

# Klimaschutz. In unserer Hand.

Informations- und Beratungsangebote für  
türkisch- und russischsprachige Migrantinnen  
und Migranten



Klimaschutz.  
In unserer Hand.



Защита климата.  
В наших руках.



İklimi Korumak.  
Bizim Elimizde.

Schlussbericht

zum Vorhaben 03KSF024A/B

GEFÖRDERT DURCH:



Bundesministerium  
für Umwelt, Naturschutz,  
Bau und Reaktorsicherheit



NATIONALE  
**KLIMASCHUTZ**  
INITIATIVE

Laufzeit: 01.05.2012 bis 31.01.2015

Autoren:

Dr. Silke Kleinhückelkotten  
ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung  
Telefonnummer: 0511-473915-13  
E-Mail: [silke.kleinhueckelkotten@ecolog-institut.de](mailto:silke.kleinhueckelkotten@ecolog-institut.de)  
Internet: [www.ecolog-institut.de](http://www.ecolog-institut.de)

Caner Aver  
Stiftung Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung  
Telefonnummer: 0201-3198-112  
E-Mail: [aver@zfti.de](mailto:aver@zfti.de)  
Internet: [www.zfti.de](http://www.zfti.de)

mit Unterstützung durch  
Dr. Christine Katz  
Ge.S.S.  
Büro für Gender, Sustainability and Science

Hannover, Essen

April 2015

## Inhalt

		Seite
1	Einleitung	1
1.1	Ziel- und Aufgabenstellung	1
1.2	Ausgangslage und Voraussetzungen	1
2	Planung und Ablauf	4
2.1	Aufbau des Projekts	4
2.2	Durchgeführte Arbeiten	6
2.3	Personal- und Mitteleinsatz für die durchgeführten Arbeiten	13
3	Ergebnisse und Erfahrungen	14
3.1	Informationen zum Klimaschutz für die muttersprachlichen Medien	14
3.2	Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit Migrantenorganisationen	15
3.3	Diskussions- und Umsetzungsprozess in Migrantenorganisationen	23
3.4	Zusammenarbeit mit (Migranten-)Organisationen	24
3.5	Erfahrungen anderer Akteure mit Bezug zum Vorhaben	25
4	Fazit und Empfehlungen	27
4.1	Fazit	27
4.2	Empfehlungen für die Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen	28
5	Fortführung der Aktivitäten und Transfer der Ergebnisse	29
6	Literatur	30



# 1 Einleitung

## 1.1 Ziel- und Aufgabenstellung

Klimaschutz ist eine wichtige Zukunftsaufgabe, zu der alle Bürgerinnen und Bürger beitragen können und müssen. Es gibt mittlerweile eine Fülle an Informations- und Beratungsangeboten zu den Themen 'Klimaschutz' und 'Energiesparen'. Diese sind aber größtenteils an die Mehrheitsbevölkerung gerichtet. Menschen mit Migrationshintergrund werden über die üblichen Wege kaum erreicht. Das bedeutet, dass Informationen dazu, wie im Alltag Energie und damit auch Geld gespart werden kann, kaum zu ihnen gelangen. Dies betrifft insbesondere die Bevölkerungssegmente, die aufgrund niedriger sozialer Lage sowie kultureller und sprachlicher Barrieren bisher wenig in die deutsche Mehrheitsgesellschaft integriert sind.

Im Mittelpunkt des vom ECOLOG-Institut im Verbund mit dem Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung durchgeführten Projekts 'Klimaschutz. In unserer Hand.' (KliMig) stand die Kommunikation zum Klimaschutz für Bürgerinnen und Bürger mit Wurzeln in der Türkei oder der ehemaligen Sowjetunion, da diese Bevölkerungssegmente mit jeweils 2,5 bis 3 Millionen (je nach statistischer Grundlage) die größten Gruppen stellen. Das Projekt hatte zum Ziel, diese für die Möglichkeiten und Notwendigkeiten des Klimaschutzes zu sensibilisieren und praktisches Orientierungs- und Handlungswissen zu vermitteln. Dabei sollten die verschiedenen kulturellen Hintergründe berücksichtigt und Angebote entwickelt werden, die auf die unterschiedlichen Interessen und Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten sind. Der Fokus sollte auf den Handlungsfeldern Wohnen, Mobilität und Ernährung liegen. Es sollte unter anderem über Maßnahmen des energiesparenden Bauens und der energetischen Sanierung, den Einsatz erneuerbarer Energien, den Bezug von Ökostrom und das Einsparen von Energie im Haushalt informiert werden. Auch umwelt- und klimaschonende Alternativen bei Mobilität und Ernährung sollten thematisiert werden.

Mit dem Projekt sollte außerdem bei Akteuren aus Migrant\*innenorganisationen und religiösen Gemeinden das Problembewusstsein in Bezug auf den Klimawandel geschärft und diese sollten motiviert werden, einen eigenen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Darüber hinaus sollten mit dem Projekt Impulse zur Vernetzung von Akteuren aus Migrant\*innen- sowie aus Natur-, Umwelt- und Verbraucherschutzorganisationen gegeben werden.

## 1.2 Ausgangslage und Voraussetzungen

Im Folgenden wird die Ausgangslage geschildert, wie sie sich zum Zeitpunkt der Antragstellung zum Vorhaben 'Klimaschutz. In unserer Hand.' darstellte:

Türkisch- und russischsprachige Migrant\*innen und Migranten waren nur in einigen Pilotprojekten als Zielgruppen für die Kommunikation zum Klimaschutz angesprochen worden. Diese Projekte waren häufig an türkischsprachige Personen gerichtet, was zum einen daran liegt, dass einzelne Akteure im Umwelt- und Klimaschutzbereich aus dieser Migrant\*innengruppe stammen, und zum anderen darin begründet ist, dass diese die meisten Menschen mit Migrationshintergrund aus einem Land umfasst.

Die Einstellungen von Migrantinnen und Migranten zu Umwelt- und Klimaschutz waren kaum untersucht. Einen ersten thematischen Einblick gab die Studie 'Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der türkischen Migranten in Deutschland' (Kizilocak & Sauer 2003). Diese belegt, dass türkeistämmige Migrantinnen und Migranten eine ausgeprägte Sensibilität gegenüber dem Thema 'Umweltschutz' aufweisen und Umwelt- und Naturschutzmaßnahmen insgesamt positiv bewerten. Allerdings wurde ein großes Informations- und Aufklärungsdefizit insbesondere hinsichtlich der eigenen Handlungsmöglichkeiten konstatiert. Zu russischsprachigen Migrantinnen und Migranten fehlte eine entsprechende repräsentative Untersuchung. Aufgrund von Erfahrungen in Praxisprojekten (s. z.B. Kleinhüchelkotten & Danner 2006) konnte aber auch hier von einem großen Informations- und Aufklärungsdefizit ausgegangen werden.

Einige Hinweise darauf, wie Migrantinnen und Migranten mit Klimaschutzthemen erreicht werden können, also wie die Inhalte aufbereitet werden sollten, welche Kanäle geeignet sind usw., gab es aus der Marktforschung (z.B. Fuchs 2006, Sinus 2008) und aus einzelnen Praxisprojekten (z.B. Curvello 2007; Kleinhüchelkotten & Danner 2006; Kleinhüchelkotten & Wegner 2008). Für die türkeistämmige Bevölkerung wurde zudem eine Expertenbefragung durchgeführt (Kleinhüchelkotten & Behrendt 2010). Im Rahmen eines Projekts des Deutschen Naturschutzrings wurde außerdem untersucht, ob und wie türkischsprachige Medien als Kanäle für die Umweltschutzkommunikation genutzt werden können (Aver & Şentürk 2009). Nach Meinung von Experten sollten vor allem niedrigschwellige und im Alltag nutzbare Informationen vermittelt werden. Zur Vermittlung sollten die muttersprachlichen Medien, insbes. Zeitungen, eingebunden werden. Eine wichtige Vermittlerrolle wurde auch Migrantenselbstorganisationen zugesprochen, unter denen die Moscheeorganisationen eine zentrale Rolle spielen. Dies deckte sich mit den Ergebnissen der Loccumer Tagung 'Wie grün ist der Islam? Klima- und Umweltschutz mit muslimischer Perspektive' aus dem Jahr 2011. Allerdings war (und ist) Klimaschutz in den meisten Migrantenselbstorganisationen (inkl. religiösen Gemeinschaften) noch kein Thema. Ein erster Ansatz zur Einbindung von Medien und Migrantenselbstorganisationen war die durch das BMU geförderte Kampagne zum Heizspiegel, an der das ZfTI als Partner beteiligt war und auf die aufgebaut werden konnte (s. [www.heizspiegel.de](http://www.heizspiegel.de)). In den letzten Jahren sind außerdem in einigen Pilotprojekten Haushaltsberatungen zum Klimaschutz für Migrantinnen und Migranten, z.B. in Hannover und Berlin, durchgeführt worden (s. z.B. Kleinhüchelkotten & Danner 2006). Zum Zeitpunkt der Antragstellung noch relativ am Anfang standen außerdem zwei Projekte, in denen Menschen mit türkischem Migrationshintergrund angesprochen werden sollten. Das BMU geförderte Projekt "Unser aller Erde" zielte auf die Produktion von Podcasts und Filmen mit Jugendlichen. Im Mittelpunkt des Projekts "BİZİM DÜNYA – UNSERE UMWELT" (gefördert durch die DBU) stand der Aufbau von türkischsprachigen Umweltgruppen. Dafür wurden zweisprachige 'Umweltbotschafter' geschult, die vor Ort Projekte durchführen sollten.

Bei der Entwicklung von Kommunikations- und Beratungskonzepten ist zu beachten, dass es 'die' Migrantinnen und Migranten nicht gibt. Die unterschiedliche Herkunft und Migrationserfahrung sowie der unterschiedliche Grad an Integration führen zu sehr unterschiedlichen Lebensstilen und Lebenswelten, so dass es nicht hilfreich ist, von 'den' Migranten oder auch 'den' Türken, Russen etc. zu sprechen. Das sozialwissenschaftliche Marktforschungsinstitut Sinus Sociovision hat untersucht, inwieweit sich ähnliche Lebensstile auch über ethnische Grenzen hinweg identifizieren lassen (Perry &

Beck 2007, s. Tab. 1). Das Modell liefert wertvolle Hinweise für die Auswahl von Zielgruppen für die Klimaschutzberatung und für die Gestaltung entsprechender Maßnahmen.

Tabelle 1: Lebenswelten von Menschen mit Migrationshintergrund (nach Sinus Sociovision 2008)

<b>Ambitionierte Migranten-Milieus</b>	
Intellektuell-kosmopolitisches Milieu	Aufgeklärtes, nach Selbstverwirklichung strebendes Bildungsmilieu mit einer weltoffen-toleranten Grundhaltung und vielfältigen intellektuellen Interessen
Multikulturelles Performermilieu	Junges, flexibles und leistungsorientiertes Milieu mit bi- bzw. multikulturellem Selbstbewusstsein, das nach Autonomie, beruflichem Erfolg und intensivem Leben strebt
<b>Bürgerliche Migranten-Milieus</b>	
Statusorientiertes Milieu	Klassisch aufstiegsorientiertes Milieu, das – aus kleinen Verhältnissen kommend – für sich und seine Kinder etwas Besseres erreichen will
Adaptives Integrationsmilieu	Die pragmatische moderne Mitte der Migrantenpopulation, die nach sozialer Integration und einem harmonischen Leben in gesicherten Verhältnissen strebt
<b>Traditionsverwurzelte Migranten-Milieus</b>	
Religiös-verwurzeltes Milieu	Archaisches, bäuerlich geprägtes Milieu, verhaftet in den sozialen und religiösen Traditionen der Herkunftsregion
Traditionelles Gastarbeitermilieu	Traditionelles Blue Collar-Milieu der Arbeitsmigranten, das den Traum einer Rückkehr in die Heimat aufgegeben hat
<b>Prekäre Migranten-Milieus</b>	
Entwurzeltes Milieu	Sozial und kulturell entwurzeltes (traumatisiertes) Flüchtlingsmilieu – stark materialistisch geprägt und ohne Integrationsperspektive
Hedonistisch-subkulturelles Milieu	Die unangepasste zweite Generation mit defizitärer Identität gesellschaftlicher Perspektive, die Spaß haben will und sich den Erwartungen der Mehrheitsgesellschaft verweigert

Die Frage, wie anschlussfähig Umwelt- und Klimaschutz bzw. einzelne klimaschutzrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen in den Migranten-Milieus sind, wurde im Rahmen der Sinus-Studie nicht gestellt. Auf der Basis der Beschreibungen der Migranten-Milieus lassen sich dennoch einige Aussagen dazu machen: Insbesondere in den moderneren und finanziell besser gestellten Milieus, Intellektuell-kosmopolitische Milieu, Adaptives Integrationsmilieu und Multikulturelles Performermilieu, ist eine Offenheit gegenüber Umwelt- und Klimaschutzargumenten zu vermuten. Besonders aufgeschlossen ist sicherlich das Intellektuell-kosmopolitische Milieu, das sich durch Weltoffenheit, Toleranz und vielfältige intellektuelle Interessen sowie durch Streben nach Selbstverwirklichung auszeichnet. Es ist davon auszugehen, dass sich die kommunikativen Präferenzen bei den genannten Migranten-Milieus nicht sehr von denen der sozialen Milieus in der Mehrheitsgesellschaft unterscheiden, da es sich um gut integrierte Milieus handelt. Hilfreich kann es aber trotzdem sein, wenn auch muttersprachliche Medien eingebunden werden und beispielsweise über eine Überschrift oder einen Slogan in türkischer Sprache eine besondere Aufmerksamkeit auf das Informations- und Beratungsangebot gelenkt wird. Anders ist das bei den übrigen Migranten-Milieus. Hier erscheint eine auf die jeweilige Situation in dem Milieu angepasste Strategie sehr viel Erfolg versprechender.

Geschlechterverhältnisse spielen auch in Umweltzusammenhängen eine Rolle. Dies zeigt sich bspw. in geschlechterspezifischen umweltrelevanten Handlungsmustern, Risiko-, Problemwahrnehmungen und Schutzvorstellungen (Katz 2010, Mayer et al. 2003, Mölders et al. 2006). Geschlechteraspekte finden sich auch bezogen auf die Verteilung von Ressourcen, Aufgaben, von Verantwortung und Entscheidungsmacht sowie implizit in Handlungszuweisungen, Rollenvorstellungen und Verhaltenserwartungen an Männer und Frauen (Hofmeister & Katz 2011, Bereswill 2008). Solcherart ex- und implizite geschlechterrelevante Vorstellungen und Zuschreibungen zu erkennen, Diskriminierungsmechanismen und –muster und ihre Veränderbarkeit zu verstehen sowie das eigene Handeln gendersensibel und –reflektierend auszurichten, gilt als eine der Schlüsselkompetenzen (Genderkompetenz) für die Umsetzung nachhaltiger Entwicklung (UNESCO 2005, UNECE 2005). Seit mehr als 30 Jahren werden geschlechterspezifische Merkmale von Bildungschancen, -inhalten und -prozessen erforscht (vgl. Derichs-Kunstmann 2000; Gentner 2001; Rauw et al. 2001). Dennoch sind die entsprechenden Erkenntnisse und Ansätze kaum mit nachhaltigkeitsorientierten Praxisprojekten verschränkt (Katz & Mayer 2008). Dies gilt auch für die Vermittlung von Handlungswissen und die Partizipation in Gestaltungsprozessen zu Klimaschutz (Katz 2010, Pohl 2006).

Zum Zeitpunkt der Antragstellung waren keine Projekte zur Förderung interkultureller Genderkompetenz im Umweltbereich bzw., bei denen Gender und kulturelle Diversität gleichermaßen berücksichtigt und/oder thematisiert werden, bekannt. In einem längeren Kooperationsprojekt des DNR e.V. mit der Leuphana-Universität (Fischer et al. 2006a-e, Katz et al. 2003) zur Implementierung von Gender-Mainstreaming in den Natur- und Umweltschutzverbänden wurden verschiedene Gender-Trainings realisiert und Handreichungen für gendersensible Vermittlungskontexte entwickelt (Öffentlichkeitsarbeit, Umweltbildung). Im Bereich der waldbezogenen Umweltbildung wurde für den forstlichen Kontext ähnliches erarbeitet (Katz & Mayer 2010).

## **2 Planung und Ablauf des Vorhabens**

### **2.1 Aufbau des Projekts**

Das Vorhaben wurde gemeinsam vom ECOLOG-Institut für sozial-ökologische Forschung und Bildung (ECOLOG-Institut) und der Stiftung Zentrum für Türkeistudien und Integrationsforschung (ZfTI) in folgender Arbeitsteilung durchgeführt: Das ECOLOG übernahm die Maßnahmen für die Zielgruppe der russischsprachigen Migrantinnen und Migranten, das ZfTI die für die Zielgruppe der türkischsprachigen Migrantinnen und Migranten. Die Schwerpunkte der Aktivitäten lagen in den Bundesländern Hamburg, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen.

Um die Zielgruppen der türkisch- und russischsprachigen Verbraucherinnen und Verbraucher zu erreichen, wurden sowohl muttersprachliche Medien als auch Migrantenselbst- und andere Organisationen eingebunden, in denen diese anzutreffen sind (im Folgenden werden diese der Einfachheit halber "russischsprachige" und "türkischsprachige" Organisationen genannt). Durchgeführt wurden zum einen Maßnahmen, die sich direkt an Verbraucherinnen und Verbraucher richteten:

- Vorträge und Diskussionen zum Thema 'Klimaschutz im Alltag' z.B. in Kulturvereinen, Moscheen, russisch-orthodoxen und jüdischen Gemeinden

- zweisprachige Broschüren und andere Informationsmaterialien zum Klimaschutz im Alltag
- Artikel in türkisch- und russischsprachigen Medien, initiiert durch regelmäßige Presseinformationen zum Klimaschutz in den Bereichen Wohnen, Mobilität und Ernährung

Zum anderen wurden Multiplikatoren aus den beteiligten Organisationen eingebunden. Begleitend wurden in ausgewählten Organisationen außerdem Diskussionsprozesse zur Verankerung des Klimaschutzes im Verein bzw. in der religiösen Gemeinde angestoßen.

Das Vorhaben gliederte sich in die folgenden Arbeitspakete (AP):

AP 1 Projektmanagement

Das Arbeitspaket 1 umfasste im Wesentlichen die interne Koordination einschließlich der Kontrolle des Projektfortschritts, die Einbindung von Projektpartnern und die Öffentlichkeitsarbeit.

AP 2 Informationen für türkisch- und russischsprachige Medien

Ziel des Arbeitspakets 2 war es, die Berichterstattung zu Klimaschutzthemen in türkisch- und russischsprachigen Medien (mit Schwerpunkt auf Zeitschriften und Zeitungen) zu fördern. Dafür wurden intensive Kontakte mit den als relevant eingestuften Medien gepflegt. Diesen wurden Informationen und ausformulierte Artikel in der Muttersprache zur Verfügung gestellt.

AP 3 Veranstaltungen in türkisch- und russischsprachigen Kultureinrichtungen und Vereinen

Die Aktivitäten im Arbeitspaket 3 dienten der Sensibilisierung für die Notwendigkeit und die Möglichkeiten, einen eigenen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Es wurden alltagsnahe Tipps zum Energiesparen und zum Klimaschutz in den Bereichen 'Heizen, Lüften und Schimmel', 'Stromsparen' (Beleuchtung, Standby, Geräte), 'Ernährung', 'Mobilität' sowie 'Bauen und Sanieren' vermittelt.

AP 4 Sensibilisierung von Multiplikatoren/ Schulungen

Ziel des Arbeitspakets 4 war es, Multiplikatoren für das Thema 'Klimaschutz im Alltag' zu gewinnen. Über die Bereitstellung von detailliertem Sach-, Orientierungs- und Handlungswissen zum Klimaschutz im Alltag sollten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in die Lage versetzt und motiviert werden, das erworbene Wissen in ihrer Familie und ihrem Freundes- und Bekanntenkreis weiterzugeben. Die Schulungen wurden in der Regel bei Organisationen durchgeführt, in denen schon Informations- und Vertiefungsveranstaltungen stattgefunden hatten.

AP 5 Diskussions- und Umsetzungsprozess zu Klimaschutz in Organisationen

Die Aktivitäten im Arbeitspaket 5 sollten dazu beitragen, dass in den beteiligten Organisationen Klimaschutz als Aufgabe auch für ihr eigenes Handeln erkannt wird und konkrete Klimaschutzmaßnahmen umgesetzt werden.

AP 6 Querschnittsprojekt: Gendersensible Kommunikation und Genderkompetenz

Ziel des Arbeitspakets 6 war die Sicherstellung einer gendersensiblen Ansprache und Vermittlung der Inhalte im Rahmen von Kommunikationsmaßnahmen. Es ging darum, die unterschiedlichen Lebenswirklichkeiten von Frauen und Männern in ihren kulturellen Kontexten zu berücksichtigen, ohne dabei jedoch diskriminierende Klischees zu reproduzieren.

## 2.2 Durchgeführte Arbeiten

In den Arbeitspaketen wurden die im Folgenden detaillierter beschriebenen Arbeiten durchgeführt:

### **AP 1: Projektmanagement** (ECOLOG-Institut)

(Laufzeit: 01.05.2012 bis 31.01.2015)

Durchgeführte Arbeiten:

Interne Projektkoordination und Überwachung des Projektfortschritts: Die Abstimmung innerhalb des Projekts erfolgte telefonisch, per E-Mail und bei regelmäßig stattfindenden Treffen. Es haben insgesamt 16 Treffen der Projektpartner stattgefunden. Themen waren u.a. Konzepte und Inhalte für Maßnahmen, Grundlagen für eine gendersensible Kommunikation, Projektfortschritt und anstehende Arbeiten.

Erstellung eines deutsch-, türkisch- und russischsprachigen Internet-Auftritts zum Projekt: Über das Internet-Portal ([www.klimig.de](http://www.klimig.de)) wurden aktuelle Veranstaltungen angekündigt, durchgeführte Veranstaltungen dokumentiert und Informationen rund um das Thema 'Klimaschutz' angeboten.

Durchführung einer Auftaktveranstaltung am 22.10.2012: Die Veranstaltung mit rund 60 Teilnehmerinnen und Teilnehmern wurde gemeinsam mit den Projektpartnern und dem Agenda-Büro der Stadt Hannover konzipiert und vom ECOLOG-Institut organisiert. Im Vorfeld der und im Anschluss an die Auftaktveranstaltung wurden Informationen für die Presse (Schwerpunkt: türkisch- und russischsprachige Zeitungen) herausgegeben.

Erstellung von Informationsmaterialien zum Projekt: Für die Auftaktveranstaltung und darauf folgende Veranstaltungen wurden ein Faltblatt und Roll-Ups in deutscher, türkischer und russischer Sprache mit Informationen zum Projekt erstellt (s. Abb. 1).

Einrichtung eines projektbegleitenden Beirats: Dem Beirat gehörten Vertreterinnen und Vertreter aus türkisch- und russischsprachigen Migranten- sowie Umwelt- und Verbraucherorganisationen an. Am 22.10.2012 fand die konstituierende Sitzung des Beirats zum Projekt statt. Mit den Mitgliedern gab es einen regelmäßigen Austausch.

Initiierung eines Freundeskreises aus prominenten Unterstützerinnen und Unterstützern: Angesprochen wurden Personen, die in der jeweiligen Community bekannt sind oder aufgrund ihres Berufs bzw. ihrer beruflichen Position angesehen sind. Dem Freundeskreis gehörten sieben, mehrheitlich türkeistämmige, Unterstützerinnen und Unterstützer an. Es zeigte sich, dass die Bereitschaft, das Projekt zu unterstützen, unter russischsprachigen Personen deutlich geringer war als unter türkeistämmigen. Zu den prominenten Unterstützerinnen und Unterstützern wurden Pressemitteilungen für die türkische Presse herausgegeben.

Vernetzung mit anderen Organisationen und Initiativen: Der Austausch mit anderen Organisationen und Initiativen erfolgte kontinuierlich, z.B. über die Auftakt- und Abschlussveranstaltungen zum Projekt, die Treffen des bei der Auftaktveranstaltung gegründeten interkulturellen Bündnisses für Nachhaltigkeit, die gemeinsam mit der Evangelischen Akademie Loccum durchgeführte Tagung zum Thema 'Ökologisch handeln. Auch in Gottes Namen!' im März 2013 sowie die Vernetzungstreffen im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative.

Durchführung einer Abschlussveranstaltung am 10.11.2014 in Essen: An der Veranstaltung haben Vertreterinnen und Vertreter aus Migrantenorganisationen, Umwelt-, Natur- und Klimaschutzinitiativen und Wissenschaft teilgenommen. Im Mittelpunkt standen die Diskussion über die Ergebnisse des Projekts und der Austausch darüber, wie das Engagement zum Klima- und Umweltschutz gestärkt

und wie eine Zusammenarbeit zwischen Migrantenorganisationen und Umwelt- und Naturschutzverbänden gefördert werden kann. Zu der Veranstaltung gab es eine begleitende Pressearbeit.



Abbildung 1: Roll-Ups zum Projekt

## **AP 2: Informationen für türkisch- und russischsprachige Medien (ECOLOG, ZfTI)**

(Laufzeit: 01.05.2012 bis 30.11.2014)

Durchgeführte Arbeiten:

Erstellung eines Medienverteilers für russischsprachige Medien (Schwerpunkt: Zeitungen und Zeitschriften): Zu Beginn des Projekts wurde eine Recherche zu relevanten russischsprachigen Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland durchgeführt und darauf aufbauend ein Presseverteiler erstellt. Für die türkischsprachige Presse war ein solcher Verteiler beim ZfTI bereits vorhanden, er wurde zu Projektbeginn und auch über den Projektverkauf regelmäßig aktualisiert.

Aufbau und Pflege der Kontakte zur türkisch- und russischsprachigen Presse: Die Redaktionen der als relevant ausgewählten muttersprachlichen Zeitungen wurden nach ihrer Bereitschaft gefragt, Artikel zum Klimaschutz zu veröffentlichen. Der Kontakt zu den verantwortlichen Redakteuren wurde kontinuierlich gepflegt.

Recherche von Presse- und Medieninformationen: Es wurde eine kontinuierliche Recherche insbesondere zu beispielhaften Klimaschutzprojekten und Ansprechpartnern in der russisch- und türkischsprachigen Community mit dem Schwerpunkt Hamburg, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen durchgeführt.

Erstellung von Artikelvorlagen mit Informationen und Tipps zum Klimaschutz: Es wurden über 20 Artikel für die muttersprachlichen Medien vorbereitet. Inhalte der Artikel waren u.a.:

- Heizen, Lüften und Schimmelvermeidung
- Wärmedämmung
- Effiziente Beleuchtung
- Energiesparendes Wäschewaschen
- Stromsparen (Stromsparcheck, Stand-by-Verbrauch)
- Ökostrom
- Gesunde und klimaschonende Ernährung
- Plastik im Meer
- Klimaschonende Mobilität und klimaverträgliches Reisen

Die Artikel sind in loser Abfolge in den folgenden Medien erschienen:

#### russischsprachige Zeitungen und Zeitschriften (Erscheinungsform monatlich)

- Europa-Express (Auflage: 80.000)
- Germania Plus (Auflage: 60.000)
- München Plus (regional, Auflage 15.000)
- Karriere (Auflage: 100.000)
- Krugozor (Auflage: 150.000)
- Nasche Vremja (Auflage: 100.000)
- Nasche Marka (Auflage: 160.000)
- Neue Zeiten (regional, Auflage: 21.000)
- Nord (regional, Auflage: 18.000)
- Nord Aktuell (regional, Auflage: 22.500)
- Partner (Auflage: 18.000)
- Westi (Auflage: 80.000)

Die Artikel wurden bei einigen Zeitungen auch auf den Internet-Seiten der Verlage veröffentlicht.

#### türkischsprachige Tageszeitungen

- Hürriyet (Auflage: 25.000)
- Sabah (Auflage: 10.000)
- Türkiye (Auflage: 5.000)
- Zaman (nur Abonnement, Auflage: 20.000)

#### türkischsprachige Zeitungen und Zeitschriften (Erscheinungsform monatlich)

- Post (Auflage Rheinland: 60.000, Norddeutschland: 45.000, Ruhrgebiet: 75.000)
- Deutsch-türkisches Gesundheitsmagazin (ausliegend in Arztpraxen, Gesundheitseinrichtungen)

#### türkischsprachige Online-Medien

- [www.almanyabulteni.de](http://www.almanyabulteni.de) (250.000 Zugriffe/ Monat)

Nur von wenigen Medien wurden alle Artikel übernommen. Auf besonderes Interesse stießen die Themen: Heizen, Lüften und Schimmel, Stromsparen und gesunde und klimaschonende Ernährung.

Interviews mit Persönlichkeiten der türkischen Community: Um das Interesse der türkischen Presse zu erhöhen und Klimaschutzthemen in diesen zu platzieren, wurden Interviews mit dem türkischen Botschafter in Deutschland und einem türkeistämmigen Unternehmer im Bereich Erneuerbare Energien geführt. Das Interview mit dem Botschafter wurde letztlich in dem, im Rahmen des Projekts erstellten, türkischsprachigen Magazin (s. AP 3) verwendet, das Interview mit dem Unternehmer wurde in keiner Zeitung abgedruckt.

Sendungen im türkischen TV: Bei verschiedenen TV-Anstalten, wie Samanyolu (Offenbach), Hayat TV (Köln) und TRT (Köln), wurde angefragt, ob sie Interesse hätten, über das Projekt und seine Inhalte zu berichten. Zum Ende des Projekts (am 31. Januar 2015) konnte eine 90minütige Sendung beim Sender Kanal Avrupa mit Sitz in Duisburg zum Projekt und über die Rolle der Zivilgesellschaft beim Klima- und Umweltschutz gemeinsam mit einem türkeistämmigen ehrenamtlichen Umweltschützer realisiert werden. Der Beitrag wurde zweimal wiederholt. Kanal Avrupa strahlt über Satellit nach Europa, in die Türkei und in den Nahen- und Mittleren Osten.

### AP 3: Veranstaltungen in türkisch- und russischsprachigen Kultureinrichtungen und Vereinen

(ECOLOG, ZfTI) (Laufzeit: 01.10.2012 bis 31.01.2015)

Durchgeführte Arbeiten:

Erstellung von Informationsmaterialien zum Klimaschutz: Es wurden zweisprachige Faltblätter mit Tipps zum Klimaschutz im Alltag und mit Informationen zur gesunden und klimaschonenden Ernährung (einschließlich Saisonkalender) erstellt. Außerdem wurde ein Magazin mit ausführlicheren Informationen zu den im Projekt ausgewählten Klimaschutzthemen, insbesondere zu den persönlichen Handlungsmöglichkeiten, herausgegeben. Die Materialien wurden bei den Veranstaltungen verteilt und in Organisationen ausgelegt.

Ansprache von Organisationen: Moscheen, russisch-orthodoxe und jüdische Gemeinden sowie Migrantenselbstorganisationen in den Schwerpunktregionen wurden über Dachverbände und direkt, zum Teil über bestehende persönliche und institutionelle Kontakte, telefonisch und/oder per Brief angefragt, ob sie Interesse an Veranstaltungen zum Klimaschutz für ihre Mitglieder haben.

Durchführung von Veranstaltungen: Es wurden 28 Informationsveranstaltungen zum Thema 'Klimaschutz im Alltag und, meist in denselben Organisationen und zum Teil mit denselben Teilnehmerinnen und Teilnehmern, 23 Veranstaltungen zu einem Vertiefungsthema ('Ernährung', 'Sanieren und Bauen', 'Mobilität') durchgeführt (s. Tab. 2 und 3). Das größte Interesse bestand am Vertiefungsthema 'Gesunde und klimaschonende Ernährung'. Hierzu wurden die meisten Veranstaltungen durchgeführt. Bei Interesse der Organisation und wenn es zeitlich passte, wurden diese mit einem Klima-Frühstück bzw. Klima-Kaffeetrinken kombiniert. Für die Informations- und Vertiefungsveranstaltungen wurden oftmals bestehende Anlässe, wie ohnehin stattfindende Treffen der Mitglieder (z.B. Frauencafé oder Freitagsgebet in der Moschee) genutzt. An den Informationsveranstaltungen zum Klimaschutz im Haushalt nahmen insgesamt 540 Personen, an den Vertiefungsveranstaltungen 436 Personen teil. Die Teilnehmerzahlen bei den einzelnen Veranstaltungen lagen zwischen 8 und 40 Personen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhielten neben den Informationsmaterialien eine schaltbare Steckdose mit dem Aufkleber 'Schalt mich aus' (in deutscher und türkischer bzw. russischer Sprache) als Anreiz zum Energiesparen.

Tabelle 2: Informations- und Vertiefungsveranstaltungen in russischsprachigen Organisationen

Datum	Standort	Organisation
Informationsveranstaltungen		
28.01.2013	Hamburg	Hamburger Verein der Deutschen aus Russland e.V.
09.02.2013	Duisburg	Landsmannschaft der Deutschen aus Russland e.V.
24.02.2013	Hannover	Russisch-orthodoxe Gemeinde Hannover
25.03.2013	Celle	Deutsch-russische Gesellschaft Celle e.V.
06.04.2013	Hamburg	Asbuka - Russischsprachiger Verein für Bildung, Kultur und Integration e.V.
15.04.2013	Köln Porz	Begegnungszentrum Porz der Synagogen-Gemeinde Köln
16.04.2013	Bad Pyrmont	Jüdische Gemeinde Bad Pyrmont e.V.
14.09.2013	Hamburg	Integrations- und Kulturzentrum Lira e.V.
01.10.2013	Hannover	Seniorentreff Vahrenheide
24.10.2013	Dortmund	Jüdische Kultusgemeinde Dortmund K. d. ö. R.
27.11.2013	Oerlinghausen	organisiert von Lira e.V.
15.01.2014	Delmenhorst	Jüdische Gemeinde Delmenhorst e.V.
23.01.2014	Bochum	Jüdische Gemeinde Bochum-Herne-Hattingen K. d. ö. R.
12.02.2014	Wuppertal	Deutsch-Russisches Kulturzentrum 'Applaus' e.V.
20.02.2014	Hamburg	Liberale Jüdische Gemeinde Hamburg e.V.
07.05.2014	Bielefeld	Jüdische Kultusgemeinde Bielefeld K. d. ö. R.

Datum	Standort	Organisation
<b>Vertiefungsveranstaltungen</b>		
13.07.2013	Duisburg	Landsmannschaft der Deutschen aus Russland e.V.
16.09.2013	Hannover	Russisch-orthodoxe Gemeinde Hannover
10.10.2013	Bad Pyrmont	Jüdische Gemeinde Bad Pyrmont e.V.
15.10.2013	Hamburg	Integrations- und Kulturzentrum Lira e.V.
29.10.2013	Hannover	Seniorentreff Vahrenheide
27.11.2013	Oerlinghausen	organisiert von Lira e.V.
09.12.2013	Hamburg	Hamburger Verein der Deutschen aus Russland e.V.
09.01.2014	Hannover	Liberale Jüdische Gemeinde Hannover e.V. Etz Chaim
21.01.2014	Hannover	Jüdische Gemeinde Hannover K. d. ö. R.
27.02.2014	Dortmund	Jüdische Kultusgemeinde Dortmund K. d. ö. R.
02.04.2014	Bochum	Jüdische Gemeinde Bochum-Herne-Hattingen K. d. ö. R.
14.06.2014	Einbeck	Migranten für Agenda 21 aus Hannover
17.09.2014	Wuppertal	Deutsch-Russisches Kulturzentrum 'Applaus' e.V.
19.11.2014	Hannover	Jüdisches Zentrum Chabad Lubawitsch e.V.
21.01.2015	Essen	Jüdische Kultusgemeinde Essen K. d. ö. R.

Tabelle 3: Informations- und Vertiefungsveranstaltungen in türkischsprachigen Organisationen

Datum	Standort	Organisation
<b>Informationsveranstaltungen</b>		
07.06.2013	Dortmund	DITIB Moschee e.V.
21.06.2013	Wuppertal	ATIB Moschee e.V.
04.10.201	Essen	DITIB Moschee e.V.
29.09.2013	Schüttorf	DITIB Moschee e.V.
27.10.2013	Hannover	DITIB Moschee e.V.
14.01.2014	Gelsenkirchen	DITIB Moschee e.V.
17.01.2014	Bielefeld	DITIB Moschee e.V.
09.02.2014	Esterwegen	Islamische Gemeinde Esterwegen e.V.
21.02.2014	Hamburg	Elterninitiative Hamburg
27.02.2014	Bottrop	Interkulturelle Elterninitiative Bottrop e.V.
09.05.2014	Hamburg	Theodor-Haubach Schule Eltern Café
09.05.2014	Hamburg	Eidelstedt Schnelsen Moschee e.V.
<b>Vertiefungsveranstaltungen</b>		
09.05.2014	Hamburg	Theodor-Haubach Schule Eltern Café
09.05.2014	Hamburg	Elterninitiative Hamburg
09.05.2014	Hamburg	Eidelstedt Schnelsen Moschee e.V.
08.06.2014	Esterwegen	Islamische Gemeinde Esterwegen e.V.
17.10.2014	Dortmund	DITIB Moschee e.V.
21.11.2014	Bielefeld	DITIB Moschee e.V.
26.12.2014	Wuppertal	ATIB Moschee e.V.
30.01.2015	Hannover	DITIB Moschee e.V.



Abbildung 2: Russisch- und türkischsprachiges Magazin mit Informationen und Tipps zum Klimaschutz im Alltag

#### AP 4: Sensibilisierung von Multiplikatoren/ Schulungen (ECOLOG, ZfTI)

(Laufzeit: 01.04.2014 bis 31.01.2015)

Durchgeführte Arbeiten:

Recherche von Informationen zum Klimaschutz im Alltag: Neben den im Projekt erstellten Materialien (s. AP3) wurden Leitfäden, Broschüren und andere Materialien mit vertiefenden Informationen für die zu gewinnenden Multiplikatoren zusammengestellt.

Bereitstellung einer Energiesparkkiste: Es wurden 20 Kisten mit Demonstrationsmaterialien (u.a. Strommessgerät, Hygrometer, Lichtleiste) und Informationen zu ihrem Einsatz erstellt (s. Abb. 3). Diese verbleiben bei den beteiligten Organisationen.

Durchführung von Seminaren: Es wurden 18 Veranstaltungen mit 247 Teilnehmerinnen und Teilnehmern durchgeführt (s. Tab. 4). Für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden Schulungs- und Demonstrationsmaterialien zum Klimaschutz im Alltag zur Verfügung gestellt.

Tabelle 4: Schulungen in russisch- und türkischsprachigen Organisationen

Datum	Standort	Organisation
<b>russischsprachige Organisationen</b>		
09.04.2014	Wuppertal	Deutsch-Russisches Kulturzentrum 'Applaus' e.V.
26.04.2014	Duisburg	Landsmannschaft der Deutschen aus Russland e.V.
27.05.2014	Hannover	Jüdische Gemeinde Hannover K. d. ö. R.
21.07.2014	Bad Pyrmont	Jüdische Gemeinde Bad Pyrmont e.V.
03.08.2014	Hannover	Russisch-orthodoxe Gemeinde Hannover
03.09.2014	Essen	Jüdische Kultusgemeinde Essen K. d. ö. R.
18.09.2014	Bochum	Jüdische Gemeinde Bochum-Herne-Hattingen K. d. ö. R.
06.10.2014	Hamburg	Hamburger Verein der Deutschen aus Russland e.V.
20.11.2014	Hamburg	Jüdisches Kulturhaus Hamburg
13.01.2015	Münster	Jüdische Gemeinde Münster K. d. ö. R.
<b>türkischsprachige Organisationen</b>		
09.05.2015	Hamburg	Eidelstedt Schnelsen Moschee e.V.
09.05.2015	Hamburg	Elterninitiative Hamburg
08.06.2014	Esterwegen	Islamische Gemeinde Esterwegen e.V.
21.06.2014	Bottrop	Interkulturelle Elterninitiative Bottrop e.V.
17.10.2014	Dortmund	DITIB Moschee e.V.
21.11.2014	Bielefeld	DITIB Moschee e.V.
02.01.2015	Essen	DITIB Moschee e.V.
30.01.2015	Hannover	DITIB Moschee e.V.



Abbildung 3: Energiesparkiste

### AP 5: Diskussions- und Umsetzungsprozess in Organisationen (ECOLOG, ZfTI)

(Laufzeit: 01.02.2014 bis 31.01.2015)

Durchgeführte Arbeiten:

Ansprache von Organisationen: Der Schwerpunkt lag auf den Vereinen und religiösen Gemeinden, bei denen bereits Veranstaltungen durchgeführt worden waren.

Erstellung einer Broschüre zum Klimaschutz in Organisationen: Es wurde eine Broschüre in deutscher, türkischer und russischer Sprache mit Informationen zu Energiespar- und Klimaschutzmaßnahmen in Organisationen erstellt. Inhaltliche Schwerpunkte sind: 'Strom und Heizenergie sparen', 'Gebäude sanieren und modernisieren', 'Umwelt- und klimaschonend einkaufen' sowie 'Breit informieren und beteiligen'.

Durchführung von 'Energiechecks': In 11 Organisationen (s. Tab. 5) fand eine Begehung des Gebäudes statt. Dabei wurden entlang eines Leitfadens der energetische Zustand des Gebäudes (Dämmung, Fenster und Türen, Heizung, Lüftung, Warmwasserbereitung) aufgenommen sowie die Nutzungsarten der Räume und die Ausstattung mit Lampen und elektrischen Geräten erfasst. Außerdem wurde das Nutzungsverhalten in den verschiedenen Bereichen (Heizen, Lüften, Beleuchtung, Geräte, Einkauf von Nahrungsmitteln und Getränken sowie Putz- und Reinigungsmitteln) erfragt.

Zusammenstellung 'passender' Empfehlungen: Auf der Basis der Bestandsaufnahme wurden für jede Organisation Empfehlungen und Tipps zum Energiesparen und Klimaschutz in der Organisation zusammengestellt.

Übergabe der Empfehlungen, der Broschüre und von Einsparhilfen: Neben den Empfehlungen und der Broschüre wurden den Organisationen Einsparhilfen im Wert von 100,00 € übergeben. Diese konnten von den Organisationen aus einer Liste (z.B. schaltbare Steckdosenleisten, Energiespar- und LED-Lampen, Wassersparköpfe) ausgewählt werden.

Tabelle 5: Energiesparchecks in russisch- und türkischsprachigen Organisationen

Datum	Standort	Organisation
<b>russischsprachige Organisationen</b>		
09.04.2014	Wuppertal	Deutsch-Russisches Kulturzentrum 'Applaus' e. V.
18.06.2014	Hannover	Liberale Jüdische Gemeinde Hannover e.V.
01.08.2014	Delmenhorst	Jüdische Gemeinde Delmenhorst e.V.
18.09.2014	Bochum	Jüdische Gemeinde Bochum-Herne-Hattingen K. d. ö. R.
20.11.2014	Hamburg	Liberale Jüdische Gemeinde Hamburg e.V.

Datum	Standort	Organisation
<b>türkischsprachige Organisationen</b>		
17.01.2015	Dortmund	DITIB Moschee e.V.
19.01.2015	Bielefeld	DITIB Moschee e.V.
20.01.2015	Esterwegen	Islamische Gemeinde Esterwegen e.V.
24.01.2015	Hamburg	Islamische Gemeinde Schnelsen-Eidelstedt e.V.
30.01.2015	Hannover	DITIB Moschee e.V.
13.02.2015	Essen	DITIB Moschee e.V.

## **AP 6: Gendersensible Kommunikation und Genderkompetenz (Ge.S.S.)**

(Laufzeit: 01.06.2012 bis 31.01.2015)

Bereitstellung von Informationen zur gendersensiblen Kommunikation: Durchgeführt wurden Schulungen zur gendersensiblen Kommunikation und zur interkulturellen Genderkompetenz. Außerdem wurden begleitend Informationsmaterialien und abschließend eine Handreichung zu geschlechtersensiblen Ansprachen und Themenzugängen in interkulturellen Kontexten erstellt.

Beratung zu Fragen der gendersensiblen Kommunikation: Die Projektpartner wurden bei der Durchführung der Arbeitspakete 2-5 in Bezug auf die Berücksichtigung von Genderaspekten beraten. Die im Projekt entwickelten Materialien wurden in Bezug auf die Einhaltung der Grundregeln gendersensibler Kommunikation überprüft. Auch bei der Erstellung von Veranstaltungskonzepten wurden diese Aspekte einbezogen.

Durchführung von Klimagesprächen für Frauen: In Zusammenarbeit mit der Volkshochschule (VHS) Lüneburg wurde eine mehrtägige Gesprächs-/Veranstaltungsreihe entwickelt, die speziell auf die Zielgruppe 'Frauen mit Migrationshintergrund, geringen Deutschkenntnissen und überwiegend einfacher Formalbildung' zugeschnitten war. Diese wurde im Rahmen eines Weiterbildungskurses zur Altenpflegehelferin an der VHS Lüneburg und beim Internationalen Frauentreff im Lüneburger Stadtteil Kaltenmoor durchgeführt. Themen der Klimagespräche waren: Lebensmittel/ Ernährung, Heizen und Lüften, Licht und Stromsparen (Energieeffizienz), Waschen, Kochen und Putzen. Die Erfahrungen sind in der oben genannten Handreichung dokumentiert.

### **2.3 Personal- und Mitteleinsatz für die durchgeführten Arbeiten**

Für die Arbeiten wurden über den Projektzeitraum im Schnitt rund 2,5 Personenstellen eingesetzt. Der Anteil der Personal- an den Gesamtausgaben lag bei rund 85 %. Aufträge, insbesondere für die Querschnittsaufgabe 'Gendersensible Kommunikation und Genderkompetenz', die Grafikarbeiten und die Programmierung des Internet-Portals machten rund 11 % des Gesamtbudgets aus.

## 3 Ergebnisse und Erfahrungen

### 3.1 Aufbereitung von Informationen zum Klimaschutz für muttersprachliche Medien

Die Ausgangslage war, was die Kontakte zu muttersprachlichen Medien angeht, sehr unterschiedlich: Zu den türkischsprachigen Medien bestehen beim ZfTI langjährige Beziehungen, da dieses schon seit Jahren zu unterschiedlichsten Themen Presse- und Medienarbeit in türkischer Sprache betreibt. Für die russischsprachigen Medien, überwiegend Zeitungen und Zeitschriften, die einmal im Monat oder alle 14 Tage erscheinen, mussten die Kontakte erst aufgebaut werden. Die meisten Redaktionen zeigten zunächst wenig Interesse an allgemeinen Umwelt- und Klimaschutzthemen und einer Veröffentlichung von Artikeln hierzu. Dies lag mit daran, dass sich die meisten Zeitungen und Zeitschriften über Werbeeinnahmen finanzieren und deshalb ein kostenloser Abdruck von Artikeln für sie nicht attraktiv war. Ein anderer Grund war sicherlich, dass das ECOLOG-Institut bei den Redaktionen nicht bekannt war. Hinzu kam bei einigen Zeitungen und Zeitschriften ein Exklusivitätsanspruch, das heißt, sie wünschten sich Artikel, die speziell für sie geschrieben waren. Durch das Aufgreifen konkreter Themen, die einen fassbaren Nutzen für die Leserinnen und Leser boten, gelang es dann aber doch, viele Zeitungen zum Abdruck von Artikeln zu bewegen. Allerdings geschah dies, bis auf wenige Ausnahmen, nur unregelmäßig und 'unplanbar', was sicherlich mit den aufgegriffenen Themen und dem vorhandenen Platz in der jeweiligen Ausgabe zusammenhing. Themen, die als interessant für die Leserinnen und Leser eingestuft wurden, waren, wie unter 2.2 erwähnt, Heizen, Lüften und Schimmel, Stromsparen sowie gesunde und klimaschonende Ernährung. Wichtig war, neben den Artikeln zu alltagsnahen Themen und mit konkreten Tipps, ein regelmäßiger und persönlicher telefonischer Kontakt zu den Redakteuren, was dadurch erschwert wurde, dass die Ansprechpartner in den Redaktionen häufig wechselten. Zu einigen Redakteuren konnten über die Dauer des Projekts gute Kontakte aufgebaut werden. Es kamen sogar Nachfragen nach Artikeln zu bestimmten Themen.

Die türkischsprachige Zeitungslandschaft in Deutschland hat eine andere Struktur als die russischsprachige. Bis Mitte 2013 gab es zahlreiche Tageszeitungen, die primär an tagesaktuellen Nachrichten interessiert waren. Die im Projekt vorbereiteten und 'zeitlosen' Artikel wurden von ihnen trotzdem übernommen, wenn sie aus Sicht der Redaktionen für die Leserinnen und Leser nützliche Informationen enthielten. Auch für die türkischsprachigen Zeitungen waren Themen, wie Gesundheit und Geld sparen, besonders interessant. Im Laufe des Projekts wurde es allerdings schwieriger, Artikel zu platzieren, da bei mehreren Zeitungen aufgrund sinkender Auflagen die Redaktionen in Deutschland geschlossen wurden und die redaktionelle Arbeit in die Türkei verlegt wurde. Parallel zu den Schließungen haben sich Internetzeitungen entwickelt, zu denen zunächst ein Kontakt aufgebaut werden musste, um dort Artikel platzieren zu können. Die eingereichten Artikel wurden in unregelmäßigen Abständen veröffentlicht. Das Internet wird eher von Jüngeren genutzt, so dass diese über diesen Weg eher erreicht werden als Erst- und teilweise Zweitgenerationsangehörige.

Türkische TV-Anstalten sind als Wirtschaftsbetriebe abhängig von (Werbe-)Einnahmen. Da im Projekt kein Werbeetat für TV-Sendungen vorgesehen war, sind die Anfragen bei den größeren TV Anstalten erfolglos geblieben. Die Sendung auf Kanal Avrupa war nur möglich, weil beim ZfTI persönliche und institutionelle Beziehungen zum Sender bestehen.

### 3.2 Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit Migrantenorganisationen

Im Rahmen des Projekts wurden, wie unter 2.2 beschrieben, verschiedene Veranstaltungsformen durchgeführt:

- Informationsveranstaltungen zum Klimaschutz im Alltag
- Vertiefungsveranstaltungen zu den Themen 'Ernährung', 'Bauen und Sanieren' sowie 'Mobilität'
- Schulungsveranstaltungen für Multiplikatoren

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erhielten im Anschluss an die Veranstaltungen einen kurzen Fragebogen mit einigen Fragen zur Veranstaltung und zu soziodemografischen Angaben. Die Ergebnisse der Befragung werden unter 3.2.1 getrennt nach Veranstaltungsart dargestellt. Da bei den Vertiefungsveranstaltungen überwiegend das Thema 'Ernährung' behandelt wurde, werden hier nur die Ergebnisse zu diesen Veranstaltungen wiedergegeben. Die beteiligten Organisationen wurden (stichprobenartig) danach gefragt, welche Resonanz die Veranstaltungen aus ihrer Sicht bei den Teilnehmerinnen und Teilnehmern hatten. Ihre Einschätzung wird im Abschnitt 3.2.2 kurz geschildert.

#### 3.2.1 Ergebnisse der Befragung von Teilnehmerinnen und Teilnehmern an den Veranstaltungen

##### Informationsveranstaltungen zum Klimaschutz im Alltag

Bei den Informationsveranstaltungen für russischsprachige Migrantinnen und Migranten wurden 191 Fragebögen (bei 276 Teilnehmenden), bei den Veranstaltungen für türkischsprachige Migrantinnen und Migranten 135 Fragebögen (bei 264 Teilnehmenden) ausgefüllt. Die soziodemografischen Merkmale der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Befragung sind in Tabelle 6 aufgeführt.

Tabelle 6: Soziodemografische Merkmale der Befragten (Informationsveranstaltungen)

	Russischsprachige	Türkischsprachige
<b>Geschlecht</b>		
weiblich	68,1	46,7
männlich	28,3	51,1
keine Angabe	3,7	2,2
<b>Alter</b>		
bis 20	0,0	17,0
20-29	2,1	5,2
30-39	5,2	25,9
40-49	6,8	24,4
50-59	17,3	14,1
60-69	26,2	10,4
70 und älter	39,8	1,5
keine Angabe	2,6	1,5
<b>Bildungs-/Berufsabschlüsse</b>		
Fachhochschule/Universität	56,5	23,7
Gymnasium/ (Fach-)Abitur	2,6	19,3
Abgeschlossene Berufsausbildung	18,3	11,9
Mittlere Reife (Real-/ Mittelschule)	12,6	11,1
Hauptschulabschluss	3,1	29,6
Sonstiges	0,0	0,0
keine Angabe	6,8	4,4

Unter den türkischsprachigen Personen waren etwas häufiger Männer, unter den russischsprachigen deutlich mehr Frauen. Diese Verteilung entspricht in etwa der tatsächlichen Zusammensetzung der bei den Veranstaltungen Anwesenden. In Bezug auf das Alter zeigen sich bei den Befragten deutliche Unterschiede, die auch ungefähr das Bild bei den Veranstaltungen widerspiegeln: Die Befragten mit Herkunft aus der ehemaligen Sowjetunion waren mehrheitlich älter als 60 Jahre. Bei den türkischsprachigen Befragten lag der Altersschwerpunkt zwischen 30 und 50 Jahren. Die übrigen Teilnehmerinnen und Teilnehmer verteilten sich ungefähr gleich auf die Altersgruppen über 50 und unter 30 Jahre. Die russischsprachigen Befragten gaben als Bildungs- und Berufsabschlüsse mehrheitlich ein abgeschlossenes Fachhochschul-/ Universitätsstudium an. Bei den türkischsprachigen Befragten waren höhere Bildungs- und Berufsabschlüsse seltener und einfache Bildungsabschlüsse häufiger vertreten: Etwas weniger als die Hälfte hatten (Fach-)Abitur und/ oder ein abgeschlossenes Fachhochschul-/ Universitätsstudium, rund ein Drittel einen Hauptschulabschluss.

### Nützlichkeit der Informationen

Die im Rahmen der Veranstaltungen vermittelten Informationen wurden von den Personen, die an der Befragung teilnahmen, auf einer Skala von 1 (sehr nützlich) bis 4 (nicht nützlich) eingeschätzt. Die Mehrheit der Befragten bewertete sie als sehr nützlich (s. Abb. 4). Die durchschnittliche Bewertung lag bei 1,5. Die vermittelten Informationen wurden auch als interessant für Verwandte, Freunde und Bekannte eingestuft. 84 % der russischsprachigen und sogar 96 % der türkischsprachigen Personen waren dieser Meinung. Die Befragten hatten am Ende des Fragebogens zudem die Möglichkeit, Kommentare und Anmerkungen einzutragen. Diese waren überwiegend sehr positiv. Die Veranstaltungen wurden insbesondere von den russischsprachigen Personen als sehr interessant und nützlich, die Vermittlung der Inhalte als verständlich und anschaulich bezeichnet.

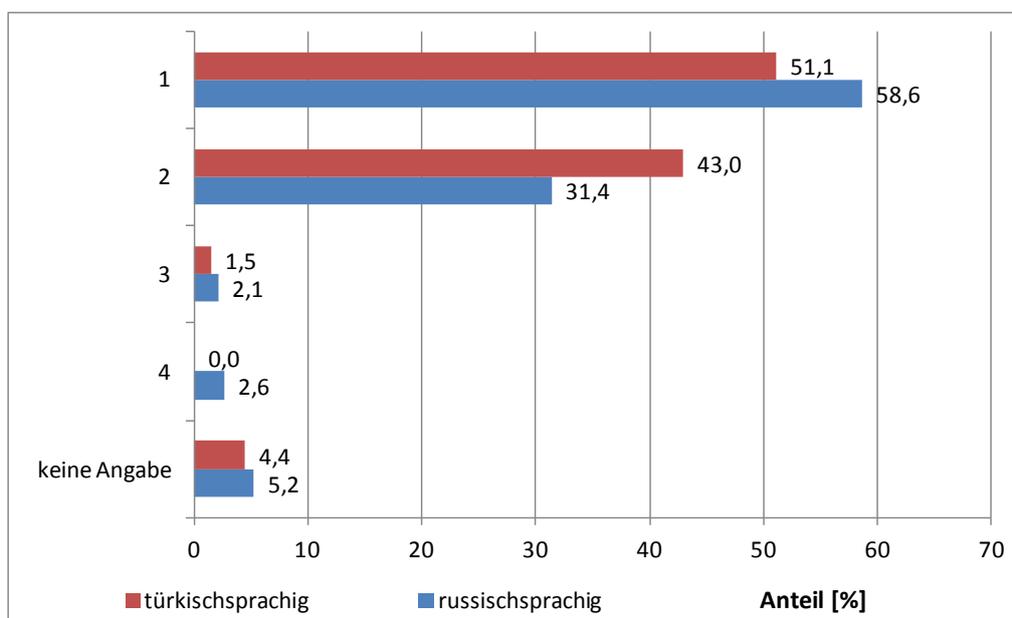


Abbildung 4: Nützlichkeit der vermittelten Informationen (1: sehr nützlich, 4: überhaupt nicht nützlich)

### Besonders interessante Informationen

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Befragung konnten für sie besonders interessante Inhalte aus der Veranstaltung im Freitext nennen. Von beiden Gruppen wurde der Themenbereich 'Richti-

ges Heizen und Lüften, Schimmelvermeidung' (insgesamt 30 Nennungen) am häufigsten genannt. Bei den russischsprachigen Personen wurden außerdem noch die Bereiche 'Beleuchtung' (21 Nennungen) und 'Haushalts- und Elektrogeräte' (13 Nennungen) häufiger angesprochen. Von rund 35 Befragten aus beiden Gruppen wurde das Oberthema 'Energiesparen' genannt und ebenso viele (überwiegend russischsprachige Personen) fanden alles interessant.

#### Umsetzung von Empfehlungen

Im Fragebogen wurden verschiedene Möglichkeiten zum Klimaschutz und zum Energiesparen aufgezählt und nach der Intention gefragt, diese umzusetzen (s. Abb. 5). Jeweils rund 60 % der Personen, die an der Befragung teilnahmen, gaben an, in Zukunft Verluste durch Stand-by vermeiden, bei der Neuanschaffung von elektrischen Geräten auf die Effizienzklasse achten, beim Verlassen des Raums das Licht ausschalten und die Temperatur in Kühlschrank und Gefriertruhe richtig einstellen zu wollen. Bei einigen Maßnahmen zeigen sich sehr deutliche Unterschiede zwischen den beiden Gruppen: Der Austausch von Glühlampen durch Energiesparlampen und LEDs, die Senkung der Temperatur bei längerer Abwesenheit, der Kauf von regionalen und ökologisch erzeugten Lebensmitteln, der Umstieg auf den Umweltverbund und der Wechsel zu einem Ökostromanbieter kommt für türkischsprachige Befragte deutlich eher in Frage als für russischsprachige. Diese liegen dafür bei der Vermeidung von Stand-by-Verlusten deutlich vor den türkischsprachigen Personen.

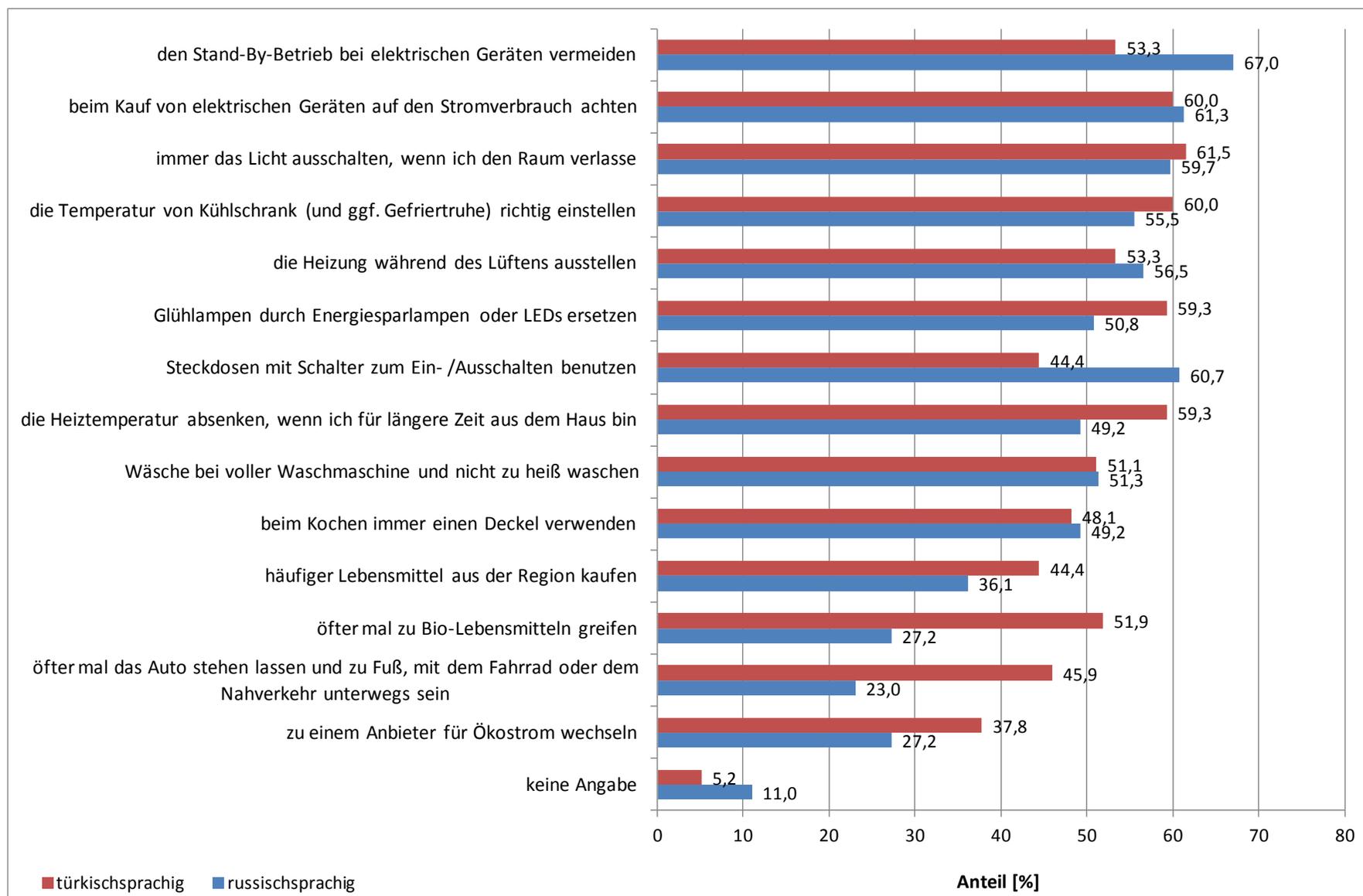


Abbildung 5: Umsetzung von Empfehlungen zum Klimaschutz im Alltag

### Wunsch nach weiteren Informationen

Rund 60 % der an der Befragung teilnehmenden Personen hätten gerne mehr Informationen zu den in den Veranstaltungen angesprochenen Inhalten und genauso viele interessieren sich für andere Klimaschutzthemen. In dieser Frage unterscheiden sich die Antworten der beiden Gruppen deutlich: Knapp 70 % der russischsprachigen und nur knapp 55 % der türkischsprachigen Befragten äußerten weitergehendes Interesse.

### **Vertiefungsveranstaltungen zum Thema 'Gesunde und klimaschonende Ernährung**

Von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern an den russischsprachigen Vertiefungsveranstaltungen wurden 118 (von 260 Teilnehmenden insgesamt) Fragebögen ausgefüllt, bei den türkischsprachigen Veranstaltungen wurden 87 Fragebögen (von 176 Teilnehmenden insgesamt) abgegeben. Das Geschlechterverhältnis bei den Vertiefungsveranstaltungen ähnelte dem der Informationsveranstaltungen (s. Tab. 6 und 7): Unter den türkischsprachigen Personen, die einen Fragebogen ausgefüllt haben, waren mehr Männer, bei den russischsprachigen Befragten war der Frauenanteil deutlich höher. Auch beim Alter zeigten sich Übereinstimmungen. So waren in der Gruppe der Russischsprachigen über 70 % älter als 60 Jahre, bei den türkischsprachigen Personen lag der Altersschwerpunkt zwischen 30 und 50 Jahren. Die Mehrheit der russischsprachigen Befragten hatte einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss. Mittlere Reife oder eine abgeschlossene Berufsausbildung gaben knapp ein Viertel als höchsten Bildungsabschluss an. Unter den türkischsprachigen Personen hatte nach eigenen Angaben rund ein Drittel einen Hauptschulabschluss und ein knappes Viertel (Fach-)Abitur. Rund ein Fünftel gab als Bildungs- oder Berufsabschluss Mittlere Reife oder eine abgeschlossene Berufsausbildung an.

Tabelle 7: Soziodemografische Merkmale der Befragten (Vertiefungsveranstaltungen)

	Russischsprachige	Türkischsprachige
<b>Geschlecht</b>		
weiblich	79,7	43,7
männlich	20,3	52,9
keine Angabe	0,0	3,4
<b>Alter</b>		
bis 20	0,0	0,0
20-29	0,8	3,4
30-39	0,8	20,7
40-49	5,9	33,3
50-59	18,6	17,2
60-69	33,9	12,6
70 und älter	38,1	9,2
keine Angabe	1,7	3,4
<b>Bildungs-/Berufsabschlüsse</b>		
Fachhochschule/Universität	65,3	13,8
Gymnasium/ (Fach-)Abitur	0,8	23,0
Abgeschlossene Berufsausbildung	16,1	8,0
Mittlere Reife (Real-/ Mittelschule)	7,6	12,6
Hauptschulabschluss	2,5	34,5
Sonstiges	1,7	4,6
keine Angabe	5,9	3,4

### Nützlichkeit der Informationen

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Befragung im Anschluss an die Vertiefungsveranstaltungen bewerteten die dort vermittelten Informationen mehrheitlich als sehr nützlich (55,6 %) und nützlich (38,5 %). Die Informationen wurden von 95 % zudem als interessant für Verwandte, Freunde und Bekannte eingeschätzt.

### Umsetzung von Empfehlungen

Auch bei den Vertiefungsveranstaltungen wurde nach der Absicht gefragt, sich in bestimmten Bereichen zukünftig klimaschonender zu verhalten. Auffällig ist, dass sich bei den meisten der genannten Empfehlungen eine Mehrheit der Befragten vorstellen kann, diese zu befolgen (s. Abb. 6). Es zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den türkisch- und den russischsprachigen Personen: Der Anteil der Personen, die in Zukunft häufiger regionale und fair gehandelte Produkte kaufen, weniger Fleisch- und Wurst essen und mit frischen, unverarbeiteten Produkten kochen wollen, ist unter den Russischsprachigen deutlich höher. Von den türkischsprachigen Personen beabsichtigen deutlich mehr, beim Kochen immer einen Deckel zu verwenden, die Kühlschranktemperatur richtig einzustellen und Einkäufe häufiger ohne Auto zu erledigen.

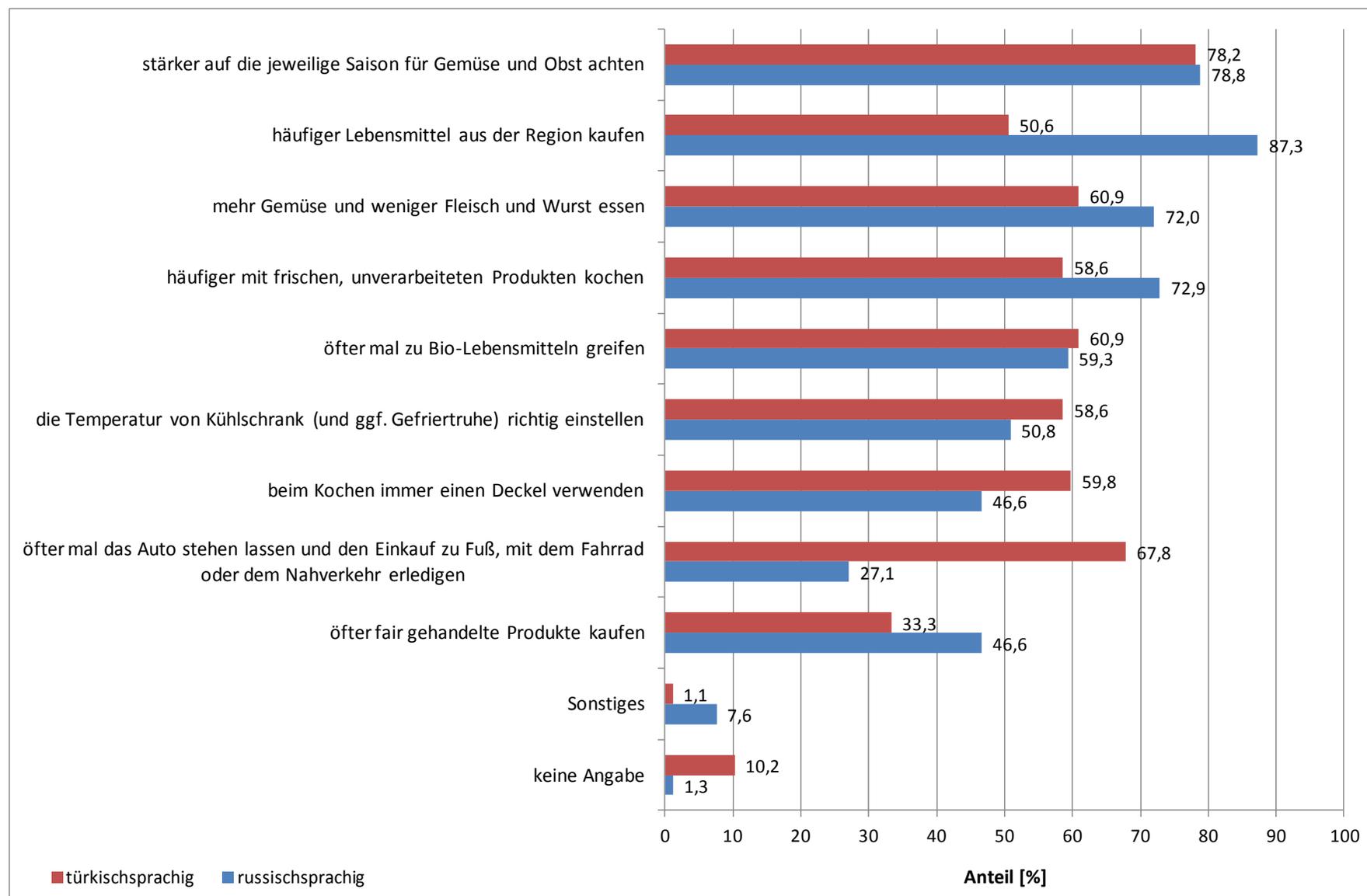


Abbildung 6: Umsetzung von Empfehlungen zur gesunden und klimaschonenden Ernährung

### Wunsch nach weiteren Informationen

Die befragten Personen wünschen sich mehrheitlich mehr Informationen zu den angesprochenen Themen. Der Anteil liegt bei den türkischsprachigen Befragten bei 70 %, bei den russischsprachigen sind es rund 60 %. Wenn es darum geht, ob sie sich Informationen zu anderen Umwelt- und Klimaschutzthemen wünschen, dreht sich das Verhältnis um: Rund 75 % der russischsprachigen und 55 % der türkischsprachigen Personen sind an weiteren Themen interessiert.

### **Veranstaltungen zur Weiterbildung/ Schulung von Multiplikatoren**

Bei den Schulungsveranstaltungen wurden von 94 russischsprachigen (bei 176 Teilnehmenden) und 41 türkischsprachigen Personen (bei 71 Teilnehmenden) Fragebögen ausgefüllt. In der türkischen Gruppe war, wie bei den anderen Veranstaltungen, der Anteil der Männer höher, unter den russischsprachigen Befragten der der Frauen (s. Tab. 8). Der Altersschwerpunkt lag zwischen 30 und 60 Jahren. In Bezug auf die Bildungs- und Berufsabschlüsse dominierten bei den russischsprachigen Personen Fachhochschul- und Universitätsabschlüsse, gefolgt von rund einem Fünftel mit abgeschlossener Berufsausbildung. In der Gruppe der Türkischsprachigen war der Anteil mit abgeschlossener Berufsausbildung höher. Außerdem waren Personen mit Abschlüssen der Haupt- und Realschule häufiger vertreten (29,2 %).

Tabelle 8: Soziodemografische Merkmale der Befragten (Schulungsveranstaltungen)

	Russischsprachige	Türkischsprachige
<b>Geschlecht</b>		
weiblich	67,0	43,9
männlich	23,4	48,8
keine Angabe	9,6	7,3
<b>Alter</b>		
bis 20	1,1	0,0
20-29	7,4	17,1
30-39	19,1	17,1
40-49	21,3	34,1
50-59	33,0	14,6
60-69	5,3	4,9
70 und älter	0,0	2,4
keine Angabe	12,8	9,8
<b>Bildungs-/Berufsabschlüsse</b>		
Fachhochschule/Universität	50,0	7,3
Gymnasium/ (Fach-)Abitur	0,0	7,3
Abgeschlossene Berufsausbildung	22,3	41,5
Mittlere Reife (Real-/ Mittelschule)	7,4	14,6
Hauptschulabschluss	5,3	14,6
Sonstiges	2,1	2,4
keine Angabe	12,8	12,2

### Nützlichkeit der Informationen

Die im Rahmen der Schulungen vermittelten Informationen wurden von den befragten Personen auf einer Skala von 1: nicht nützlich bis 10: sehr nützlich eingeschätzt. Im Mittel lag die Bewertung bei 9,0 (9,2 in der russischsprachigen, 8,6 in der türkischsprachigen Gruppe).

### Besonders interessante Informationen

Auf die offene Frage nach besonders interessanten Informationen wurden die Themenbereiche 'Haushalts- und Elektrogeräte' (18 Nennungen) und 'Heizen und Lüften, Schimmelvermeidung' (13 Nennungen) am häufigsten genannt. 32 Teilnehmerinnen und Teilnehmer an der Befragung fanden alle angesprochenen Themen interessant.

### Weitergabe der Informationen

116 der 135 Personen, die an der Befragung teilgenommen haben, beabsichtigen, die im Rahmen der Schulungsveranstaltungen erworbenen Informationen an Verwandte, Freunde und Bekannte weiterzugeben.

## **3.2.2 Resonanz aus Sicht der beteiligten Migrant\*innenorganisationen**

Die Einschätzung der Resonanz durch die beteiligten Organisationen spiegelt im Wesentlichen die Ergebnisse der Befragungen wider: Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren überwiegend sehr zufrieden. Die Inhalte wurden als aktuell und sehr interessant wahrgenommen, die Informationsvermittlung wurde als sehr anschaulich beurteilt. Hervorgehoben wurde, wie wichtig es war, dass diese in der Muttersprache erfolgte. Die vielen praktischen Tipps und die verteilten Informationsmaterialien sowie, von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Schulungsveranstaltungen, die Energiesparkisten mit den verschiedenen Demonstrationsmaterialien wurden als sehr nützlich empfunden. Positiv erwähnt wurde zudem, dass die Teilnehmenden als Geschenk und Anreiz zum Energiesparen eine schaltbare Steckdose erhalten hatten. Inwieweit die Empfehlungen tatsächlich umgesetzt werden, konnten die Ansprechpersonen in den Organisationen kaum beurteilen. Einige berichteten davon, dass sich das Lüftungsverhalten der Teilnehmenden verändert habe, Lampen ersetzt und schaltbare Steckdosenleisten angeschafft worden seien. In Bezug auf die Anschaffung energieeffizienter Geräte gibt es, zumindest den Aussagen eines/r Befragten zufolge, wohl Zweifel, ob sich der Austausch rechnet. Andere gaben an, dass ihrer Einschätzung nach die Energieeffizienzklassen bei der Neuanschaffung von Geräten berücksichtigt würden.

In den Organisationen, in denen Schulungsveranstaltungen durchgeführt wurden, werden die Energiesparkisten bzw. die enthaltenen Demonstrationsmaterialien den Angaben der befragten Organisationen zufolge von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern im privaten Umfeld eingesetzt und an weitere Mitglieder verliehen.

## **3.3 Diskussions- und Umsetzungsprozess in Migrant\*innenorganisationen**

Im Rahmen des Projekts hat sich bei den Organisationen, über die russischsprachige Migrantinnen und Migranten erreicht werden können, gezeigt, dass nur verhältnismäßig wenige – dies sind vor allem jüdische Gemeinden – eigene Räumlichkeiten haben. Die anderen mieten anlassbezogen Räume an. Bei den fünf Organisationen, die das Angebot eines 'Energiechecks' in Anspruch nahmen, wurde im Nachgang danach gefragt, ob bei ihnen im Rahmen der Beratung empfohlene Maßnahmen zum Klimaschutz und zur Energieeinsparung umgesetzt wurden. Hierbei zeigte sich, dass bei den meisten verschiedene Maßnahmen umgesetzt wurden. Eine Rückmeldung war z.B., dass die Waschmaschinen anders genutzt und alle Computer abends abgeschaltet würden, dass die Steuerung des Heizsystems überprüft wurde, Lampen ausgetauscht und ausschaltbare Steckdosen angeschafft wur-

den. Auch die anderen Organisationen haben vor allem Veränderungen in den Bereichen 'Beleuchtung', 'Stand-by' und 'Heizen und Lüften' vorgenommen.

Die Befragung der Organisationen, in denen zwar Veranstaltungen aber keine spezielle Beratung zu Klima- und Energiesparmaßnahmen in der Organisation durchgeführt worden waren, ergab, dass einige von diesen ebenfalls einzelne Maßnahmen, wie die Vermeidung von Einweggeschirr und die Anschaffung schaltbarer Steckdosen und effizienter Leuchtmittel, umgesetzt haben.

Bei den türkischsprachigen Organisationen hatten die meisten eigene Vereinsräumlichkeiten, von denen viele in den 1990er Jahren erworben wurden und mittlerweile abbezahlt sind. In einigen türkischsprachigen Gemeinden war deshalb ein Um- bzw. Neubau des Vereinshauses geplant, weshalb die vermittelten Informationen nützlich für die weiteren Planungen waren. Den Gemeinden wurden eine energetische Sanierung bzw. ein energieeffizienter Neubau empfohlen und erste lokale Beratungsstellen vermittelt. Insbesondere die Themen Wärmedämmung, Heizkessel und Solaranlage waren von großem Interesse, um unmittelbar Energiekosten einzusparen und das Klima zu schützen. Die meisten Vereine hatten bereits Wasserperlatoren (große Wasserersparnis bei den fünfmaligen Gebetswaschungen am Tag) und teilweise Energiesparlampen oder LEDs eingebaut.

### **3.4 Zusammenarbeit mit (Migranten-)Organisationen**

Die Ansprache der Organisationen nahm deutlich mehr Zeit in Anspruch als ursprünglich gedacht, was zumindest bei den russischsprachigen Organisationen mit daran lag, dass das ECOLOG-Institut bei diesen nicht bekannt war und sie dem Angebot deshalb zunächst skeptisch oder zumindest vorsichtig gegenüber standen. Ein anderer Grund war der, dass die Ansprechpersonen in den Organisationen, häufig ehrenamtliche Vorsitzende oder Mitglieder des Vorstandes, zum Teil nur schwer zu erreichen waren. Bei vielen Organisationen waren mehrmalige Kontaktversuche (teilweise über Monate) erforderlich und Terminabsprachen waren häufig nur mit großem zeitlichem Vorlauf möglich. Hinzu kamen insbesondere bei den türkischsprachigen Organisationen, mit denen Veranstaltungen verabredet waren, immer wieder kurzfristige Absagen. Wichtig war die persönliche und telefonische Ansprache bzw. Kontaktpflege. Vor allem bei der Erstansprache war oftmals das Auftreten am Telefon und damit der hinterlassene persönliche Eindruck entscheidend. Anfragen per E-Mail oder auf dem Postweg führten in den meisten Fällen zu keinem Ergebnis. Für die Durchführung der Veranstaltungsreihe in türkischsprachigen Organisationen wurden einmalig 193 Vereine in den drei Bundesländern per Brief in der Muttersprache angeschrieben, von diesen bekundeten lediglich drei Interesse an dem Veranstaltungsangebot. Nach der ersten durchgeführten Veranstaltung lief die Kommunikation in der Regel problemlos. Weitere Termine konnten sehr viel einfacher vereinbart werden, da die Organisationen den Nutzen der Veranstaltungen nun besser einschätzen konnten.

Das Interesse an Fragen des Umwelt- und Klimaschutzes war bei den meisten Organisationen zunächst gering, u.a. weil die jeweiligen Ansprechpersonen davon ausgingen, dass dies auch bei den eigenen Mitgliedern so wäre. Bei türkischsprachigen Organisationen vor allem in Ballungsgebieten kam hinzu, dass Moscheevereine von vielen gesellschaftlichen Akteuren zu unterschiedlichen Themen (wie u.a. Kriminalität, Bildung, Arbeitsmarkt) angesprochen werden und stark mit 'Fremdthemen' ausgelastet sind. In der Kommunikation war es deshalb wichtig, die Vorteile und den persönlichen Nutzen für Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu betonen, wichtige Zugänge waren 'Gesundheit'

und 'Geld sparen'. Hilfreich war es, dass im Rahmen des Projekts eine kleine Aufwandsentschädigung gezahlt werden konnte. Dies war für viele Organisationen zunächst ein wichtiger Anreiz, die Veranstaltungen durchzuführen. Generell kommen für die meisten Organisationen nur kostenlose Angebote in Frage, da sie in der Regel nur über wenig Geld verfügen. Einige äußerten auch explizit finanzielle Erwartungen. Bei den Folgeveranstaltungen spielte der finanzielle Aspekt dagegen eine geringere Rolle. Dass die Organisationen, die einen Energiecheck durchführen ließen, Einsparhilfen im Wert von 100,00 € erhielten, war aber sicherlich ein wichtiger Motivationsfaktor. Dies wurde besonders in türkischsprachigen Organisationen als finanzielle Unterstützung "vom Staat" sehr wohlwollend aufgenommen.

Aus Sicht der meisten beteiligten Organisationen sind längere Veranstaltungen (mit einer Dauer von mehr als zwei Stunden) nicht durchführbar, da ihre Mitglieder dies nicht gewöhnt seien und deshalb wahrscheinlich nicht teilnehmen würden. Bei den Veranstaltungen im Rahmen des Projekts war das Interesse dann aber häufig so groß und es wurden so viele Fragen gestellt, dass der vorgegebene Zeitrahmen öfter überzogen wurde.

Die Zahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an den Veranstaltungen war sehr unterschiedlich. Es zeigte sich, dass über russischsprachige Organisationen vor allem ältere Migrantinnen und Migranten angesprochen werden können (s. 3.2), da ihre Mitgliederstrukturen entsprechend sind. Viele sagten, dass sie Probleme hätten, Jüngere zu erreichen. Die Resonanz der Teilnehmerinnen und Teilnehmer war überwiegend sehr positiv, sie hatten meist großes Interesse an den verteilten schriftlichen Informationen aus dem Projekt und gaben diese Informationen an andere weiter. Dass die Informationen in der Muttersprache (bzw. zweisprachig) vermittelt wurden, war für viele Teilnehmerinnen und Teilnehmer wichtig, zum Teil sogar eine notwendige Bedingung für die Teilnahme.

Ein Sonderfall sind die russisch-orthodoxen Gemeinden. In ihren Kirchen dürfen, wenn vorhanden, nur Gottesdienste stattfinden, Räumlichkeiten für andere Veranstaltungen fehlen. Dies machte es fast unmöglich, Veranstaltungen bei diesen Gemeinden durchzuführen.

Im Rahmen des Projekts hat sich neben der Zusammenarbeit mit Organisationen, in denen Personen mit Migrationshintergrund aus den beiden Sprachgruppen aktiv sind, die Kooperation mit Einrichtungen und Initiativen, die langjährige Erfahrungen in der Qualifizierung, der Fortbildung und dem Empowerment von Personen mit Migrationshintergrund haben, wie z.B. die Volkshochschule (VHS) Region Lüneburg, der Internationale Frauentreff des Netzwerk Kaltenmoor in Lüneburg oder der Seniorentreff in Hannover-Vahrenheide, als sinnvoll erwiesen. Insbesondere die Integration der Klimaschutzthematik in bestehende (Kurs-)Angebote ermöglichte eine zielgruppenadäquate Vermittlung.

### **3.5 Erfahrungen und Erkenntnisse anderer Akteure mit Bezug zum Vorhaben**

Im Folgenden wird eine kurze Übersicht über Projekte mit einem inhaltlichen Bezug zum Vorhaben 'Klimaschutz. In unserer Hand.' gegeben, die während der Laufzeit des Vorhabens durchgeführt wurden.

In einem im Jahr 2014 abgeschlossenen Projekt an der Fachhochschule Dortmund ('EMIGMA – Empowerment von Migrant\_innen zum Klimaschutz') wurde neben der türkischsprachigen auch die russischsprachige Bevölkerung als Zielgruppe für die Kommunikation zum Umwelt- und Klimaschutz näher betrachtet. Es wurde u.a. eine Befragung zu Einstellungen und Verhalten im Klimaschutzbereich in der russisch- und türkischsprachigen Bevölkerung durchgeführt und Handlungsempfehlungen zum Empowerment von Migrantinnen und Migranten für den Umwelt- und Klimaschutz erarbeitet (Hunecke et al. 2014). Zwischenergebnisse wurden bei der Auftaktveranstaltung zum Projekt 'Klimaschutz. In unserer Hand.' im Jahr 2012 vorgestellt. Die Veröffentlichung der Ergebnisse steht noch aus (Hunecke & Toprak 2015).

Im Rahmen des österreichischen Projekts 'Nachhaltigkeit braucht Sprachenvielfalt' wurde ein Katalog mit Empfehlungen erstellt, wie Migrantinnen und Migranten mit Nachhaltigkeitsthemen erreicht werden können (Awart & Sewer 2014)

Das Bezirksamt Altona hat 2012/2013 ein Modellprojekt zur Beratung türkeistämmiger Haushalte in ausgewählten Stadtteilen des Bezirks durchgeführt. In diesem wurden türkischsprachige Migrantinnen und Migranten zu Fragen des Klimaschutzes und der Energieeinsparung geschult, die dann ihr erworbenes Wissen an Haushalte mit Wurzeln in der Türkei weitergaben. Das Modellprojekt wurde 2014/2015 auf Beschluss der Bezirksversammlung Altona fortgeführt und auf den gesamten Bezirk ausgeweitet. Bei der Fortführung wurden die Erfahrungen aus dem Modellprojekt berücksichtigt, in dem auch die Ausgangs- und Umsetzungsbedingungen analysiert wurden, die für einen Transfer in andere Bezirke bzw. Stadtteile bedeutsam sind (zum Modellprojekt s. Bezirksamt Altona 2013, Kleinhüchelkotten et al. 2014, zum Folgeprojekt s. Bezirksamt Altona 2015). Einen ähnlichen – allerdings interkulturellen – Ansatz verfolgt die Bremer Umweltberatung mit ihren Projekten zur Schulung von Umweltlotsen für verschiedene Quartiere ([www.bremer-umwelt-beratung.de/ueber-uns-projekte-stadtteilprojekt-umweltlotsen.html](http://www.bremer-umwelt-beratung.de/ueber-uns-projekte-stadtteilprojekt-umweltlotsen.html)).

Während der Projektlaufzeit wurde außerdem das vom Bundesumweltministerium geförderte Projekt 'GENUSS – Gemeinsam für Natur und Umweltschutz im Stadtteil' durchgeführt, in dem gemeinsam mit Bewohnerinnen und Bewohnern Ideen für ein gutes und umweltschonendes Leben im Stadtteil umgesetzt wurden ([www.genuss-freiburg.de/start.html](http://www.genuss-freiburg.de/start.html)).

Mit allen genannten Projekten wurde, sofern sie nicht ohnehin von den Projektbeteiligten durchgeführt wurden, ein intensiver Erfahrungsaustausch u.a. im Rahmen der Sitzungen des Projektbeirates und des interkulturellen Bündnisses für Nachhaltigkeit geführt. Vertreten waren hier außerdem Organisationen, die in religiösen Zusammenhängen zu Fragen des Umwelt- und Klimaschutzes arbeiten, wie der Zentralrat der Juden mit dem Projekt 'Jews Go Green' und die muslimische Initiative Hima e.V., sowie andere Vereine und Verbände aus dem Bereich des Umwelt- und Verbraucherschutzes, wie die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, Life e.V. und Yeşil Çember – ökologisch. interkulturell. gemeinnützige GmbH beim BUND Landesverband Berlin, die während der Projektlaufzeit verschiedene, zum Teil im Rahmen der Nationalen Klimaschutzinitiative ('Neustart für Klima' und 'Mehr Wege als Einweg im Klimaschutz') geförderte, Projekte durchgeführt haben. Die Erfahrungen der Akteure zur zielgruppengerechten Ansprache von Migrantinnen und Migranten mit Wurzeln in der

Türkei und der ehemaligen Sowjetunion stimmen im Wesentlichen mit denen des Projektteams überein und weichen kaum von dem zur Antragstellung bekannten Stand des Wissens ab.

## 4 Fazit und Empfehlungen

### 4.1 Fazit

Im Rahmen des Projekts wurden

- 28 Informationsveranstaltungen zum Klimaschutz im Alltag
- 23 Vertiefungsveranstaltungen zu den Themen 'Ernährung', 'Mobilität' und 'Bauen und Sanieren'
- 18 Schulungen für Multiplikatoren aus Migrantenorganisationen
- 11 Beratungen zum Klimaschutz und Energiesparen in Organisationen (vor allem Moschee- und jüdische Gemeinden)

durchgeführt. Es wurden zweisprachige und muttersprachliche Informationsmaterialien erstellt und Artikel(serien) für türkisch- und russischsprachige Zeitungen, Zeitschriften und Online-Medien bereitgestellt, die in unregelmäßiger Folge in rund 20 Medien erschienen sind. Außerdem wurden Unterrichtseinheiten zum Klimaschutz im Alltag entwickelt und im Rahmen einer Qualifizierungsmaßnahme für Frauen mit Migrationshintergrund an der VHS Region Lüneburg erprobt.

Mit den Veranstaltungen konnten viele Personen mit Wurzeln in der Türkei und der ehemaligen Sowjetunion erreicht werden, die bisher erst wenig für Klimaschutzthemen sensibilisiert waren. Wichtige inhaltliche Zugänge waren Gesundheit, finanzielle Einsparungen und nachkommende Generationen. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren überwiegend sehr interessiert und motiviert, das erworbene Wissen umzusetzen und an andere weiterzugeben. Die im Rahmen des Projekts erstellten Informationsmaterialien stießen ebenfalls auf großes Interesse und wurden, genauso wie die als Geschenk überreichte schaltbare Steckdose, gerne mitgenommen. Der Altersdurchschnitt der russischsprachigen Teilnehmerinnen und Teilnehmer an den Informations- und Vertiefungsveranstaltungen war relativ hoch, was mit der Zusammensetzung der Mitgliedschaft in den Organisationen, mit denen eine Zusammenarbeit stattfand, zusammenhängt. Bei den türkischsprachigen Teilnehmerinnen und Teilnehmern lag er zwischen 30 und 50 Jahre. An den Schulungsveranstaltungen nahmen in beiden Sprachgruppen jüngere Personen (Schwerpunkt zwischen 30 und 50 Jahre), oftmals aus dem Vorstand oder der Geschäftsstelle der Organisation, teil. Die für die Organisationen, in denen Schulungsveranstaltungen durchgeführt wurden, bereitgestellten Energiesparkisten mit Demonstrationsmaterialien wurden von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern als sehr hilfreich gewertet. Für die Anregung eines Diskussions- und Umsetzungsprozesses zu Klimaschutz in ausgewählten Organisationen war es sehr förderlich, dass Einsparhilfen im Wert von jeweils 100,00 € bereitgestellt werden konnten.

Mit den Artikeln in verschiedenen Zeitungen, Zeitschriften und Online-Medien wurde über die direkt mit Veranstaltungen erreichten Personen ein breiter Kreis von türkisch- und russischsprachigen Bürgerinnen und Bürgern mit niedrighwelligen Informationen zu Klimaschutzthemen angesprochen. Für die Zusammenarbeit mit den Medien war eine kontinuierliche persönliche Ansprache der Redak-

tionen notwendig. Die angebotenen Artikel mussten zudem konkreten Nutzen für die Leserschaft bieten. Wichtige Zugänge waren, wie bei den Veranstaltungen, Gesundheit und Geld sparen.

Während des Projekts konnten gute Kontakte zu Medien sowie russisch- und türkischsprachigen Organisationen aufgebaut bzw. bestehende Beziehungen intensiviert werden. Sowohl Medien als auch Organisationen äußerten Interesse an einer Fortsetzung der Zusammenarbeit. Das zeigt, wie wichtig eine kontinuierliche Kontaktpflege und ein dauerhaftes Angebot sind. Zunächst musste das Interesse geweckt und gezeigt werden, dass es sich um ein nützliches und qualitativ gutes Angebot handelt. Leider kann dieses aus Mitteln der Projektträger nicht in der bisherigen Form fortgeführt werden. Denkbare Ansätze, um die erreichte Sensibilisierung für Klimaschutzthemen zu nutzen, wären:

- die Bereitstellung von muttersprachlichen Informationen für die russisch- und türkischsprachigen Medien durch Akteure, die bisher nur die deutschsprachigen Medien 'bedienen' (z.B. BUND, Verbraucherzentralen, Bundes- und Landesbehörden),
- die stärkere Vernetzung von Migrantenorganisationen mit Natur-, Umwelt- und Verbraucherinitiativen sowie anderen Akteuren, die im Bereich Umwelt- und Klimaschutz aktiv sind,
- die Förderung von Projekten, in denen von Akteuren aus verschiedenen Bereichen gemeinsam Maßnahmen zum Umwelt- und Klimaschutz umgesetzt werden.

#### **4.2 Empfehlungen für die Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen**

Bei der Planung von Informations- und Beratungsangeboten für russisch- und türkischsprachige Personen gilt zunächst, was bei der Konzeption von Kommunikationsmaßnahmen immer zu beachten ist:

- Festlegung und Präzisierung der Ziele (nicht: "alle sollen für die Notwendigkeit des Klimaschutzes sensibilisiert sein", sondern: "die Zielgruppe weiß, welche konkreten Handlungsmöglichkeiten zum Klimaschutz sie hat und ist motiviert, diese (in Teilen) umzusetzen")
- Auswahl wichtiger Zielgruppen
  - Pioniergruppen – Personen, die mit gutem Beispiel vorangehen
  - Problemgruppen – Personen, bei denen das Problembewusstsein gering ist und die in bestimmten Bereichen wenig klimaverträgliches Verhalten zeigen
  - Multiplikatoren – Personen, die aufgrund ihrer Funktion oder ihrer besonderen Motivation in Klimaschutzbelangen zu einer Verbreitung von Informationen zum Klimaschutz beitragen können
- zielgruppenorientierte Maßnahmenplanung: Berücksichtigung von Alter, soziokulturelle Traditionen (u.a. Herkunft, Religion), Bildungsgrad, Einkommen, Geschlecht und Lebensstil
- Evaluation der Maßnahmen: Erfolgskontrolle
  - Wurde die Zielgruppe erreicht?
  - Wurden die inhaltlichen Ziele erreicht?
  - Was sollte bei künftigen Aktionen beachtet werden? Welche Verbesserungsmöglichkeiten gibt es?

Hinzu kommen noch einige Besonderheiten, insbesondere bei Zielgruppen mit niedrigem sozioökonomischen Status und geringer formaler Bildung (vor allem der ersten Zuwanderungsgeneration):

- Die Angebote müssen in der Regel sehr 'niedrigschwellig' sein: Im Vordergrund sollte ein konkreter Nutzen stehen und die Ansprache sollte möglichst in der Muttersprache oder zweisprachig erfolgen, um den Zugang zu erleichtern.
- Empfehlenswert sind Kooperationen mit Migrantenorganisationen oder Organisationen mit vorhandenen Angeboten für Personen mit Migrationshintergrund (z.B. AWO, Wohnungsbaugenossenschaften, VHS), da über diese ein einfacherer Zugang besteht.

Auch Personen der sozio-ökonomisch abgesicherten und gut integrierten Mittelschicht kann der Zugang einfacher sein, wenn sie in der Muttersprache angesprochen werden. Hier reicht es oftmals, wenn eine Überschrift oder ein Slogan in der Sprache des Heimatlandes verfasst ist.

Geeignete inhaltliche Anknüpfungspunkte für die Sensibilisierung sind:

- Geld sparen: konkrete Einsparpotenziale bei Strom, Heizung, Wasser
- Gesundheit: gesunde Ernährung, gesunde Raumluft
- Religion (z.B. Verbot von Verschwendung) und kulturelle Traditionen (z.B. Gemeinsames Essen und Reden), Volksweisheiten, Sprichwörter (eine Konformität der Angebote mit religiösen/ kulturellen Grundgedanken und Regeln ist Voraussetzung)

Als Kommunikationskanäle, Medien und Methoden eignen sich:

- Veranstaltungen bei Nachbarschaftstreffen, Frauenfrühstücken oder andere regelmäßigen Treffen in (inter-)kulturellen (Stadtteil-)Einrichtungen, in religiösen Gemeinden, bei Migrantenorganisationen
- Integration von Umwelt- und Klimaschutzinhalten in Sprach- und anderen Qualifizierungskursen für Personen mit Migrationshintergrund
- 'Schulung' von Multiplikatoren zur Verbreitung von Informationen in ihrem persönlichen Umfeld
- Bereitstellung von Presseinformationen (Artikel) in muttersprachlichen Zeitungen und Zeitschriften
- Diskussionsrunden und Spots in türkischen TV-Sendern

## 5 Fortführung der Aktivitäten und Transfer der Ergebnisse

Die Informations- und Beratungsangebote können nach Ende der Projektlaufzeit nicht mehr in vollem Umfang fortgeführt werden. Bei konkreten Anfragen durch Migrantenorganisationen werden, wenn möglich, auch weiterhin Veranstaltungen durchgeführt. So fand im Februar 2015 eine Veranstaltung gemeinsam mit der Zentralwohlfahrtstelle der Juden in Deutschland e.V. in Berlin statt, eine weitere Veranstaltung ist in Rostock für Mai 2015 geplant. Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind Vorstände und Hausmeister jüdischer Gemeinden und Wohlfahrtseinrichtungen. Das Internet-Portal wird mindestens 2015 weiter betrieben, alle im Projekt erstellten Materialien und Berichte stehen hier zum Download bereit ([www.klimig.de](http://www.klimig.de)).

Die Ergebnisse wurden bei der Abschlussveranstaltung des Projekts im November 2014 präsentiert und mit Akteuren aus Migrantenorganisation, Natur-, Umwelt- und Verbraucherorganisationen so-

wie Wissenschaft diskutiert. Eine Präsentation erfolgte auch bei der Abschlussveranstaltung des Projekts der Verbraucherzentralen 'Neustart fürs Klima' Ende Januar 2015. Es gab und gibt zu dem einen intensiven Austausch im Rahmen des interkulturellen Bündnisses für Nachhaltigkeit. Die Projekterfahrungen sind u.a. in ein im Mai 2015 beginnendes Projekt des Bündnisses eingeflossen, das interkulturelles und interreligiöses Engagement für den Umwelt- und Klimaschutz zum Ziel hat und im Rahmen der Verbändeförderung durch das Bundesumweltministerium und das Umweltbundesamt gefördert wird.

## 6 Literatur

- Aver C. & Şentürk C. 2009: Analyse der türkischen Medienlandschaft. In: Katz K. & Kontzi K. 2009: Interkulturelle Sensibilisierung für Biodiversität unter Partizipation von Menschen mit Migrationshintergrund. Abschlussbericht zum Projekt 'Biodiversität – (Er)Leben und Gestalten in Vielfalt. Bonn/Lüneburg
- Awart S. & Sewer G. 2014: Wissenstransfer zur Nachhaltigkeit in MigrantInnencommunities. Maßnahmenkatalog. Wien
- Bereswill M. 2008: „Geschlecht“. In: Baur N., Korte H., Löw M. & Schroer M. (Hrsg.): Handbuch Soziologie. Wiesbaden: 97-116
- Bezirksamt Altona 2013 (Hrsg.): Klimaschutzberatung für türkeistämmige Haushalte in Hamburg-Altona. Abschlussbericht zum Modellprojekt. Hamburg
- Bezirksamt Altona 2015 (Hrsg.): Klimaschutzberatung für türkeistämmige Haushalte in Hamburg-Altona. Fortsetzung des Modellprojekts von 2012/2013. Hamburg
- Curvello T. 2007: Verbraucherschutz in der Einwanderungsgesellschaft. Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes vzbv. Berlin
- Derichs-Kunstmann K. 2000: Geschlechtergerechte Didaktik in der Erwachsenenbildung. DIE Zeitschrift für Erwachsenenbildung: 38–40
- Fischer K., Grüning J., Katz C., Mayer M. & Thiem A. 2006a: Vielfältig, kooperativ, geschlechtergerecht. Natur- und Umweltschutzverbände auf dem Weg. Dokumentation des Deutschen Naturschutzrings e.V. (Hrsg.), Berlin, Bonn, Lüneburg
- Fischer K., Grüning J., Katz C., Mayer M. & Thiem A. 2006b: Gender als Qualitätsmerkmal in der Organisation von Natur- und Umweltschutzverbänden. Handreichung, DNR e.V. (Hrsg.), Berlin, Bonn, Lüneburg
- Fischer K., Grüning J., Katz C., Mayer M. & Thiem A. 2006c: Gender in Projektanträgen. Arbeitshilfe zur Beantwortung der Fragen zu geschlechterspezifischen Auswirkungen im Rahmen der Verbändeförderung des BMU/UBA. Handreichung, DNR e.V. (Hrsg.), Berlin, Bonn, Lüneburg
- Fischer K., Grüning J., Katz C., Mayer M. & Thiem A. 2006d: Gestaltung einer gendersensiblen Bildungs- und Gruppenarbeit in den Natur- und Umweltschutzverbänden. Handreichung, DNR e.V. (Hrsg.), Berlin, Bonn, Lüneburg
- Fischer K., Grüning J., Katz C., Mayer M. & Thiem A. 2006e: Umwelt und Natur. Ge(nder)lesen, ge(nder)hört, ge(nder)sehen? Chancen geschlechtergerechter Öffentlichkeitsarbeit und gendersensibler Mediengestaltung im Natur- und Umweltschutz. Handreichung, DNR e.V. (Hrsg.), Berlin, Bonn, Lüneburg

- Fuchs S. 2006: Interkulturelles Marketing. Ethnische Zielgruppen aus Sicht der Marktforschungspraxis. Vortrag bei der Expertenwerkstatt 'Zielgruppen für die Nachhaltigkeitskommunikation', 30.11.2006 in Hannover
- Gentner U. (Hrsg.) 2001: Geschlechtergerechte Visionen. Politik in Bildungs- und Jugendarbeit. Königstein/Taunus
- Hofmeister S. & Katz C. 2011: Naturverhältnisse. Geschlechterverhältnisse. Nachhaltigkeit. In: Groß M. (Hrsg.): Handbuch Umweltsoziologie. Wiesbaden: 365-398
- Hunecke M. & Toprak A. (Hrsg.) 2014: Empowerment von Migrant\_innen zum Klimaschutz. Konzepte, empirische Befunde und Handlungsempfehlungen. München
- Hunecke M., Toprak A., Ziesenitz A., Keskin N. & Mendzheritskiy G. 2014: Handlungsempfehlungen zum Empowerment von Migrant\_innen zum Umwelt- und Klimaschutz. FH Dortmund, Dachbereich für Angewandte Sozialwissenschaften, Dortmund
- Katz C. 2010: Natur ist was man daraus macht! Naturvorstellungen von forstlichen Akteuren in der waldbezogenen Umweltbildung. In: Hehn M., Katz C., Mayer M., Westermayer T. (Hrsg.) Abschied vom grünen Rock? Forstverwaltungen, waldbezogene Umweltbildung und Geschlechterverhältnisse im Wandel. München: 61-94
- Katz C. & Mayer M. 2006: Zwischen Sachzwang und Aufbruch: Natur- und Umweltschutzorganisationen go Gender Mainstreaming!? In: Mauss B. & Petersen B. (Hrsg.): Das Geschlecht der Biologie. Mössingen-Talheim: 118-136
- Katz C. & Mayer M. 2010: Bildung für nachhaltige Entwicklung als Leitkonzept für die waldbezogene Bildungsarbeit. In: Hehn M., Katz C., Mayer M. & Westermayer T. (Hrsg.): Abschied vom grünen Rock? Forstverwaltungen, waldbezogene Umweltbildung und Geschlechterverhältnisse im Wandel. München: 191-208
- Katz C., Brouns E., Grüning J., Mayer M. & Mölders T. 2003: Geschlechteraspekte sehen und verstehen lernen. Gender Mainstreaming in Natur- und Umweltschutzorganisationen. Robin Wood Magazin 73, H. 3, S. 38-40
- Kleinhüchelkotten S., Langbehn J. & Meier C. 2014: Klimaschutzberatung für türkeistämmige Haushalte in Hamburg-Altona. Service- und Kompetenzzentrum: Kommunaler Klimaschutz beim Difu (Hrsg.): Kommunale Ansätze für einen sozialverträglichen Klimaschutz. Berlin: 30-41
- Kleinhüchelkotten & Behrendt 2010: Interviews mit ExpertInnen zur Ansprache von Menschen mit türkischem Migrationshintergrund in der Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation. In: Altug T., Behrendt D. & Kleinhüchelkotten S. 2010: Konzeptstudie "Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation mit MigrantInnen verbessern. Berlin
- Kleinhüchelkotten S. & Danner M. 2006: Klimaschutzberatung für Migranten von Migranten - Eine Beratungskampagne für Klimaschutz, Wohnqualität und Nebenkostensenkung. Projektdokumentation. Hannover
- Kleinhüchelkotten S. & Wegner E. 2008: Nachhaltigkeit verbreiten: Wege zur zielgruppenspezifischen Kommunikation. Hannover
- Kizilocak G. & Sauer M. 2003: Umweltbewusstsein und Umweltverhalten der türkischen Migranten in Deutschland. Berlin
- Mayer M. & Katz C. 2008: Gender in die Bildung! - Für eine nachhaltige Entwicklung. Zeitschrift für Nachhaltigkeit 6: 73-98
- Mölders T., Thiem A. & Katz C. 2006: Gender Mainstreaming im Natur- und Umweltschutz, Wechselwirkung 135: 53-59

- Mayer M., Katz C., Brouns E., Grüning J. & Mölders T. 2003: Gender Mainstreaming für Organisationen im Bereich von Umwelt- und Naturschutz – Ansätze, Hindernisse und Herausforderungen. Zeitschrift für Frauenforschung und Geschlechterstudien: 102-111
- Perry T. & Beck S. 2007: Migranten-Milieus. vhw Forum Wohnen 4/2007, Berlin: 187-195
- Pohl D.T. 2006. Naturerfahrungen und Naturzugänge von Kindern. Dissertation der PH Ludwigsburg
- Rauw R., Jantz O., Reinert I. & Ottemeier-Glück F.G. 2001: Perspektiven geschlechtsbezogener Pädagogik. Opladen
- Sinus Sociovision 2008: Die Milieus der Menschen mit Migrationshintergrund in Deutschland. Heidelberg
- UNECE 2005: UNECE Strategy for Education for Sustainable Development. Genf
- UNESCO 2005: Draft Internationale Implementation Scheme. Paris