gilt auch für MigrantInnen. In diesem Sinne kann Radfahren als eine preiswerte und gesunde Art der Fortbewegung kommuniziert werden, die mit einer größeren Unabhängigkeit verbunden ist.

An dem letztgenannten Beispiel wird deutlich, dass der jeweilige kulturelle bzw. soziale Kontext zu beachten ist, in den eine Klimaschutzmaßnahme eingebracht werden soll. So kann beispielsweise nicht vorausgesetzt werden, dass jeder Haushalt über ein Fahrrad verfügt. An diesen Punkten wird ersichtlich, dass auch – positiv intendierte – Motivallianzen ausgrenzende Wirkungen entfalten können, wenn sie nicht auf die

Lebenslagen und den Alltag der adressierten Zielgruppe abgestimmt sind. Wie Motivallianzen jedoch erfolgreich genutzt werden können, zeigen Maßnahmen wie die Energieschuldenprävention, der Stromspar-Check oder die Klimaschutzberatung für Migranten von Migranten aus Hannover. Diese Maßnahmen haben ihr Design jeweils auf eine bestimmte Zielgruppe – Geringverdienende bzw. MigrantInnen – und deren Motivlagen abgestellt und können bei diesen bedeutsame Erfolge erreichen. Es bleibt zu berücksichtigen, dass die Zielgruppen der Geringverdienenden und der MigrantInnen oft nur schwierig zu erreichen sind. Die Mobilisierung von Motivallianzen sowie der Alltagsbezug bedürfen daher angemessener „Multiplikatoren“, die Informationen an die Zielgruppen weitergeben (→ *Kommunikation* und → *Umsetzung*).

Öko-Station mit einem interkulturellen Bio-Garten

Mit AnwohnerInnen, Kitas, einer Grundschule und BürgerInneninitiativen wurde ein Bio-Garten angelegt, in dem nach biologischen Richtlinien gegärtnert wird. Eine Gemeinschaftsfläche für diverse Aktivitäten und Nutzungen (Treffpunkt, Feste, Tauschbörsen etc.) steht ebenfalls zur Verfügung. In einer Naturstation soll das Interesse für einheimische Tiere und Pflanzen geweckt und Wissen über sie vermittelt werden. Der Lehrgarten soll Anstöße und Ideen für ein eigenes Engagement im Natur- und Umweltbereich geben und praktische Tipps für das Schaffen bzw. Bewahren von Lebensräumen in der Stadt aufzeigen.

Es werden verschiedene Geräte zur Verfügung gestellt, die durch Solar- bzw. Windkraft betrieben werden mit dem Ziel, Kinder und BesucherInnen über die erneuerbaren bzw. alternativen Energiequellen zu informieren. Die Öko-Station mit interkulturellem Bio-Garten befindet sich im Statthaus Böcklerpark in Berlin-Kreuzberg und wird vom Türkisch-Deutschen Umweltzentrum Berlin betreut.

Weitere Informationen unter: <http://umweltzentrum.tdz-berlin.de/umweltprojekte/oeko-station.html>



KOMMUNIKATION

Wie kommt die Maßnahme zur Zielgruppe bzw. die Zielgruppe zur Maßnahme? Für die Erstellung des Informationsmaterials, die Nutzung von Informationskanälen und insbesondere bei der persönlichen Ansprache kann das Wissen über feine Besonderheiten der Zielgruppe über den Erfolg entscheiden. Beispielhaft werden im Folgenden mögliche Informationskanäle aufgeführt. Für russischsprachige und türkeistämmige MigrantInnen ist eine ausführliche Beschreibung kommunikativer Fördernder Maßnahmen in den EMIGMA-Handlungsempfehlungen zu finden (Hunecke et al. 2014).

Das Informationsmaterial

Informationen zum Umwelt- und Klimaschutz benötigen nicht immer eigene Produkte. Sie können auch gut in *bestehende Informationsbroschüren und Handbücher* für MigrantInnen und NeuzuwanderInnen sowie Geringverdienende der Städte und Kommunen integriert werden. So könnten z. B. auf einer zusätzlichen Seite Umweltschutzverbände und -gruppen aufgelistet werden. *Plakate und Flyer* haben insgesamt einen geringeren Effekt als Mund-zu-Mund-Propaganda oder eine persönliche Einladung. Dennoch kann und sollte nicht gänzlich darauf verzichtet werden.

Für die Gruppe der MigrantInnen ist bei der schriftlichen Ansprache die *Zweisprachigkeit* unerlässlich. Es ist davon abzuraten, Informationsmaterial ausschließlich in der Sprache einer MigrantInnen-Community zu entwickeln, da dies z. B. als diskriminierend wahrgenommen werden kann. Dabei sollte die Sprache des Informationsmaterials mit der Sprache der Maßnahme abgeglichen werden: Ist die Information zweisprachig gehalten, sollte auch die Maßnahme in der jeweiligen Fremdsprache durchgeführt werden können. Ein kleiner Hinweis, welche Sprachen während der Maßnahme angeboten werden können, kann hier schon helfen, Verwirrungen zu vermeiden.

Zusätzlich zu Broschüren und Handbüchern ist eine *Internetplattform* mit bestehenden Umweltschutzangeboten hilfreich. Eine umfangreiche Internetrecherche im Mai 2013 zu mehrsprachigen Umwelt- und Klimaschutzangeboten für/ mit MigrantInnen ergab nur wenige Treffer. Für die Internetplattform bedarf es einer Organisation, die am besten an eine Kommune angebunden ist, da die regelmäßige Erweiterung und Aktualisierung eine langfristige Aufgabe ist, die Verlässlichkeit und Kontinuität erfordert. Der Partner übernimmt die Sammlung, Bündelung und Bereitstellung der Informationen auf der Internetplattform. Eine erste Übersicht von Migrantenselbstorganisationen, die derzeit im Bereich Umwelt- und Klimaschutz aktiv sind, sind am Ende des Leitfadens aufgeführt (→ *Linkliste und Quellen*).

Der Zugang über MultiplikatorInnen

Wesentlich für die erfolgreiche Information und Kommunikation ist die *persönliche Ansprache*. Insbesondere in verschiedenen MigrantInnen-Communities sind Hausbesuche eher willkommen und werden nicht als Grenzüberschreitung wahrgenommen, so z. B. bei türkeistämmigen und russischsprachigen MigrantInnen. Voraussetzung ist allerdings, dass die MultiplikatorInnen nicht gänzlich unbekannt sind und zuvor ein Termin vereinbart wurde. Ebenso müssen bestimmte Umgangsformen und Verhaltensregeln der jeweiligen Community bekannt sein und berücksichtigt werden.

Auch Geringverdienende stehen der persönlichen Beratung in den eigenen vier Wänden offener gegenüber als dem Lesen allgemein formulierter Broschüren. Dabei hat sich z. B. beim Stromspar-Check der Caritas gezeigt, dass die Beratenden keinesfalls belehrend auftreten dürfen und am besten aus vergleichbaren sozialen Milieus stammen.

Folgende *MultiplikatorInnen* können einen erfolgreichen Zugang zu den adressierten Zielgruppen erleichtern:

Organisationen und Institutionen

Einen guten Zugang bieten Organisationen und Institutionen, die in regelmäßigem Austausch mit der Zielgruppe stehen. Diese können als MultiplikatorInnen den ersten Zugang erleichtern. Insbesondere Fraueninitiativen einer Einrichtung oder Organisation spielen eine bedeutsame Rolle, wenn es um Veränderungen und neue Impulse geht. Bei Geringverdienenden haben soziale Dienste und Einrichtungen einen hohen Stellenwert.

Um sich einen ersten Überblick über die Orte und Treffpunkte zu verschaffen, eignet sich auch hier die Methode des Community-Mappings (→ *Kooperation*).

UmweltlotsInnen / UmweltbotschafterInnen

Vertrauen und Glaubwürdigkeit sind wesentliche Erfolgsfaktoren für die Vermittlung von Anliegen. Sowohl bei der Ansprache von Personen mit Migrationshintergrund als auch bei der Kommunikation mit Geringverdienenden ist ein Dialog auf Augenhöhe notwendige Bedingung, um nicht beherrschend zu wirken.

Viele erfolgreiche Kommunikations- und Beratungsangebote nutzen Personen aus ähnlichen sozialen und kulturellen Milieus als MultiplikatorInnen. Dadurch können kulturelle und soziale Grenzen, welche die Kommunikation zwischen unterschiedlichen Milieus erschweren, leichter überwunden bzw. von vornherein umgangen werden. Angehörigen des eigenen Milieus wird vielfach eine höhere Glaubwürdigkeit zugeschrieben als beispielsweise kommerziellen Anbietern oder Personen aus anderen Milieus. Insbesondere bei MigrantInnen können solche MultiplikatorInnen helfen, interkulturelle Stolpersteine zu vermeiden und damit die Ansprache zu erleichtern.

Ein gutes Beispiel für milieuspezifische MultiplikatorInnen in der Nachhaltigkeitskommunikation ist das Konzept der „UmweltbotschafterInnen“. UmweltbotschafterInnen können sowohl Personen sein, die sich bereits aktiv für den Umweltschutz in einer Organisation oder Gruppe einsetzen, als auch Personen, die nicht an eine Umweltschutzorganisation oder -gruppe gebunden sind, sondern sich als „Privatperson“ in ihrem sozialen Umfeld für den Umweltschutz engagieren möchten. Die BotschafterInnen können im sozialen Umfeld, bei sozialen Treffpunkten (Frauengruppe, Männercafés, Nachbarschaftstreffen, Sportvereinen u. Ä.) oder in privaten Haushalten aktiv werden, ebenso bei Informationsveranstaltungen oder in Schulungen.

Handelt es sich bei den AdressatInnen um MigrantInnen, sind für die Kontaktaufnahme die Beherrschung der Sprache der jeweiligen Gemeinschaft sowie ausreichend Deutschkenntnisse auf Seiten der UmweltschutzaktivistInnen wünschenswert.

Vorbilder / Schlüsselpersonen

In den Gemeinschaften und Milieus anerkannte Persönlichkeiten können als Vorbilder dienen. Diese sollten vornehmlich Personen sein, die sich für die Ziele der Gemeinschaften und Milieus einsetzen, gut vernetzt sind und über einen guten Ruf verfügen. Die bedeutsamen Personen müssen identifiziert und für das Thema Umwelt- und Klimaschutz gewonnen werden.

Die Presse oder Angehörige der jeweiligen Gemeinschaften und Milieus sind eine gute Möglichkeit, um sich über das Ansehen oder den Status einer Person zu erkundigen. Vorbilder können auch gleichzeitig als Schlüsselpersonen fungieren. Schlüsselpersonen wissen mehr über die Mitglieder (Frauen- und Kulturvereine, Chöre, religiöse Vereine, Männercafés, Umweltschutzorganisationen etc.) und ihr Leben, weil sie diese beraten, be-

gleiten, informieren oder für sie arbeiten. Sie fungieren als „Brücke zwischen den Welten“ und öffnen die Tür in die jeweilige Gemeinschaft.

Zu beachten ist, dass es sich bei Schlüsselpersonen in türkeistämmigen und russischsprachigen Gemeinschaften nicht zwangsläufig um allgemein gesellschaftlich anerkannte Personen handeln muss, wie z. B. Amtsträger oder öffentlich bekannte Personen. Beispielsweise führt der

Zugang zu einer Organisation nicht zwangsläufig über Vorstandsvorsitzende, sondern kann auch über eine andere am Umweltschutz interessierte Person erfolgen.

Bei MigrantInnen können auch Kinder als Schlüsselpersonen fungieren. Sie tragen neu Erlerntes in ihre Familien und können diese so auch für den Umwelt- und Klimaschutz sensibilisieren.

Klimaschutzberatung für Migranten von Migranten

Diese Beratungskampagne für Klimaschutz, Wohnqualität und Nebenkostensenkung richtete sich an Migrantenhaushalte und wurde speziell auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten (z. B. Beratung in der Muttersprache).

Mitglieder des Vereins „Migranten für Agenda 21“ und weitere Personen mit Migrationshintergrund wurden zu Klimaschutzberatern geschult. Diese besuchten Haushalte, um Informationen zum Klimaschutz praxisnah und verständlich zu vermitteln. Eine Reihe von Informationsmaterialien wie z. B. zweisprachige Infohefte mit ausführlichen praxisorientierten Handlungstipps sowie Aufkleber zur Erinnerung an bestimmte energieeffiziente Verhaltensweisen unterstützten die Beratung.

Die Migrantenhaushalte wurden direkt von Personen aus dem sozialen Umfeld der jeweiligen Klimaschutzberater, über Sprachschulen sowie über Kulturvereine und religiöse Gemeinden angesprochen. Plakate und Flyer an Plätzen mit hohem Öffentlichkeitswert (Einzelhändler, Kulturvereine, religiöse Gemeinden) flankierten die Ansprache. Zusätzlich informierten Einrichtungen vor Ort (Quartiersmanagement, AWO) über Beratungsbedarf in bestimmten Haushalten, welche daraufhin direkt angesprochen wurden. Das Projekt wurde durchgeführt in einer Kooperation der Landeshauptstadt Hannover (Agenda 21-Büro) mit dem Verein „Migranten für Agenda 21 e. V.“, der Agentur „Kommunikation für Mensch + Umwelt“ und dem Wissenschaftsladen Hannover e. V. Gefördert wurde es durch den enercity-Fonds „proKlima“ der Stadtwerke Hannover.

Weitere Informationen unter: www.agenda21.de



Nachdem einzelne Bestandteile der Planung und Organisation zielgruppenspezifischer Klimaschutzmaßnahmen angesprochen wurden, stellt sich nun die Frage der Umsetzung. Die folgenden Ausführungen zur Umsetzungsphase konzentrieren sich insbesondere auf die Kompetenzen der ausführenden Akteure sowie das allgemeine Management der Umsetzung. Für eine inhaltliche und methodische Vertiefung der Umsetzungsthematik wird an dieser Stelle auf weiterführende Veröffentlichungen aus dem Bereich des inter- bzw. transdisziplinären sowie interkulturellen Projektmanagements hingewiesen (vgl. Defila 2006; Schirilla 2007; Schröder 2007; Bea 2011; Litke 2012).

Umsetzungsmanagement

Ausgehend von der geplanten Klimaschutzmaßnahme sollte das Projektteam die für die erfolgreiche Umsetzung der Maßnahme erforderlichen *Kompetenzen* abbilden. Sind die erforderlichen Kompetenzen bei den Umsetzungsakteuren (noch) nicht vorhanden, sollten diese entweder vor Beginn der Maßnahme z. B. durch Schulungen gestärkt oder die fehlenden Kompetenzen durch Kooperationen in das Team integriert werden. Wie bereits beschrieben, sollte das Projektteam idealerweise – möglichst komplett – bereits vor der Gestaltung einer Maßnahme feststehen (→ *Kooperation* und → *Maßnahmengestaltung*). Hierbei sind die Bedürfnisse der Zielgruppe sowie die vorliegenden Gegebenheiten der sozialkulturellen Gruppenzugehörigkeit zu beachten. Sollen

Personen mit Migrationshintergrund angesprochen werden, benötigen die umsetzenden Personen entsprechende interkulturelle Kompetenzen. Dadurch kann das Verständnis von anderen Kulturen, aber auch ein Bewusstsein für die eigene kulturelle Prägung erreicht werden.

Insgesamt sollte das Vorhaben im Zeitverlauf durchgeplant werden. Dabei sind insbesondere zu erreichende Meilensteine zu definieren. Diesbezüglich sollten bereits früh entsprechende ressourcenspezifische Fragen, Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten zwischen den Projektpartnern abgestimmt werden. Eine *transparente Zeitplanung* erleichtert die reibungslose Zusammenarbeit der Partner bei der Umsetzung aktivierender Klimaschutzmaßnahmen. Hierfür sollten *regelmäßige Treffen und Abstimmungsphasen* eingeplant werden. Insbesondere bei Kooperationen von professionellen und ehrenamtlichen Akteuren

Aufgaben des Projektmanagements

- Gemeinsame Ziele, Fragen, Problemsicht, theoretische Basis und methodische Vorgehensweise entwickeln
- Ressourcenplanung (finanziell, zeitlich und fachlich)
- Organisation der Abläufe und Infrastruktur
- Koordination und Abstimmung der Arbeiten
- Planen und Meilensteine setzen
- Steuern der Gruppen und der Einzelpersonen
- Teamentwicklung anregen und Konflikte lösen
- Informieren nach innen und nach außen
- Kontrollieren, ob Ziele erreicht werden und Produkte überzeugen
- Monitoring und Evaluation

sind die unterschiedlichen *Planungshorizonte* der beteiligten Akteure zu beachten. Zudem erleichtert eine *gemeinsame Sprachregelung* das gegenseitige Verständnis, d. h. es sollten insbesondere keine fachsprachlichen Barrieren bzw. Hemmnisse

zwischen den Partnern entstehen. Spätestens mit Abschluss der durchgeführten Maßnahme sollten Ergebnisse und möglichst auch Abläufe evaluiert werden. Dadurch können sowohl die Partner als auch die Zielgruppe ihre *Rückmeldungen* geben, der gesamte Prozess im Team reflektiert und wichtige Erkenntnisse für weitere Maßnahmen gewonnen werden (→ *Monitoring*).

Kompetenzstärkung von Umsetzungsakteuren

Die Umsetzung aktivierender Klimaschutzmaßnahmen stellt erhebliche Anforderungen an die beteiligten Umsetzungsakteure – sowohl in fachlicher als auch in kommunikativer Hinsicht. Gerade für das ehrenamtliche Personal ist daher eine fachliche Unterstützung bei der *Qualitätssicherung* der angebotenen Maßnahmen eine entscheidende Voraussetzung für den Erfolg. Auch die interkulturelle Schulung und der Aufbau sozialer Kompetenzen der Umsetzungsakteure sind bedeutsam. Dadurch kann das Verständnis von anderen Kulturen und Milieus gefördert werden. Auch ist zu beachten, dass dem Ehrenamt in ver-

schiedenen soziokulturellen Kontexten unterschiedliche symbolische Stellung beigemessen wird, gegebenenfalls Aufklärungsarbeit zu leisten und das Ehrenamt attraktiver zu gestalten ist.

Unabhängig von ihrer sozialen oder kulturellen Herkunft benötigen die Umsetzungsakteure eine fachliche Unterstützung bei ihren Aktivitäten. Wichtig ist daher eine Kompetenzstärkung der beteiligten Akteure etwa durch Qualifizierungsangebote, die auf die verschiedenen Kommunikations- und Beratungssituationen ausgerichtet sind. Dies wird bereits in erfolgreichen Projekten umgesetzt, wie beispielsweise dem Stromspar-Check oder der Klimaschutzberatung für Migranten von Migranten. Um solche fachübergreifenden Angebote zu entwickeln, sollten Akteure aus dem Bereich der Umweltberatung und -kommunikation verstärkt mit Verbraucherorganisationen sowie sozialen Trägern und lokalen Beschäftigungsgesellschaften zusammenarbeiten, die entsprechende Qualifizierungsangebote und Schulungen durchführen. Eine Übersicht liefert die Infobox „Aufgaben des Projektmanagements“.



MONITORING

Bereits bei der Konzeption einer aktivierenden Maßnahme sollte entschieden werden, wann und wie die Erreichung von Zielen und Teilzielen und ggf. der Projektverlauf überprüft werden soll. Mit ihrem kontrollierenden Charakter gehören Monitoring und Evaluation in der Regel nicht zu den bevorzugten Aufgaben von ProjektmitarbeiterInnen. Dabei bieten *Ziel- und Wirkungsanalysen* wichtige Wegweiser z. B. für die Strukturierung und strategische Ausrichtung der eigenen Arbeit, aber auch für die Konzeption und Durchführung nachfolgender Maßnahmen und Programme. Neben der *Dokumentation und Erhebung von Kennzahlen*, d. h. von quantitativen Daten über Projektaktivitäten und -ergebnisse, sollte auch genügend Zeit und Raum für die gemeinsame *Reflexion* im Projektteam eingeplant werden. Dies ermöglicht Lernprozesse, die nicht über die reine Datensammlung erzielt werden können, wie der Austausch über eigene Erfahrungen und wichtiges Handlungswissen im Umgang oder zur Ansprache der Zielgruppe.

Evaluation und Monitoring können nur dann ihre volle Wirkung entfalten, wenn sie von allen Projektpartnern akzeptiert werden. Fehlende Akzeptanz kann die Glaubwürdigkeit der gesamten Ergebnisse in Frage stellen und wichtige Lernprozesse verhindern. Deshalb sollte sowohl die Zieldefinition als auch Rahmen und Inhalte der Überprüfung und Reflexion zwischen den beteiligten Projektpartnern bereits zu Beginn abgestimmt werden. Dabei sollten Monitoring und Evaluation vorzugsweise nicht projektintern, sondern von externen Akteuren durchgeführt werden. Insgesamt muss gewährleistet sein, dass die Evaluation und das Monitoring intersubjektiv nachvollziehbar durchgeführt werden.

Ob die angestrebten Ziele und Zielgruppen erreicht wurden oder im laufenden Prozess erreicht werden können, kann auf verschiedenen Wegen überprüft werden. Bei kurzfristig angelegten, überschaubaren Maßnahmen wie einer Informationsveranstaltung ist meist eine summative Evaluation – Messung des Erfolgs und der Wirkung einer Maßnahme nach ihrer Beendigung – ausreichend. Dafür werden in der Konzeptionsphase neben den Kenngrößen zur Zeit- und Ressourcenplanung entlang der definierten Ziele weitere Indikatoren bestimmt und festgelegt, welche dafür benötigten Daten wann, wie und durch wen dokumentiert werden. So kann eine Adressliste, in die sich die Teilnehmenden eintragen, Auskunft über das erreichte Einzugsgebiet einer Veranstaltung geben. Ein knapper Feedbackbogen, der während der Veranstaltung verteilt wird, kann Informationen über die Herkunft, Motivation und Bedürfnisse der Teilnehmenden liefern.

Insbesondere bei Maßnahmen zum Klimaschutz hat sich mittlerweile die Messung der erzielten CO₂-Einsparungen als der zentrale Erfolgsindikator etabliert. Dabei ist dieses nur ein Kriterium von vielen und wird den meisten verhaltensbezogenen Maßnahmen nicht gerecht. Indikatoren, die sich auf Einstellungs- und Verhaltensänderungen beziehen, sind mindestens ebenso wichtig. Auch kann der Diffusionsgrad von Informationen über ein Thema ein entscheidender Erfolgsfaktor sein und damit z. B. die Häufigkeit von Gesprächen mit Freunden und Bekannten über Carsharing-Angebote in einer Stadt zum wichtigen Indikator werden.

Meist sind in Projekten die finanziellen Ressourcen sehr knapp und reichen kaum für die eigentlichen Aufgaben. Dabei lohnt sich gerade bei

langfristig angelegten Maßnahmen, diese von Beginn an durch einen externen Partner begleiten und evaluieren zu lassen. Dieser kann den Prozess mit einem neutralen Blick betrachten und sozialwissenschaftliche Verfahren, z. B. empirische Befragungen, für die detaillierte Wirkungsanalyse einbringen. Durch geeignete Methoden und Techniken kann eine externe, neutrale Moderation Reflexionsprozesse und das Anstoßen von Lernprozessen unterstützen. Der Blick von außen kann zudem blinde Flecken deutlich machen und die Wahrnehmung der Beteiligten mit einer neuen Sichtweise konfrontieren. Insbesondere wenn es darum geht, Strategien zu überprüfen oder Maßnahmen politisch zu rechtfertigen, kann es sinnvoll sein, die Evaluation von einem externen, unabhängigen Partner durchführen zu lassen.

KLIMASCHUTZ-COACHING FÜR MIGRANTINNEN UND GERINGVERDIENENDE

In der Beratung und Bildung zum Klimaschutz werden die soziale Lage ebenso wie die unterschiedlichen Lebensstile und soziokulturellen Milieus bisher kaum beachtet. Vielmehr werden verschiedene Zielgruppen meist undifferenziert ohne Berücksichtigung ihrer tatsächlichen Lebenswelt angesprochen. Ein individuell zugeschnittenes Klimaschutz-Coaching bietet gute Möglichkeiten, MigrantInnen und Geringverdienende für den Klimaschutz zu sensibilisieren und für das Erproben klimafreundlicheren Handelns zu gewinnen.

DAS COACHING-KONZEPT

Im Forschungsprojekt KlimaAlltag wurde das Konzept eines aktivierenden Klimaschutz-Coachings entwickelt, um Bürgerinnen und Bürger für klimafreundlichere Verhaltensweisen und Konsumententscheidungen zu motivieren. Das Klimaschutz-Coaching greift zentrale Kriterien und Erfolgsfaktoren wie Alltagsbezug, Motivallianzen, Kompetenzstärkung und Kooperation auf, die im vorigen Kapitel als wichtige Elemente der Ansprache von MigrantInnen und Geringverdienenden vorgestellt wurden. Die Erfahrungen und Erfolgsfaktoren bei der Erprobung des Klimaschutz-Coachings liefern daher wertvolle Hinweise für methodische Ansätze und Abläufe einer verhaltensorientierten Beratung im Klimaschutz für diese Zielgruppen und werden nachfolgend dargestellt. Dabei muss das hier exemplarisch vorgestellte Klimaschutz-Coaching nicht eins zu eins umgesetzt werden, sondern kann flexibel an die jeweiligen Rahmenbedingungen angepasst werden.

Das Klimaschutz-Coaching besteht im Wesentlichen aus drei Bausteinen (vgl. Abbildung 3):

- einer mehrfach in den Haushalten durchgeführten, verhaltensorientierten Klimaschutzberatung in den Bereichen Energie, Ernährung, Mobilität und Konsum,
 - der Erprobung von ausgewählten Klimaschutzmaßnahmen durch die Beratenen und
 - zeitnahes Feedback und Hilfen durch die KlimaberaterInnen für die praktische Umsetzung.
- Das Klimaschutz-Coaching setzt in den Haushalten am alltäglichen Nutzerverhalten und den Konsumententscheidungen an. Die BeraterInnen initiieren eine aktive Auseinandersetzung mit den Haushaltsmitgliedern, reflektieren gemeinsam das praktische Alltagshandeln und sind eine Art „Lotse“ im Lernprozess zwischen dem klimafreundlicheren Verhalten und der praktischen Lebens- und Haushaltssituation.

Was ist eigentlich Klimaschutz-Coaching?

Das Klimaschutz-Coaching stellt einen individuellen Beratungsprozess dar, in dem die TeilnehmerInnen durch die BeraterInnen in alltagsnahen Situationen dabei begleitet und aktiv unterstützt werden, ihr Handeln klimafreundlicher zu gestalten. Neben den Beratungen steht das praktische Ausprobieren von Klimaschutzmaßnahmen im Vordergrund. Das dritte Element sind Feedback und Unterstützung durch die BeraterInnen, so dass Bewusstsein und Selbstreflexion der Beratenen für ein klimafreundlicheres Verhalten gestärkt und die Basis für einen nachhaltigeren Lebensstil gelegt werden kann.

ERFOLGSFAKTOREN FÜR DAS COACHING

Bezüge zu Alltagssituationen herstellen

Beim Klimaschutz-Coaching gehen die BeraterInnen mehrfach in die Haushalte und kommen so mit dem Alltagsleben der TeilnehmerInnen direkt in Kontakt. Dabei gewinnen sie einen persönli-

chen Eindruck über die Verhältnisse, Ausstattung und Situation der jeweiligen Haushalte und ihrer Mitglieder. In der Gesprächssituation sind sowohl eine gute Beobachtung als auch gezielte Fragestellungen durch die BeraterInnen notwendig. Um Vertrauen aufzubauen ist es wichtig, dass die Gespräche auf Augenhöhe stattfinden und die Haushaltsmitglieder von den BeraterInnen als „Experten ihres Alltags“ wertgeschätzt werden.

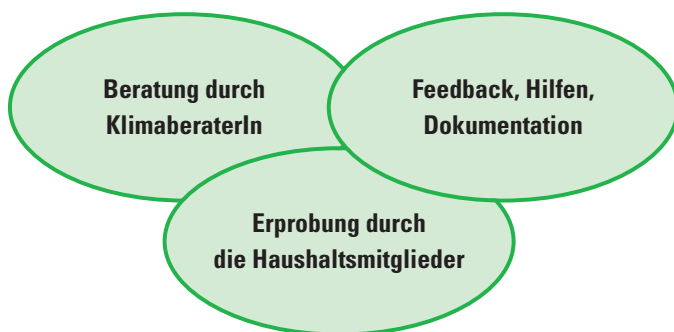


Abbildung 3: Bausteine des Klimaschutz-Coachings

Dies ist Voraussetzung, um das konkrete Nutzerverhalten und Konsumententscheidungen im Dialog zwischen BeraterInnen und TeilnehmerInnen thematisieren zu können und klimarelevante Verhaltensweisen und Entscheidungen zu identifizieren. Bei diesem Austausch können alltagsbezogene Handlungen und Situationen interaktiv durchgespielt oder auch aktiv ausgeübt werden. So können im Haushalt vorhandene Produkte wie Textilien oder Lebensmittel auf ihre Klimafreundlichkeit untersucht, die Temperatureinstellung des Kühlschranks überprüft, der Umfang der Lebensmittelabfälle diskutiert oder die Heizkostenrechnung interpretiert werden. Damit setzen die Beratungsgespräche weniger auf theoretisches Hintergrundwissen, sondern beziehen sich direkt auf den Ort des Handelns und praktisches Wissen für den Alltag der TeilnehmerInnen. Somit ergibt sich eine direkte Verbindung zu neuen klimafreundlicheren Handlungsweisen.

Beratungen lebensweltlich gestalten

Ein verhaltensbezogenes Klimaschutz-Coaching für MigrantInnen und Geringverdienende ist – anders als bei Fachberatungen z.B. im Bereich Energie – nur als „Bringthema“ umsetzbar. Das heißt, das Coaching muss in den Haushalten stattfinden. So werden mögliche Vorbehalte und Hemmnisse gegenüber einer Teilnahme an dieser Maßnahme gering gehalten. Darüber hinaus kann

die Ausstattung des Haushaltes bei der Beratung berücksichtigt werden. Einstellungen und Verhalten der Haushaltsmitglieder sowie persönliche Bezüge, Wünsche und Präferenzen für klimarelevanten Verhalten können direkt aus dem Alltagskontext aufgenommen werden. Das Vor-Ort-Coaching bietet den Vorteil, auch weitere Haushaltsmitglieder in den Beratungsprozess einzubeziehen. Dadurch

können die Wirksamkeit der Beratung und die Reichweite der aktivierenden Maßnahme erhöht werden. Insgesamt können sich die BeraterInnen durch die Gespräche in den Haushalten von einem starren und weitgehend formalisierten Beratungsablauf lösen und sehr individuell die lebensweltlichen Bedürfnisse des jeweiligen Haushaltes bzw. seiner Mitglieder berücksichtigen und damit auch die Unterstützung und Hilfen individuell zuschneiden und optimal vorbereiten (→ Ziele und Zielgruppen).

Alltagsnähe durch einen übergreifenden Beratungsansatz

Das Klimaschutz-Coaching verbindet die Handlungsfelder Energienutzung im Haushalt, Mobilität, Ernährung und allgemeinen Konsum (vgl. Abbildung 4). In Anlehnung an die Alltagspraktiken und die Lebenswelt der TeilnehmerInnen müssen die einzelnen Verhaltensbereiche in der

Beratung daher nicht künstlich voneinander abgegrenzt werden, sondern können in ihren Überschneidungen und Verbindungen thematisiert werden. Die Beratungsgespräche und das Ausprobieren eines klimafreundlicheren Verhaltens fokussieren dabei nicht allein auf den Klimaschutz, sondern können auch andere Ziele eines insgesamt nachhaltigen Konsums wie z.B. Umwelt- oder Ressourcenschutz berücksichtigen. Der umfassende Ansatz trägt vor allem der Tatsache Rechnung, dass Klimaschutz allein als Motiv nur selten zu Verhaltensänderungen führt, sondern Aspekte wie etwa Gesundheit/Fitness oder Geld sparen meist stärkere Motivatoren sind und als Motivallianzen zum Klimaschutz genutzt werden können (→ *Maßnahmengestaltung*).

Kooperationen: Kompetenzen und Spielräume erweitern

Kooperationen haben für die erfolgreiche Durchführung des Klimaschutz-Coachings einen hohen Stellenwert, da sie die Kompetenzen und Handlungsspielräume des Projektteams zusätzlich erweitern (→ *Kooperation*). Im Projekt KlimaAlltag zeigte sich der Wert von Kooperationen in der Praxis deutlich. So konnte eine Beteiligung tür-

keistämmiger Haushalte am Projekt überhaupt nur durch die Kooperation mit der türkischen TEMA-Stiftung erreicht werden. Bei den Geringverdienenden war die Kooperation mit der örtlichen Diakonie von hohem Wert.

Für die Gruppen der MigrantInnen und Geringverdienenden ergeben sich verschiedene Wege der Ansprache und damit auch unterschiedliche Kooperationsmöglichkeiten:

- Geringverdienende Haushalte können durch milieuspezifische Multiplikatoren, z. B. Sozial-einrichtungen/-verbände, angesprochen und beraten werden, um soziale Grenzen leichter zu überwinden.
- Bei MigrantInnen kann es zudem hilfreich sein, wenn die BeraterInnen einen entsprechenden kulturellen und sprachlichen Hintergrund besitzen. Die BeraterInnen sollten neben ihrer Muttersprache auch über ausreichende deutsche Sprachkenntnisse verfügen.

Die Rekrutierung der Haushalte und die Durchführung der Beratung kann beispielsweise über Kooperationen von Umwelt- und Verbraucherorganisationen mit Sozialverbänden und Migrantenselbstorganisationen im Stadtteil oder Quartier sichergestellt werden.

Handlungsbereiche	Klimaschutzmaßnahmen		
Ernährung	Weniger tierische Lebensmittel	Regional-saisonale und Bio-Lebensmittel	Reduzierung von Lebensmittelabfall
Mobilität	Pkw-Fahrten durch ÖPNV und Rad ersetzen	Weniger Flugreisen	Klimafreundliche Mobilität in der Freizeit
Wohnen/Energienutzung	Strom sparen in Wohnzimmer, Bad und Keller	Energie sparen durch effektives Heizen	Strom sparen in der Küche und bei der Beleuchtung
Allgemeiner Konsum	Auswahl und Einsatz von Putz- und Reinigungsmitteln	Auswahl und Einsatz von Heimwerkerbedarf	Leitungswasser statt Flaschenwasser

Abbildung 4: Beispiele für verhaltensorientierte Klimaschutzmaßnahmen

PROFIL DER MASSNAHMEN

Klimafreundlichere Handlungsweisen erproben

Zentrales Instrument des Klimaschutz-Coachings ist die Erprobung klimafreundlicher Verhaltensweisen. Die Auswahl der Klimaschutzmaßnahmen muss sich am Wissen, der Motivation und dem Hintergrund der Beratenen orientieren. Die gewählte Maßnahme sollte nicht zu schwierig in der Umsetzung sein. Vielmehr sollte sie so beschaffen sein, dass Haushaltsmitglieder auch eigene Lösungen – mit oder ohne Unterstützung der BeraterInnen – entwickeln können. Auch sollte die Maßnahme nicht zu leicht sein, da sich dadurch die Beratenen möglicherweise unterfordert fühlen. Nach der ersten Umsetzung der gewählten Klimaschutzmaßnahmen und der Erprobung klimafreundlicherer Verhaltensweisen ist ein zeitnahes und motivierendes Feedback durch die BeraterInnen notwendig. Damit wird auch der dialogische Prozess aus der Beratung – bereichert um erste Alltagserfahrungen der TeilnehmerInnen – fortgesetzt. Die Haushaltsmitglieder werden nach der Beratung mit der Umsetzung der Klimaschutzmaßnahmen nicht allein gelassen, sondern darin bestärkt, klimafreundlicheres Verhalten und Entscheidungen weiterzuverfolgen. Misserfolge und Hürden können durch zusätzliche Hilfen und Kurzberatungen sowie neuerliche Erprobung in der täglichen Erfahrungswirklichkeit überwunden werden.

Motivallianzen herstellen und gezielt nutzen

In der Praxis des Coachings hat sich gezeigt, dass Klimaschutz als singuläres Motiv nur wenig verhaltens- und konsumwirksam ist. Vielmehr gründet sich klimafreundliches Verhalten häufig auf die Verbindung verschiedener Motive (Motivallianzen). Sie stellen eine Verbindung von ökologischen, sozialen und ökonomischen Beweggründen dar, wie etwa Gesundheit und Fitness, Geld sparen und Langlebigkeit oder Tierschutz und Ethik.

Bereits bei der Bewerbung des Klimaschutz-Coachings sollten Motivallianzen, wie etwa das Motto „Klima schützen & Geld sparen“, aktiv formuliert werden. Denn sie sind wichtig für die erfolgreiche Beteiligung der Zielgruppen.

Incentives und Hilfen zum Klimaschutz anbieten

Geldwerte Incentives können erfolgreiche Anreize für die Teilnahme an einem Klimaschutz-Coaching setzen. Besonders bewährt haben sich Incentives, die neben ihrem unmittelbaren materiellen Nutzen auch die Veränderung von Routinen unterstützen und entlasten. Für Autofahrer bieten sich beispielsweise Freifahrtscheine für den ÖPNV an, wodurch sich die Chance ergibt, dass Intensivnutzer ihren Pkw stehen lassen und den ÖPNV ausprobieren. Für energiesparende Praktiken im Haushalt sind die kostenlose Bereitstellung und ggf. Installation von beispielsweise Energiesparlampen, LED-Lampen, Steckerleisten, Zeitschaltuhren oder Duschsparköpfen Möglichkeiten eines wirksamen Incentives. Auf der einen Seite können diese Geräte zu erheblichen Energieeinsparungen und CO₂-Einspareffekten führen. Auf der anderen Seite können sie die Haushalte von ständigen Handlungsanforderungen entlasten, indem z. B. nur eine Steckerleiste ausgeschaltet werden muss statt mehreren Elektrogeräten.

Vertrauen für den Beratungserfolg gewinnen

Durch die Beratungsgespräche in den Wohnungen und damit in „heimischer Atmosphäre“ können die BeraterInnen das Vertrauen der TeilnehmerInnen gewinnen. Hierbei spielt die Glaubwürdigkeit und Nähe der durchführenden Organisation und ein fester Ansprechpartner eine tragende Rolle. Erst auf der Grundlage einer Vertrauensbasis ist es möglich, auf klimarelevante Verhaltensweisen hinzuweisen und klimafreundliche Alternativen zu diskutieren und schließlich zu erproben. Dies gilt vor allem für Maßnahmen, die Vorbehalte oder Widerstände bei den Beratenen hervorrufen können, wie z. B. die Reduzierung des Fleischkon-

sums, Einschränkung von Flugreisen etc. Vertrauen ist aber auch für die BeraterInnen wichtig, damit sie ein realistisches Bild der Haushalte, des Verhaltens und der Entscheidungen der Beratenen erhalten.

KlimaberaterInnen qualifizieren

Das Konzept des Klimaschutz-Coachings stellt hohe Anforderungen an die Qualifikation und Kompetenzen der KlimaberaterInnen. Dies gilt sowohl für die fachlichen als auch für die sozialen und kulturellen Kompetenzen. Fachlich sollten sie als ExpertInnen nicht nur im Thema Klimaschutz gut aufgestellt sein, sondern als Generalisten die Zusammenhänge und Ziele des nachhaltigen Konsums für die Haushalte herstellen können. Dies erfordert Fachwissen aus den Bereichen der Energie, Umwelt, Ernährung und Mobilität.

In jedem Fall ist eine fachliche und konzeptionelle Schulung für BeraterInnen schon aus Gründen der Qualitätssicherung notwendig. In der Beratungspraxis werden die Klimaschutzmaßnahmen sowie die Beratungstiefe nach Wissensstand, finanziellen Möglichkeiten und Haushaltstypen

individuell durch die BeraterInnen differenziert. Auch hierzu ist eine Schulung der BeraterInnen in der Regel notwendig.

Aufwand für das Klimaschutz-Coaching

Aus den Erfahrungen des Projekts KlimaAlltag konnte folgender durchschnittlicher Aufwand festgehalten werden: Die Beratungen in den Haushalten dauerten zwischen 60 und 90 Minuten. Die Fahrtzeiten von der Beratungsstelle zum Haushalt betragen durchschnittlich 30 Minuten. Die Vorbereitungszeit pro Haushalt lag bei ca. 15 Minuten. Feedback und Nachfragen in Form von Telefonaten und E-Mails umfassten ca. 30 Minuten pro Haushalt. In der Summe umfasste der Zeitaufwand rund sieben Stunden je Haushalt (vgl. auch Abbildung 5).

Damit erfordert das aufsuchende Klimaschutz-Coaching einen relativ hohen Personalaufwand, der durch räumliche Eingrenzung z. B. auf Quartiere oder Stadtviertel begrenzt werden kann. Gemeinsame Feedbackrunden bzw. Kleingruppenberatung, z. B. von befreundeten Haushalten, können den Aufwand weiter reduzieren.

1. Klimaschutz-Beratung Teilnehmer/in ↔ Berater/in ↓	2. Klimaschutz-Aktionen Teilnehmer/in ↓	3. Feedback & Hilfen Teilnehmer/in ↔ Berater/in ↓
Bereiche <ul style="list-style-type: none"> ■ Ernährung ■ Energie/Wohnen ■ Mobilität ■ Konsum 	Aktionsbeispiele <ul style="list-style-type: none"> ■ Regional einkaufen ■ Standby abschalten ■ Rad- statt Autofahren ■ Bio-Textilien kaufen 	Bestärken & Unterstützen <ul style="list-style-type: none"> ■ Klärung von Fragen, Erfolgen & Misserfolgen ■ Einkaufstipps, Ratgeber ■ Tipps & Tricks
Beratung & Diskussion <ul style="list-style-type: none"> ■ Coaching vorstellen ■ Ausstattung erfassen ■ Klimaschutz-Themen & Aktionen diskutieren 	Erprobung im Alltag <ul style="list-style-type: none"> ■ Erfolge & Misserfolge merken ■ Dokumentation der Erfahrungen mit klimafreundlicheren Verhalten 	Bewerten & Verstetigen <ul style="list-style-type: none"> ■ Diskussion & Bewertung der Dokumentation und Verhalten ■ Kurzberatung
ca. 60–90 Minuten für zwei Klimaschutzthemen ⇒	ca. 4 bis 6 Wochen Umsetzung im Alltag ⇒	laufend bis zum Wechsel des Bereichs bzw. Themas ↻

Abbildung 5: Beispiel für den Ablauf eines Klimaschutz-Coachings

ORGANISATIONEN

- Yeşil Çember ist eine türkischsprachige Umweltgruppe, die unter dem Dach des BUND gegründet wurde: <http://yesilcember.eu/de/>
- Die Stadt Hannover hat ein Agenda-21-Büro, welches ein spezielles Team für Migranten für Agenda 21 bereitstellt und eine Beratungskampagne zur Verbreitung energiesparender und klimaschonender Verhaltensweisen in Migrantenhaushalten durchführt (Migranten für Agenda 21 e. V.): www.agenda21.de/mitmachen/migranten-machen-mit.html
- Das Türkisch-Deutsche Zentrum e. V. (TDZ) ist ein laizistischer, säkularer, demokratischer und gemeinnütziger Verein in Berlin. Er bietet Unterstützung für MigrantInnen und ist bemüht, Beziehungen zwischen ihnen und der deutschen Gesellschaft zu fördern und auszubauen: www.tdz-berlin.de
- KuBiKUm e. V. – Kultur, Bildung, Kommunikation Umwelt ist ein Verein für interkulturelle Zusammenarbeit, dessen Ziel es ist, einen Berührung- und Anschlusspunkt der ost- und südosteuropäischen Kulturen mit der Kultur hierzulande herzustellen: www.kubikum-ev.de
- Verbund der sozial-kulturellen Migrantenselbstorganisationen in Dortmund e. V.: www.vmdo.de
- Das Multikulturelle Forum e. V. in Lünen ist eine regional verankerte Migrantenorganisation mit internationalen Kooperationen und vielfältigen Kompetenzen auf dem Gebiet der Integration von MigrantInnen: www.multikulti-forum.de
- Mit der Thematik Völkerverständigung und Integration Russlanddeutscher beschäftigt sich der Kreativ-Verein Krone e. V.: www.krone-ev.de
- Verbraucherzentralen Deutschland: www.verbraucherzentrale.de/home
- Bundesverband für Umweltberatung: www.umweltberatung-info.de
- Caritas-Verbände in der Nähe findet man über www.caritas.de/adressen
- Die örtlichen AWO-Stellen haben umfassende Angebote und Aktionen im sozialen Bereich, teilweise auch für MigrantInnen. Wo der nächste Verband ist, erfährt man unter www.awo.org

INFORMATIONSPORTALE UND BEISPIELPROJEKTE

- Deutsche Energie-Agentur (dena): www.dena.de
- Nachbarschaftsinitiative für collaborative consumption – WIR.DE: <http://wir.de>
- Klima sucht Schutz: www.klima-sucht-schutz.de
- Caritas Stromspar-Check: www.stromspar-check.de
- Klima-Aktiv Informationsportal zum Klimaschutz (mit CO₂-Rechner): www.klima-aktiv.com
- Tipps zu klimafreundlichem Verhalten im Alltag: www.bund.net/klimaschutz
- Klimaschutzportal des Umweltbundesamtes: www.umweltbundesamt.de/klimaschutz
- Tipps zum Energiesparen im Bereich Wohnen: www.co2online.de
- Neustart fürs Klima: www.neustart-klima.de/service
- Wechsel zum Ökostrom: www.projekt21plus.de/strom/index.html?beratung.html
- Ökostromtarifrechner: tarifrechner.ok-power.de und www.ok-power.de
- Produktübersichten zu ökologischen Produkten mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis: www.ecotopten.de/start.php
- Umfangreiche Produktübersicht über Energiesparlampen: www.megaman.de/index2.html

- Umweltbundesamt CO₂-Rechner mit Login-Möglichkeit: http://uba.klimaktiv-co2-rechner.de/de_DE/page/
- Community Mapping: www.policylink.info/EDTK/Mapping
- Soziale Stadt:
www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Programm/SozialeStadt/soziale_stadt_node.html

WEITERFÜHRENDE LITERATUR

- Bea, F. X.: Projektmanagement, 2. überarb. und erw. Aufl., Konstanz, 2011.
- Defila, R.; Di Giulio, A.; Scheuermann, M.: Forschungsverbundmanagement. Zürich, 2006.
- Doran, G. T.: There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. Management Review, Volume 70, Issue 11: 35–36, 1981.
- Hunecke, M.; Toprak, A. (Hrsg.): Empowerment von Migrant_innen zum Klimaschutz – Konzepte, empirische Befunde und Handlungsempfehlungen. München, 2014.
- Hunecke, M. et al.: Handlungsempfehlungen zum Empowerment von MigrantInnen zum Umwelt- und Klimaschutz. Dortmund, 2014. Abrufbar unter: <http://www.fh-dortmund.de/de/fb/8/forschung/emigma/index.php> [11.03.2015]
- ISOE – Institut für sozialökologische Forschung (Hrsg.): Klimafreundlich leben in der Stadt – Potenziale für CO₂-arme Lebensstile. Frankfurt, 2013.
- Litke, H.-D.: Projektmanagement, 2. Aufl., München, 2012.
- Schirilla, N.: Interkulturelle Kompetenz. In Deutscher Verein für öffentliche und private Fürsorge (Hrsg.). Fachlexikon der Sozialen Arbeit. Baden Baden, 2007.
- Schnur, O. (Hrsg.): Quartiersforschung. Zwischen Theorie und Praxis. 2. Aufl., Wiesbaden, 2014.
- Schröder, H.: Interkulturelle Öffnung und Diversity Management. Konzepte und Handlungsstrategien zur Arbeitsmigration von Migrantinnen und Migranten. München, 2007.
- SDC/NCC: I will if you will. Towards sustainable consumption, 2006. Abrufbar unter: <http://www.sd-commission.org.uk/publications.php?id=367> [11.03.2015]
- Walter, C.: Community building practice: A conceptual framework. In M. Minkler (Eds.) Community Organizing and Community Building for Health (S. 66–78). New Brunswick, 2007.

WEBSEITEN DER PROJEKTE

EMIGMA:

- www.fh-dortmund.de/de/fb/8/forschung/emigma/index.php

KlimaAlltag:

- www.klima-alltag.de

IndUK:

- www.isoe.de/projekte/aktuelle-projekte/energie-und-klimaschutz-im-alltag/induk
- www.fh-dortmund.de/de/fb/8/forschung/IndUK/index.php