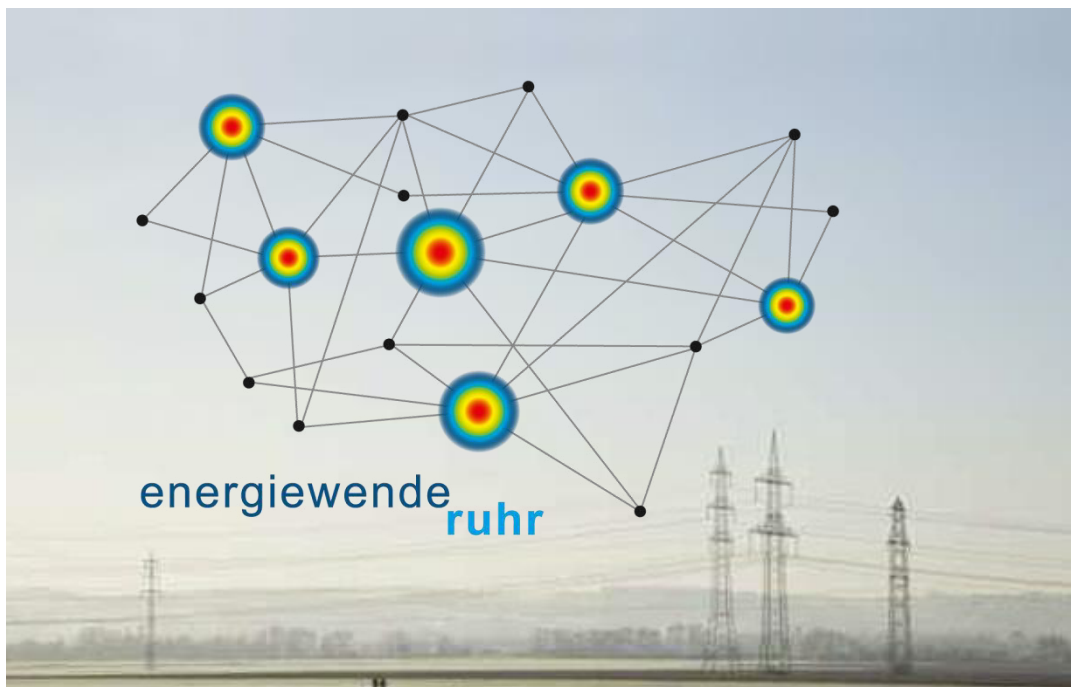


Prof. Dr. Marcel Hunecke, Kristina Burwitz, Martina Nies, Maria Seewald,
Gabriele Mallasch, Joachim Müller, Caner Aver, Turan Küçük



Aktivierung von MigrantInnen zur energetischen Gebäudemodernisierung

Kurzbericht für Praxispartner, August 2016



IN KOOPERATION MIT:

- Fachhochschule Dortmund
- Stiftung Zentrum für Türkeistudien
- Dienstleistungszentrum Energieeffizienz und Klimaschutz (dlze) Stadt Dortmund

GEFÖRDERT DURCH:

**STIFTUNG
MERCATOR**

Impressum

Aktivierung von MigrantInnen zur energetischen Gebäudemodernisierung
– Kurzbericht für Praxispartner.

Prof. Dr. Marcel Hunecke, Kristina Burwitz, Martina Nies, Maria Seewald, Gabriele Mallasch,
Joachim Müller, Caner Aver, Turan Küçük

Dortmund, August 2016

AMeG - Aktivierung von MigrantInnen zur energetischen Gebäudemodernisierung.
Ein Projekt im Rahmen der EnergieWende Ruhr, gefördert durch die Stiftung Mercator

KONTAKTPERSONEN

Prof. Dr. Marcel Hunecke,
Fachhochschule Dortmund – Fachbereich Angewandte Sozialwissenschaften
Emil-Figge-Straße 44, 44227 Dortmund.

Gabriele Mallasch,
Klimaschutzmanagerin Stadt Dortmund Umweltamt, Brückstr. 45, 44122 Dortmund

ZITIERVORSCHLAG

Hunecke, M.; Burwitz, K.; Nies, M.; Seewald, M.; Mallasch, G.; Müller, J.; Aver, C.; Küçük, T.
(2016): Aktivierung von MigrantInnen zur energetischen Gebäudemodernisierung – Kurzbe-
richt für Praxispartner. Dortmund.

HINTERGRUND

Das Projekt AMeG - Aktivierung von MigrantInnen zur energetischen Gebäudemodernisierung - wurde als Praxisprojekt im Rahmen der Energiewende Ruhr durch die Stiftung Mercator von Mai 2014 bis Juni 2016 gefördert. Die Fachhochschule Dortmund leitete das Projektteam federführend auf der Basis fundierter Expertisen im Bereich Empowerment und Aktivierung von MigrantInnen zum Umwelt- und Klimaschutz. Das ZfTi – Stiftung Zentrum für Türkeistudien – war als erfahrener Partner in der Forschung über türkeistämmige MigrantInnen wichtiger Türöffner in die Communities. Mit der stationären Energieberatung des dlze – Dienstleistungszentrum Energieeffizienz und Klimaschutz – stellte das Umweltamt der Stadt Dortmund als Praxispartner die fachliche Expertise und wesentlichen Strukturen für die praxisnahe Umsetzung des Projekts zur Verfügung.

Inhalt

1	EINLEITUNG	1
2	PROJEKTDESIGN UND VORGEHEN	2
3	AKTIVIERUNGSANSATZ	4
3.1	Zugänge: Quartiersansatz versus Community-Ansatz	4
3.2	Zusammenarbeit mit Migrantenselbstorganisationen	9
4	MERKMALE DER ZIELGRUPPE MIGRANTINNEN IM HANDLUNGSFELD ENERGIEEFFIZIENZ	12
4.1	Soziodemografische und psychologische Merkmale der türkeistämmigen EigentümerInnen	12
4.2	Soziodemografische und Psychologische Merkmale der MieterInnen	16
4.2.1	Türkeistämmige und afrikastämmige MieterInnen im Vergleich	17
4.2.2	Afrikanische MieterInnen im Vergleich: Vor und seit 2014 Zugezogene	20
5	KOMMUNIKATIONSKANÄLE UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	21
5.1	Veranstaltungen	21
5.2	Kommunikation in die Communities	25
6	HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN IM ÜBERBLICK	28

1 Einleitung

Kommunen, Verbraucherzentralen, Initiativen und Vereine bieten derzeit vielfältige Beratungsformate, um Immobilienbesitzer zur energetischen Gebäudemodernisierung zu aktivieren. Ähnliches gilt für die unterschiedlichen Maßnahmen und Aktionen zur Unterstützung von EigentümerInnen und MieterInnen, energiesparende Verhaltensweisen im Haushalt umzusetzen. Alle bisher in diesem Zusammenhang gesammelten Erfahrungen machen deutlich, dass diese Angebote kaum von Menschen mit Migrationshintergrund genutzt werden. Zudem leben laut Statistischem Bundesamt 35,5 % der MigrantInnen in Deutschland in Eigentum (Stand 2014). Damit sind sie eine wichtige Gruppe für das Ziel der Stadt Dortmund, bis zum Jahr 2020 (im Vergleich zu 1990) 40 % der CO₂-Emissionen einzusparen.

Ziel des Projekts AMeG – Aktivierung von MigrantInnen zur energetischen Gebäudemodernisierung – war es deshalb, mit der Hilfe von Migrantenselbstorganisationen und MultiplikatorInnen sowohl migrantische EigentümerInnen als auch MieterInnen persönlich und kultursensibel anzusprechen, über das Thema Energieeffizienz zu informieren und zur Nutzung der bestehenden Informations- und Beratungsangebote, kommunaler Förderprogramme usw. zu motivieren.

Dafür wurden über umfassende Stakeholder-Analysen Migrantenselbstorganisationen und soziale Netzwerke identifiziert und gezielt durch MitarbeiterInnen der Fachhochschule Dortmund und der Stiftung Zentrum für Türkeistudien (ZfTI) persönlich angesprochen. Um Zugang zu den Zielgruppen der MigrantInnen zu bekommen, wurden unterschiedliche Strategien verfolgt: Quartiersbezug, Community-Bezug, Aktivierung über Unternehmensnetzwerke sowie aufsuchende Beratung für EigentümerInnen.

Zentrales Element für die Aktivierungsstrategie waren Infoveranstaltungen für EigentümerInnen und MieterInnen mit Migrationshintergrund, die kultursensibel konzipiert und durchgeführt wurden. Unterschiedliche Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit flankierten und unterstützten die Bewerbung der Informationsveranstaltungen und informierten über das Projekt. Neben Flyern und Postern gehörten regelmäßige Veröffentlichungen in Quartierszeitschriften und Pressemitteilungen ebenso dazu, wie die Vorstellung des Projekts im Integrationsrat der Stadt Dortmund.

Der vorliegende Bericht fasst die zentralen Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen des Projekts AMeG für Praxisakteure der Energie- und Klimaschutzberatung zusammen, die MigrantInnen für die Umsetzung energiesparender Maßnahmen aktivieren möchten.

Der Erkenntnisgewinn fand insbesondere auf zwei zentralen Ebenen statt:

- Zum einen wurde über die begleitende Evaluation das Wissen über EigentümerInnen und MieterInnen mit Migrationshintergrund in dem Themenfeld Energieeffizienz erweitert. (vgl. Kapitel 4)
- Zum anderen wurden durch eigene Erfahrungen im Projektverlauf und über Gespräche und Interviews mit MultiplikatorInnen und PraxisakteurInnen wesentliche Erkenntnisse über den Prozess der Aktivierung von MigrantInnen und der Zusammenarbeit mit Migrantenselbstorganisationen generiert. (vgl. Kapitel 3 und 5)

2 Projektdesign und Vorgehen

Ausgangspunkt des Projekts AMeG waren die bisherigen Erfahrungen in der Klimaschutzkommunikation im Allgemeinen und speziell in Dortmund, dass die klassischen Instrumente der Umwelt- und Verbraucherberatung MigrantInnen nicht hinreichend erreichen.

Damit die Aktivierung über die Migrantenselbstorganisationen und MigrantInnen-Netzwerke erfolgen konnte, mussten diese zunächst identifiziert werden. Da die Zielgruppen der MigrantInnen sehr heterogen sind und das ZfTI über Strukturen und Akteure der Türkeistämmigen bereits umfangreiche Vorerfahrungen und Kenntnisse besitzt, wurden türkeistämmige MigrantInnen als eine Zielgruppe definiert. Alle anderen MigrantInnen und Migrantenselbstorganisationen wurden unabhängig ihres kulturellen Hintergrunds als zweite Zielgruppe zusammengefasst. Hier waren kaum Kenntnisse über bestehende Vereine und Organisationen, Strukturen und zentrale AnsprechpartnerInnen vorhanden.

Zentral für die Aktivierung der Zielgruppen in AMeG war das **Konzept der persönlichen, kultursensiblen Ansprache über Migrantenselbstorganisationen und MultiplikatorInnen**. Der Fokus wurde dabei zunächst auf die drei Dortmunder Stadtumbaugebiete „Nordstadt“, „Unionviertel“ und „Hörde“ gelegt, da hier auf bereits existierende soziale Netzwerke und Infrastrukturen aus dem Städtebauprogramm „Soziale Stadt“ aufgebaut werden konnte. Dieser Quartiersbezogene Ansatz stellte sich im Verlauf des Projektes als nicht zielführend heraus, so dass stattdessen die verstärkte Ansprache über die Vereine, Organisationen und Treffpunkte der MigrantInnen (Community-Ansatz) verfolgt wurde (vgl. Kapitel 3).

Um das Problembewusstsein und die Motivation, energieeffizientes Verhalten umzusetzen, in der Zielgruppe zu erhöhen, wurden in Kooperation mit den ExpertInnen und MultiplikatorInnen spezifische **Informationsveranstaltungen** konzipiert und durchgeführt. Sie richteten sich im Wesentlichen an zwei migrantische Zielgruppen: EigentümerInnen, die zur energetischen Gebäudemodernisierung aktiviert, und MieterInnen, die zu energieeffizientem Verhalten im Haushalt motiviert werden sollten. Insgesamt waren 12 Workshops in einem Zeitraum von acht Wochen geplant (jeweils sechs pro Gruppe MieterInnen bzw. EigentümerInnen, vgl. Abbildung 1).

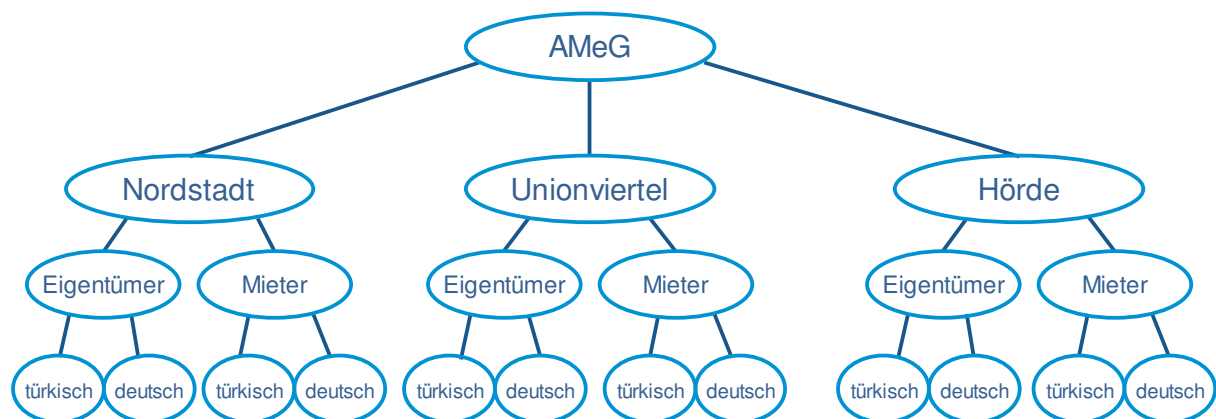


Abbildung 1: Veranstaltungskonzept im Quartiersansatz.

Die Veranstaltungen für die Türkeistämmigen wurden in deutscher und in türkischer Sprache gehalten. Auf allen Veranstaltungen referierte der gleiche türkeistämmige Fachexperte, um die Vergleichbarkeit der Veranstaltungen untereinander zu gewährleisten. Die Veranstaltungen für Personen mit nicht-türkeistämmigem Migrationshintergrund wurden in Deutsch mit englischer und französischer Übersetzung sowie in Deutsch mit arabischer Übersetzung gehalten.

Begleitend erfolgte eine **Evaluation** der im Rahmen des Projekts durchgeführten Maßnahmen, über die das Wissen über EigentümerInnen und MieterInnen mit Migrationshintergrund in dem Themenfeld Energieeffizienz vertieft werden konnte. Zudem wurde erfasst, welche Wirkungen die Veranstaltungen bei den Teilnehmenden auf der Ebene des Wissens, der psychologischen Merkmale und des energieeffizienten Verhaltens erzielten. Dafür füllten die Teilnehmenden bei jeder Veranstaltung einen standardisierten Fragebogen aus. Die Befragung dauerte ca. 30 Minuten und wurde zu zwei Zeitpunkten durchgeführt: unmittelbar vor Beginn der Informationsveranstaltung (Vorher-Befragung) sowie in einem Abstand von ca. drei bis sechs Monaten nach der Veranstaltung (Nachher-Befragung). Die Fragebögen umfassten acht Seiten und waren in deutscher und türkischer Sprache sowie auf Englisch, Französisch und Arabisch verfügbar. Die meisten Teilnehmenden waren bereit an der Befragung teilzunehmen (175 von 237 Personen). Durch das Engagement einer Multiplikatorin in einer Migrantenselbstorganisation konnten zusätzlich 20 MieterInnen mit afrikanischem Migrationshintergrund für eine Kontrollgruppe gewonnen werden. Sie nahmen nur an der Befragung und an keiner Veranstaltung teil.

Ein Ziel in AMeG war es, Handlungsempfehlungen für die Gestaltung von Aktivierungsprozessen von MigrantInnen zu generieren. Diese sind am Ende eines jeweiligen Kapitels in Kästen zusammengefasst und stützten sich auf drei Quellen: Die standardisierte Befragung, Problemzentrierte Experteninterviews und Beobachtungen im Prozess der Aktivierung (vgl. Abbildung 2). Eine Übersicht aller Handlungsempfehlungen befindet sich in Kapitel 6.

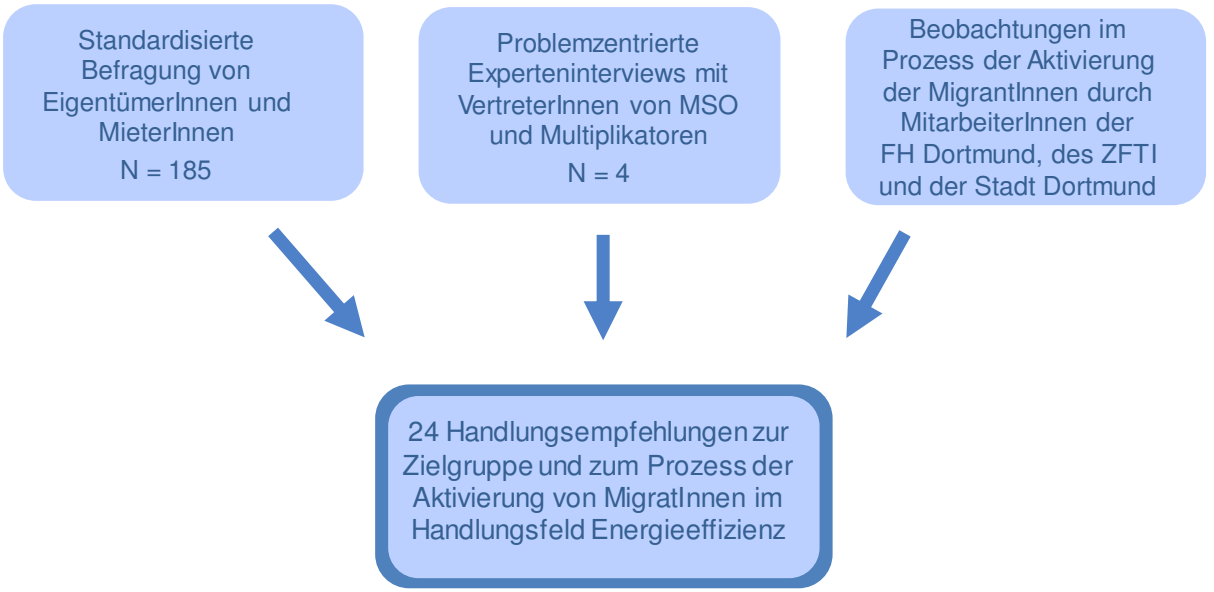


Abbildung 2: Datengrundlage für die Ableitung von Handlungsempfehlungen.

3 Aktivierungsansatz

3.1 Zugänge: Quartiersansatz versus Community-Ansatz

Für einen möglichst umfassenden Überblick über vorhandene Organisationen, Vereine und Strukturen wurde in den Quartieren eine mehrstufige **Stakeholder-Analyse** durchgeführt:

- In **Gesprächen mit MitarbeiterInnen der Quartiersmanagements** (Stakeholder-Dialoge) wurden Kooperationsmöglichkeiten und Erfahrungen hinsichtlich der Kontaktierung, Aktivierung und Beteiligung von BürgerInnen in den Stadtumbaugebieten thematisiert.
- Die **VertreterInnen der kommunalen Verwaltung und politischen Ebene** (Bezirksverwaltungsleiter, Bezirksbürgermeister) wurden über das Projekt **in persönlichen Terminen informiert**.
- **Identifizierung aller vorhandenen Migrantenselbstorganisationen und Netzwerke** in den einzelnen Quartieren mittels Internetrecherche, Vor-Ort-Begehung und auf der Basis der in den Stakeholder-Dialogen genannten Kontakte und Kenntnisse.
- **Einordnung und differenzierte Betrachtung der Organisationen und Netzwerke** (Stakeholder-Analyse). In einer Matrix wurden Angaben über die Erreichbarkeit der Zielgruppe und vorhandenen Vernetzungen gesammelt. Die Organisationen wurden möglichst fünf für das Projekt zentralen Themen (bspw. Immobilien, Finanzierung) und 16 übergeordneten Motiven zum Themenfeld Nachhaltigkeit zugeordnet. Von Umwelt- und Klimaschutz (stärkste Verbindung) bis hin zum Tierschutz (schwächste Verbindung) wurden inhaltlich verwandte und überschneidende Motive (Allianzen) identifiziert. Über Zuordnung zu diesen Motivallianzen wurden die Kontakte nach ihrer Bedeutung bewertet und die Reihenfolge der Kontaktaufnahme festgelegt.

Organisationen	Kategorie	Unionviertel	Hörde	Nordstadt	Andere Teile Dortmunds
Religiöse Vereine und Moscheen	MSO	1	1	10	14
Sportvereine	MSO	-	2	4	5
(multi-)kulturelle Vereine und Organisationen	MSO	1	1	2	4
Elternvereine	MSO	1	-	3	1
Soziale Einrichtung	MSO	-	-	1	2
	Soziales Netzwerk	-	-	-	2
Unternehmervereine	MSO	1	-	1	-
Gesamt		4	4	21	28

Tabelle 1: Stakeholder-Analyse der türkeistämmigen Organisationen.

Anmerkungen: MSO = Migranten(selbst-)organisation.

Identifiziert wurden 57 MultiplikatorInnen mit türkeistämmigen Migrationshintergrund, davon 55 aus Migrantenselbstorganisationen und zwei aus realen sozialen Netzwerken wie beispielsweise Vereinen, Kirchengemeinden oder anderen sozialen Gruppen (vgl. Tabelle 1).

In der Gruppe nicht-türkeistämmigen MigrantInnen wurden 205 MultiplikatorInnen identifiziert. Davon 59 aus Migrantenselbstorganisationen, 62 aus realen sozialen Netzwerken und 84 weitere (vgl. Tabelle 2).

Organisationen	Kategorie	Unionviertel	Hörde	Nordstadt
(multi-)kulturelle Vereine und Organisationen	MSO	2	11	12
	Soziales Netzwerk	2	4	7
Religiöse Vereine und Kirchengemeinschaften	MSO	5	-	14
	Soziales Netzwerk	3	8	-
Soziale Einrichtungen	MSO	1	-	3
	Soziales Netzwerk	8	3	20
	Sonstiges	12	4	1
Städtische Einrichtungen und Organisationen	MSO	1	-	3
	Soziales Netzwerk	-	-	1
	Sonstiges	1	1	-
Sportvereine	MSO	-	-	2
	Sonstiges	4 ¹	14	3
Immobilienverwaltungen, Wohnungsbaugesellschaften	MSO	-	2	-
	Soziales Netzwerk	1	-	-
	Sonstiges	1	8	5
Gastronomie	Soziales Netzwerk	1	-	-
	Sonstiges	2	8	2
Sonstiges	MSO	-	-	2
	Soziales Netzwerk	-	2	2
	Sonstiges	11	5	2
Gesamt		55	70	79

Tabelle 2: Stakeholder-Analyse der nicht-türkeistämmigen Organisationen.

Anmerkungen: MSO = Migranten(selbst-)organisation. ¹ = drei der vier Vereine wurden aufgrund ihrer räumlichen Nähe zum Stadtumbaugebiet mit aufgenommen.

Die Erstansprache der Migrantenselbstorganisationen erfolgte über telefonische Kontaktaufnahmen zur Vereinbarung von persönlichen Gesprächsterminen. Um die Organisationen für eine Kooperation zu gewinnen, waren nach einem ersten Gespräch weitere persönliche Treffen, Telefonate und auch Besuche von Veranstaltungen in den Migranten-Communities notwendig. Tabelle 3 zeigt, dass aus den vielen Kontaktversuchen zu den identifizierten MultiplikatorInnen der nicht-türkeistämmigen MigrantInnen vergleichsweise wenige Termine vor Ort zustande gekommen sind.

	Anzahl Multiplikatoren	Kategorie	Kontaktversuche	Termine vor Ort ¹
Nordstadt	36	MSO	60	4
	30	Soziales Netzwerk	55	6
	13	Sonstiges	28	2
Hörde	13	MSO	15	-
	23	Soziales Netzwerk	13	2
	40	Sonstiges	22	5
Unionviertel	9	MSO	7	3
	15	Soziales Netzwerk	8	3
	31	Sonstiges	6	1
Gesamt	210		214	26

Tabelle 3: Übersicht der Kontaktversuche zu nicht-türkischstämmigen MSOn, realen sozialen Netzwerken und Organisationen (Stand: 26.11.2014).

Anmerkung: MSO = Migranten(selbst-)organisation, ¹ = durchgeführte persönliche Treffen, inkl. Folgetreffen.

War ein Grundvertrauen hergestellt, wurden die Veranstaltungen zusammen mit den Organisationen geplant, und die meist ehrenamtlichen MitarbeiterInnen begannen mit der Einladung und Aktivierung ihrer Gemeinschaft. Flankierend wurden Flyer und Plakate in den Häusern verteilt und ausgehängt, um auf breit auf die Veranstaltungen aufmerksam zu machen. Diese fanden an neutralen Orten wie z.B. im Büro des Quartiersmanagements statt. Zudem wurde in quartiersbezogenen Medien wie Quartierszeitungen und Newsletter geworben.

Der Ansatz über die Quartiere schien anfänglich vielversprechend und es konnte eine Basis mit guten Kontakten zu Migrantenselbstorganisationen und MultiplikatorInnen aufgebaut werden. Im weiteren Verlauf wurden aber zu wenig MieterInnen und EigentümerInnen mit Migrationshintergrund erreicht. Die acht Veranstaltungen wurden von lediglich 24 EigentümerInnen und 16 MieterInnen mit Migrationshintergrund besucht (vgl. Tabelle 4).

Quartier	Veranstaltungssprache	Anzahl Teilnehmender		Anzahl Fragebögen	
		Eigentümer	Mieter	Eigentümer	Mieter
Nordstadt	Deutsch	7 ¹	0	6 ²	0
	Türkisch	19	6	17	5
Hörde	Deutsch	0	-	0	-
	Türkisch	4	-	4	-
Unionviertel	Deutsch	-	2 ³	-	1
	Türkisch	-	9	-	9
Menschen mit Migrationshintergrund		24	16	21	15

Tabelle 4: Erreichte Personen mit dem quartiersbezogenen Aktivierungskonzept.

Anmerkungen: - = abgesagte Veranstaltungen. ¹ = sechs der sieben Personen hatten keinen Migrationshintergrund. ² = Personen ohne Migrationshintergrund. ³ = eine der beiden Personen hat keinen Migrationshintergrund.

Von den geplanten zwölf Veranstaltungen wurden zwei gut (vgl. **Abbildung 3**) und zwei nur mäßig gut besucht. Vier angebotene Veranstaltungen wurden gar nicht besucht, so dass als Konsequenz auf die ausbleibenden Teilnehmenden entschieden wurde, vier weitere geplante Veranstaltungen nicht mehr anzubieten und einen anderen Ansatz zur Aktivierung zu suchen.

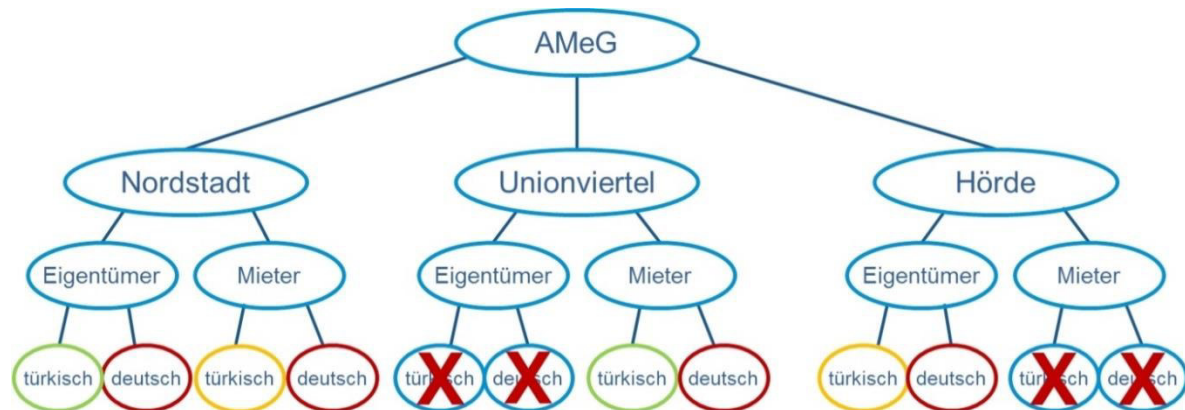


Abbildung 3: Veranstaltungskonzept mit Quartiersansatz und neutralen Veranstaltungsorten – Überblick Durchführung

Anmerkungen: grün = gut besuchte Veranstaltungen; gelb = mäßig gut besuchte Veranstaltungen; rot = angeboten, aber keine Teilnehmer; Kreuz: geplante aber nicht angebotene Veranstaltung

Dem Rat der Migrantenselbstorganisationen folgend wurde das quartiersbezogene Aktivierungskonzept aufgegeben und der Zugang über bestehende aktive soziale Gruppen wie Vereine und Initiativen (**Community-Ansatz**) unabhängig vom Quartier verstärkt. Diese Neuausrichtung mit Ausdehnung auf das gesamte Dortmunder Stadtgebiet zeigte Erfolg. Über den Community-Ansatz konnten in 8 Veranstaltungen weitere 146 EigentümerInnen und 51 MieterInnen mit Migrationshintergrund aktiviert werden (siehe Tabelle 5).

Aktivierungs-konzept	Veranstaltungsort	Anzahl Teilnehmender		Anzahl Fragebögen	
		Eigentümer	Mieter	Eigentümer	Mieter
Community-bezug	Moscheevereine	104	15	71	10
	AfricanTide Union e.V.	-	36	-	30, 20*
Community-bezug inkl. UVB¹	Moscheevereine	42	-	24	-
Anzahl Menschen mit Migrationshintergrund		146	51	95	40, 20²

Tabelle 5: Erreichte Personen mit dem erweiterten Aktivierungskonzept.

Insgesamt nahmen 170 EigentümerInnen und 67 MieterInnen mit Migrationshintergrund an den Informationsveranstaltungen teil. Die Fokussierung auf Raumgrenzen wie Stadtteile oder Quartiere hat sich demnach in AMeG nicht bewährt und erschien eher einschränkend. Stattdessen hat sich die Orientierung entlang der Strukturen und der Reichweite der sozialen Verbindungen in den Migranten-Communities als deutlich zielführender erwiesen. Die Gründe hierfür sind in unterschiedlichen Quellen zu finden:

- Ein wesentlicher Punkt ist die **Wahl des Veranstaltungsortes**. Zunächst wurden neutrale Orte gewählt, um z.B. innerhalb der sehr heterogenen türkeistämmigen MigrantInnen alle Gruppen zu erreichen (also KurdenInnen, TürkinInnen, AllevitInnen, JesidInnen etc.). Dies erwies sich als nicht erfolgreich und das Umschwenken auf einen Community-Ansatz mit Veranstaltungen in den Räumen der Communities war deutlich erfolgreicher.
- Zudem war die aktive Unterstützung über die etablierten Quartiersnetzwerke nicht ausreichend, weil die bereits **aktiven, meist ehrenamtlichen MitarbeiterInnen, schon überlastet sind** und das Thema Klima- und Umweltschutz als zusätzliches nicht wichtig genug ist.
- Des Weiteren sind die Quartiersmanagements in den gewählten Stadtgebieten sehr aktiv und die Quartiere waren und sind Gegenstand zahlreicher Forschungsprojekte. Es kann somit von einer **gewissen Übersättigung und Überforschung** ausgegangen werden.

Interessanterweise berichteten die Praxisakteure vor dem Hintergrund ihrer Erfahrungen mit Aktivierungsprozessen in den Quartieren Gegenteiliges. Hier habe sich der Zugang über kleinteiligere Gebiete unterhalb der Quartiersebene, z.B. entlang einzelner Straßenzüge, für die Aktivierung von EigentümerInnen bewährt. Demnach solle man versuchen, in kleinen Siedlungsbereichen möglichst alle EigentümerInnen für einen Zeitpunkt zu gewinnen. Den NachbarInnen würde dabei eine zentrale Rolle als Kommunikatoren und Promotoren zufallen: „Was der Nachbar weiß, interessiert auch mich.“ Anzumerken ist, dass in diesen Arbeitskontexten die gezielte Ansprache von MigrantInnen kein explizites Ziel war, sondern zumeist EigentümerInnen oder MieterInnen im Allgemeinen im Fokus standen.

Als wichtige Brücke für den Zugang zu verschiedenen Communities haben sich im Projekt bereits vorhandene Strukturen und Netzwerke erwiesen. Es zeigte sich, dass die Gemeinschaft der Türkeistämmigen in Dortmund über aktiver und homogener organisierte Strukturen verfügt, als andere Migrant-Communities. Dies erleichterte den Zugang und die Aktivierung von Teilnehmenden für die Informationsveranstaltungen.

Bei der an den sozialen Knotenpunkten der MigrantInnen orientierten Ansprache wurde zudem überdeutlich, wie **wichtig engagierte MultiplikatorInnen mit Kenntnissen über die Gruppe und guten, belastbaren Kontakten** sind. So konnte der Zugang zur türkeistämmigen Community über einen Mitarbeiter des ZfTi hergestellt werden, der bereits viele Jahre Kontakte pflegt und mit vielen persönliche Treffen und Präsenz auf Veranstaltungen der Gemeinschaft EigentümerInnen und MieterInnen aktivieren konnte. Zudem konnte ein beachtlicher Erfolg in der Aktivierung der türkeistämmigen Community durch einen engagierten Multiplikator erzielt werden, der erst gegen Ende der AMeG-Laufzeit gefunden wurde. Dieser gilt innerhalb seiner Community – einem Moscheeverein – als Vertrauensperson und ist als städtischer Mitarbeiter des Bauordnungsamtes Fachexperte. So konnten mögliche Berührungspunkte mit der Bürokratie in der Zielgruppe direkt verringert werden.

Ähnliches zeigte sich in der Anbahnung der Kooperation mit afrikanischen Migrantenselbstorganisationen. Über viele persönliche Treffen und Teilnahmen an Veranstaltungen der Community konnte die Mitarbeiterin der Fachhochschule das notwendige Vertrauen für die

Zusammenarbeit und die Aktivierung aufbauen. Erst als persönliches Vertrauen hergestellt war, konnten Inhalte und Belange des Projektes besprochen werden.

Insgesamt konnten viele Teilnehmende nur durch sehr hohen Aufwand im Vorfeld (persönliche Ansprachen an gemeinsamen Treffpunkten, Telefonate etc.) aktiviert werden. Dabei ist die Anwesenheit einer Person wichtiger als das Projekt und **Vertrauen** eine notwendige Bedingung für die erfolgreiche Aktivierung und Beratung. Dieses muss über die Gemeinschaft aufgebaut werden. Hilfreich können **MitarbeiterInnen mit Migrationshintergrund** in den beratenden Institutionen (z.B. Umweltamt oder Energieberatung) sein. Als Zugehörige der Gemeinschaft genießen sie einen Vertrauensvorschuss und können Brückenköpfe in die Communities sein.

- **DIE ANSPRACHE ÜBER MIGRANTEN-COMMUNITIES IST EFFEKTIVER ALS AUF STADTQUARTIERSEBENE.**
- **UM DEN ZUGANG IN DIE MIGRANTEN-COMMUNITIES ZU ERLEICHTERN, MÜSSEN ENGAGIERTE SCHLÜSSELPERSONEN DER COMMUNITY EINGEBUNDEN WERDEN.**
- **MITARBEITERINNEN MIT MIGRATIONS Hintergrund AUS BERATENDEN INSTITUTIONEN KÖNNEN BEI AUSREICHENDER MOTIVATION EINE BRÜCKENFUNKTION IN DIE COMMUNITY ÜBERNEHMEN.**
- **VOR DER ANSPRACHE SOLLTE GEPRÜFT WERDEN, OB ÄHNLICHE PROJEKTE UND AKTIVITÄTEN VOR ORT LAUFEN.**

3.2 Zusammenarbeit mit Migrantenselbstorganisationen

Welche Bedeutung Themen wie Energiesparen und Gebäudemodernisierung in einer Migrantenselbstorganisation haben, ist abhängig von der **Ausrichtung des Arbeitsprogramms**. Besteht der Auftrag der Organisation eher in der allgemeinen Beratung von MigrantInnen, ist das Thema weniger präsent in den Alltagsroutinen, als wenn Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen (Aktivierung) im Zentrum stehen. In den Interviews berichteten die MultiplikatorInnen der Migrantenselbstorganisationen, dass unter den MitarbeiterInnen Maßnahmen zum Energiesparen grundsätzlich bekannt sind und teilweise auch umgesetzt werden. Zudem beeinflusst die Nachfrage der Zielgruppe die Bedeutung dieser Themen. Werden Informationen z.B. zu hohen Stromrechnungen, Unterstützungs- und Fördermöglichkeiten bei Modernisierungen etc. explizit angefragt und Themen aufgrund persönlicher Betroffenheit in der Zielgruppe (beispielsweise viele EigentümerInnen) diskutiert, werden diese Themen eher in das Arbeitsprogramm aufgenommen.

Weitere Voraussetzung für die Etablierung und Festigung der Themen in Migrantenselbstorganisationen sind **regelmäßige Teambesprechungen**, in denen Zeit und Raum vorhanden sind, um sich damit auseinander zu setzen. Die Arbeitsbelastung der MitarbeiterInnen in den Organisationen und der Zeitdruck, unter dem sie agieren, sind durch die Anzahl der zeitgleich laufenden Projekte meist sehr hoch. Daneben besteht nur wenig Raum für die Versteigerung weiterer Themen. Zudem wünschen sich die MultiplikatorInnen gezielte Schulungen für die meist ehrenamtlich tätigen MitarbeiterInnen sowie eine finanzielle Entschädigung.

Für die sichere Kooperation mit den Institutionen und den MultiplikatorInnen der Migrant-Communities ist der **Aufbau einer persönlichen Beziehung** über direkte Gespräche (face-to-face) ein zeitintensiver und entscheidender Faktor. Vor persönlichen Treffen und während der Aktivierung haben wiederkehrende telefonische Kontaktaufnahmen mit den Migrantenselbstorganisationen und MultiplikatorInnen einen besonderen Stellenwert. Sie schaffen die notwendige Vertrauensbasis für die face-to-face Kommunikation und für eine spätere Kooperation (vgl. Kapitel 3.1).

Auf diese Weise konnte erstmalig ein Zugang zur afrikanischen Community geschaffen werden. Diese zeigten ein höheres Interesse an Klimaschutzbezogenen Verhaltensweisen im Haushalt als etablierte Gemeinden, wie z.B. die russische oder polnische Gemeinde, die einen weitaus größeren Anteil an der Dortmunder Bevölkerung haben.

Dabei besteht **ein hohes Risiko, dass durch Personalwechsel die erforderliche Kontinuität nicht gewährleistet werden kann**, weil z.B. MultiplikatorInnen nicht mehr in den Migrantenselbstorganisationen arbeiten oder engagiert sind, städtische MitarbeiterInnen anderen Aufgaben nachgehen und beauftragte Büros nach Projektende aufhören und die von diesen MitarbeiterInnen intensiv aufgebaute persönliche Beziehung abbricht.

Um das Interesse und die Unterstützung von Organisationen auch weniger etablierter Migrant-Communities zu gewinnen, ist es notwendig, Informationen in der jeweiligen Muttersprache bereit zu halten. Die Übersetzungen können gegebenenfalls gegen eine entsprechende finanzielle Entschädigung direkt von Schlüsselpersonen übernommen werden. Dies hat den Vorteil, dass diese den Aufgaben der Aktivierung eine noch höhere Wertschätzung entgegen bringen und sich noch mehr mit dem Projekt identifizieren können.

Damit das Thema Klimaschutz in die Migrantenselbstorganisation gelangt und sich dort verfestigt, sind geeignete, engagierte MultiplikatorInnen unabdingbar. Insbesondere, wenn man selbst nicht der Community angehört, ist der Zugang in die Gemeinschaften erschwert. In AMeG wurde deutlich, dass in Dortmund nur sehr schwer geeignete MultiplikatorInnen zu finden sind. Viele der identifizierten potenziellen MultiplikatorInnen stellten sich im Laufe des Projektes als ungeeignet heraus oder sind zeitlich überlastet.

Die PraxisakteurInnen berichteten, dass sie zum Teil gute Erfahrungen mit Mittlern und Schlüsselpersonen aus der Community gemacht haben, allerdings derzeit keinen Zielgruppenansatz verfolgen, da insbesondere für die Anbahnung und Pflege von Kontakten mit Migrant-Communities die zeitlichen und finanziellen Ressourcen fehlen. Teilweise fehlen aber auch Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit Migrantenselbstorganisationen, da bisher zu wenig Mittler in die Communities vorhanden sind und manche Organisationen – wie z.B. Moscheevereine – eher zurückgezogen und verschlossen sind. Zudem erschweren Sprachbarrieren die Zusammenarbeit.

Ideale Schlüsselpersonen sollten nach Aussage der MultiplikatorInnen und PraxisakteurInnen über bestimmte Eigenschaften verfügen. Sie

- sind authentisch und messen dem Thema hohe Bedeutung zu bzw. haben das Thema sogar verinnerlicht, leben es in gewisser Weise selbst und gehen als Beispiel voran.

- verfügen über rhetorische Kompetenzen und Fähigkeiten der zielgruppenspezifischen Kommunikation und können verschiedene Kommunikationskanäle nutzen. Wenn notwendig, haben sie die Möglichkeit, Menschen zu involvieren, die Dinge ggf. besser vermitteln können, als sie selbst.
- sind flexibel und gehen verständnisvoll und emphatisch auf die persönlichen Bedürfnisse des Ratsuchenden und der Zielgruppe ein.
- stoßen auch kleine Veränderungen an und verlangen nicht zwanghaft das große Ganze, das für den Ratsuchenden vielleicht gerade finanziell nicht machbar ist. Sie verurteilen nicht, sondern bleiben ruhig und schauen, was möglich ist.
- haben Fachwissen, ohne dabei Fachidioten zu sein ("Du kannst nur etwas von einem mitnehmen, der wirklich Ahnung hat"). Durch Beispiele überzeugen sie kompetent und vermitteln die Inhalte greifbar und verständlich.

Diese Auflistung charakterisiert einen Idealtypus, der nur schwer zu finden ist. Häufiger anzutreffen sind emphatische, motivierte und engagierte Schlüsselpersonen mit guten Kontakten in die Community, die aber nicht über das notwendige Fachwissen verfügen. Entweder laden diese MultiplikatorInnen externe Fachexperten ein, in einem Vortrag oder anderen Formaten zu informieren und zu beraten. Oder die MultiplikatorInnen werden entsprechend geschult, um so langfristig unterstützen zu können.

- **DER AUFBAU UND DIE PFLEGE VON KOOPERATIONEN MIT MIGRANTENSELBSTORGANISATIONEN BRAUCHT ZEIT UND FACE-TO-FACE KOMMUNIKATION, UM DAS NOTWENDIGE VERTRAUEN UND DIE BEREITSCHAFT FÜR NEUE THEMEN ZU FÖRDERN.**
- **WENN UMWELT- UND NACHHALTIGKEITSTHEMEN NICHT IM ZENTRUM DER MIGRANTENSELBSTORGANISATION STEHEN, MUSS ZUERST AUF EINER STRUKTURELLEN EBENE ZEIT UND RAUM FÜR ZUSÄTZLICHE THEMEN GESCHAFFEN WERDEN.**
- **IDEALE SCHLÜSSELPERSONEN SOLLTEN AUTHENTISCH SEIN, DEM THEMA EINE HOHE BEDEUTUNG ZUKOMMEN LASSEN UND GGF. ÜBER FACHWISSEN VERFÜGEN, DAS SIE KOMPETENT UND ANSCHAULICH VERMITTELN, UND FLEXIBEL AUF PERSÖNLICHE BEDÜRFNISSE UND MÖGLICHKEITEN EINGEHEN.**

4 Merkmale der Zielgruppe MigrantInnen im Handlungsfeld Energieeffizienz

An der Vorher-Befragung nahmen 109 EigentümerInnen und 26 MieterInnen mit türkischem sowie 30 MieterInnen mit afrikanischem Migrationshintergrund teil. An der Nachher-Befragung beteiligten sich 41 EigentümerInnen, zehn türkeistämmige und sechs afrikastämmige MieterInnen sowie die 20 afrikastämmigen MieterInnen der Kontrollgruppe.

Im Folgenden werden zunächst die soziodemografischen Merkmale der türkeistämmigen EigentümerInnen und MieterInnen beschrieben. Darauf folgt ein Vergleich der türkeistämmigen mit den afrikastämmigen MieterInnen sowie ein Vergleich innerhalb der Gruppe der afrikanischen MieterInnen zwischen denen, die vor 2014 immigriert sind mit denen, die seit 2014 hier leben.

4.1 Soziodemografische und psychologische Merkmale der türkeistämmigen EigentümerInnen

Zur Charakterisierung der türkeistämmigen EigentümerInnen wurden diese einer Stichprobe von 200 türkeistämmigen MigrantInnen aus Dortmund gegenübergestellt. Diese bestand sowohl aus EigentümerInnen als auch aus MieterInnen und ist repräsentativ für die Gesamtgruppe der Türkeistämmigen in Dortmund. Bei dem Vergleich stand die Frage im Vordergrund, ob die türkeistämmigen EigentümerInnen in AMeG hinsichtlich der Soziodemografie eine spezifische Gruppe darstellen, oder die Dortmunder Gesamtgruppe abbilden. Die Daten der Vergleichsgruppe wurden im Rahmen des vom BMBF-geförderten Projekts EMIGMA – Empowerment von MigrantInnen zum Umwelt- und Klimaschutz– erhoben, das von 2010 bis 2013 an der Fachhochschule Dortmund durchgeführt wurde¹.

Zusätzlich wurden alle türkeistämmigen EigentümerInnen, die an der Vorher-Befragung teilgenommen haben (Vorher-Gruppe 109 Personen), denjenigen gegenübergestellt, die an beiden Erhebungen teilnahmen (Nachher-Gruppe 41 Personen). So konnte evaluiert werden, ob die Personen, die an beiden Erhebungen teilgenommen haben, ein besonderes Profil unter den türkeistämmigen EigentümerInnen aufweisen.

SOZIODEMOGRAFIE

Im Bereich der Soziodemografie zeigt sich auf vielen Ebenen ein spezielles Bild der Vorher-Gruppe der türkeistämmigen EigentümerInnen (TE1, 109 Personen) im Vergleich zur Dortmunder Vergleichsgruppe (TVG, 200 Personen), sowie zur Nachher-Gruppe der türkeistämmigen EigentümerInnen (TE2, 41 Personen). Die soziodemografischen Daten sind in Tabelle 6 dargestellt.

¹ Siehe dazu Hunecke, M.; Toprak, A. (2014): Empowerment von Migrant_innen zum Klimaschutz. Konzepte, empirische Befunde und Handlungsempfehlungen. oekom, München.

	Türkeistämmige EigentümerInnen der Vorher-Befragung (TE1)	Türkeistämmige EigentümerInnen der Nachher-Befragung (TE2)	Vergleichsgruppe EMIGMA (TVG)
	109 Personen	41 Personen	200 Personen
20 - 39 Jahre	20,2 %	12,2 %	40 %
40 - 59 Jahre	53,5 %	70,7 %	43 %
60 - 79 Jahre	12,8 %	12,2 %	15,5 %
älter als 80 Jahre	0,9 %	2 %	1,5 %
keine Angabe	12,8 %	4,9 %	0 %
männlich	82,6 %	85,4 %	51,5 %
weiblich	8,3 %	9,8 %	48,5 %
keine Angabe	7,7 %	6 %	0 %

Tabelle 6: Alters- und Geschlechtsstruktur der Vorher- und Nachher-Gruppe der türkeistämmigen EigentümerInnen, sowie der Vergleichsgruppe EMIGMA.

Die Teilnehmenden der Vorher-Gruppe weisen eine besondere Altersstruktur auf. Während ein höherer Anteil an 40- bis 59-Jährigen vorhanden ist, scheint die Gruppe der 20- bis 39-Jährigen unterrepräsentiert zu sein. In der Nachher-Gruppe ist der Anteil der 40- bis 59-Jährige noch höher und der der 20- bis 39-Jährigen noch niedriger. Im Durchschnitt jedoch sind sowohl die Teilnehmenden der Vorher-, als auch der Nachher-Gruppe ca. 48 Jahre alt. Das Durchschnittsalter der EMIGMA-Vergleichsgruppe beträgt ca. 44 Jahre.

Auffällig ist die Geschlechterverteilung in beiden Gruppen im Vergleich zur Dortmunder Vergleichsgruppe. So sind bei den türkeistämmigen EigentümerInnen die männlichen Teilnehmer deutlich überrepräsentiert. In der Vergleichsgruppe ist das Verhältnis von männlichen und weiblichen Personen ausgewogener. Ein Grund hierfür ist, dass viele der gut besuchten Informationsveranstaltungen direkt vor oder nach dem Gebet in der Moschee im Raum für Männer abgehalten wurden. Es konnten also hauptsächlich männliche Eigentümer aktiviert werden.

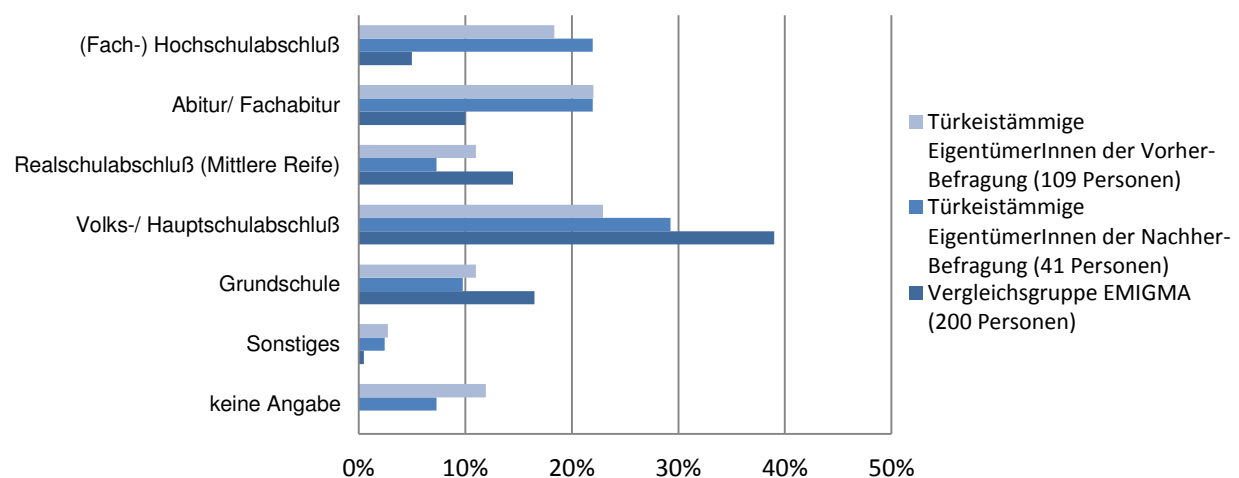


Abbildung 4: Bildungsstand der Vorher- und Nachher-Gruppe der türkeistämmigen EigentümerInnen, sowie der Vergleichsgruppe EMIGMA.

Hinsichtlich des Bildungsstands stellen Personen mit einem Volks- oder Hauptschulabschluss in der Vorher-Gruppe und in der Dortmunder Vergleichsgruppe den größten Personenkreis dar (siehe Abbildung 4). Im Gegensatz zur Vergleichsgruppe sind Teilnehmende mit einem Grundschulabschluss oder einem Realschulabschluss in der Vorher- und der Nachher-Gruppe etwas unterrepräsentiert, während Personen mit einem Abitur- oder Fachhochschulabschluss deutlich häufiger vertreten sind.

Obwohl nur ungefähr die Hälfte der Personen Angaben zum Einkommen gemacht haben, ist die Verteilung des Einkommens in der Vorher-Gruppe ähnlich der Nachher-Gruppe sowie der EMIGMA-Vergleichsgruppe (siehe Abbildung 5).

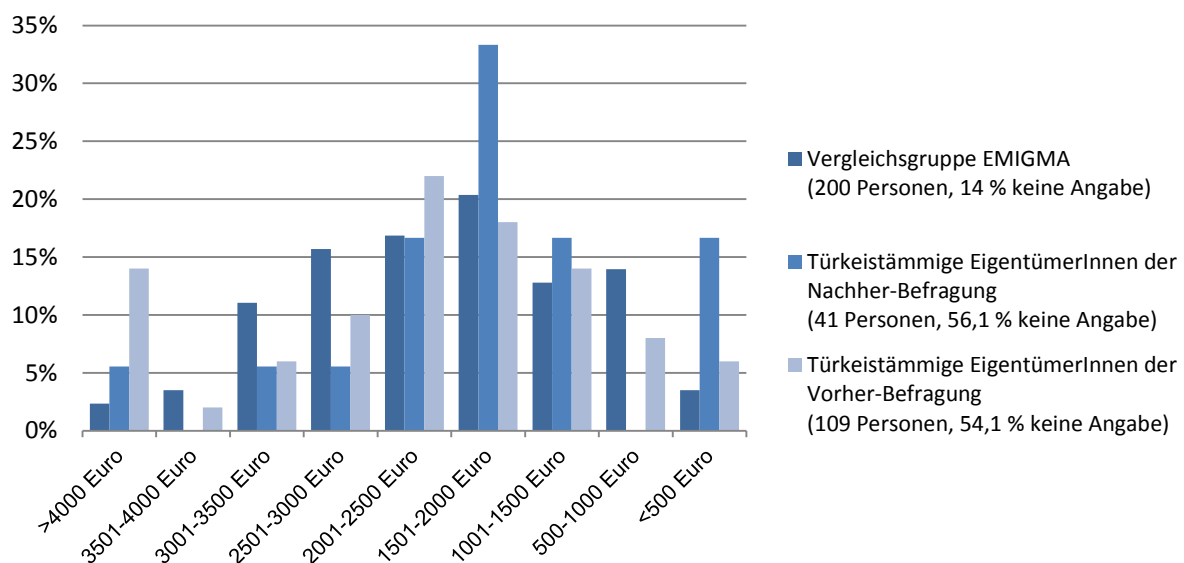


Abbildung 5: Nettoeinkommen der der Vorher- und Nachher-Gruppe der türkeistämmigen EigentümerInnen, sowie der Vergleichsgruppe EMIGMA. Angezeigt sind die gültigen Prozente.

Das monatliche Nettoeinkommen der Teilnehmenden der Vorher-Gruppe liegt am Häufigsten im Bereich von 1.501 bis 2.000 Euro und 2.001 bis 2.500 Euro. Danach folgen die Einkommensklassen von 1.001 bis 1.500 Euro und über 4.000 Euro. Bei der Nachher-Gruppe und der Vergleichsgruppe gibt es jedoch deutlich weniger Teilnehmende, die mehr als 4.000 Euro und dafür mehr Teilnehmende, die zwischen 500 und 1.500 Euro verdienen.

Die Aufenthaltsdauer der Gruppen in Deutschland ist sehr ähnlich. In allen Gruppen haben ca. 30 % der Personen keine Angaben zur Aufenthaltsdauer in Deutschland gemacht. Von den Übrigen leben die meisten der Teilnehmenden seit mehr als 15 Jahren in Deutschland: 87,3 % der Dortmunder Vergleichsgruppe, 94,2 % der EigentümerInnen der Vorher-Gruppe und 89,7 % der Nachher-Gruppe.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die EigentümerInnen mit türkischem Migrationshintergrund innerhalb ihrer Community in Dortmund eine etwas ältere Gruppe mit überwiegend männlichen Teilnehmern darstellen und einen höheren Bildungsstand aufweisen. Das Einkommen und die Aufenthaltsdauer sind ähnlich zur Vergleichsgruppe.

ENERGIEEFFIZIENTES VERHALTEN UND PSYCHOLOGISCHE MERKMALE

Auf der psychologischen Ebene sind ebenfalls Besonderheiten zu verzeichnen (Vergleich Tabelle 7). Die türkeistämmigen EigentümerInnen zeigen eine höhere Intention, ihren Energieverbrauch zu reduzieren sowie eine höhere subjektive und personale ökologische Norm.

	Türkeistämmigen EigentümerInnen 109 Personen	Vergleichsgruppe EMIGMA 200 Personen
Intention: Meine Absicht ist es, meinen Energieverbrauch zu reduzieren.	4,14**	3,78
Intention: Ich habe mir vorgenommen, möglichst wenig Energie zu verbrauchen.	4,07**	3,76
Subjektive ökologische Norm: Andere erwarten von mir, dass ich durch einen geringen Energieverbrauch einen Beitrag zum Klimaschutz leiste.	4,02**	3,65
Personale ökologische Norm: Ich fühle mich persönlich verpflichtet, Energie zu sparen und sparsam zu heizen.	4,14**	3,65

Tabelle 7: Intentionen und Normen der türkeistämmigen EigentümerInnen, sowie der Vergleichsgruppe EMIGMA.

*Anmerkungen: Die Werte zeigen auf einer Skala von 1-5 die Zustimmung von 1=stimmt nicht bis 5=stimmt sehr. Abgebildet ist der Mittelwert. ** = der Unterschied zwischen den beiden Werten ist auf dem 5%-Niveau statistisch signifikant.*

Zudem lieferten die eigenen Beobachtungen im Prozess und die Aussagen der PraxisakteurInnen weitere Erkenntnisse:

MigrantInnen der ersten und zweiten Generation haben durch eigene oder in der Gemeinschaft überlieferte Erfahrungswerte häufig eine ausgeprägte Skepsis gegenüber den Behörden. Auch fehlende Sprachkenntnisse führen zu Unsicherheit und einer distanzierten Haltung gegenüber den Behörden. Der bürokratische Aufwand nicht nur für das komplexe Beantragungsprozedere von Fördermitteln, sondern auch das reine Ausfüllen von Formularen wird als zu hoch eingeschätzt. Der Wille, sich mit „dem Papierkram“ zu beschäftigen, ist dabei eher gering.

EigentümerInnen der türkeistämmigen Community setzen zwar Sanierungsmaßnahmen um, aber oft nicht fachgerecht. Dafür gibt es den MultiplikatorInnen zufolge mehrere Gründe:

So kennt jedeR EigentümerIn eine Person, die als Fachexperte auftritt. Allerdings zeigt die Erfahrung, dass nicht jeder, der sich als solcher bezeichnet, tatsächlich vom Fach ist und über entsprechendes Wissen verfügt. Meistens bieten diese informellen Experten ihre Leistungen weit unter den marktüblichen Preisen an oder führen sogar Maßnahmen durch, die nicht zielführend sind oder dem aktuellen Standard nicht entsprechen. Zudem sorgen sie für eine enge Bindung des Ratsuchenden an die eigene Person. Mit dem Angebot einer stets verfügbaren Rundumberatung verhindern die selbsternannten Fachleute häufig, dass sich

EigentümerInnen an sachkundige Personen und Ämter wenden. Die Dienste des Umweltamtes oder einer anderen offiziellen Beratungsstelle werden ohne das Wissen oder die Genehmigung des informellen Experten nicht beansprucht. So entsteht eine einseitige Abhängigkeit zu Gunsten der selbstbezeichneten Fachleute.

Viele EigentümerInnen beziehen Hartz IV-Leistungen. Das sie dennoch über Eigentum verfügen, liegt u.a. daran, dass viele MigrantInnen sanierungsbedürftige und deshalb günstige Immobilien erwarben, als sie noch einer (sozialversicherungspflichtigen oder selbstständigen) Beschäftigung nachgingen und den Erwerb finanzieren konnten. Die Durchführung von Renovierungsarbeiten wird nun aus finanziellen Gründen nicht in Auftrag gegeben, sondern vordergründig kostengünstig in Eigenleistung durchgeführt. Die meisten EigentümerInnen, die Transferleistungen erhalten, haben die Sorge, dass sie nach der Modernisierung etwas beichten müssen, falls sie mit Behörden in Kontakt kommen.

Ein weiterer Grund für das fehlende Interesse ist darin zu suchen, dass die Amortisation von kostspieligen Modernisierungsmaßnahmen für die InhaberInnen nicht greifbar scheint. Für eine langfristige Kostenersparnis durch weniger Energieverbrauch ist die Bereitschaft, kurzfristig hohe Summen zu zahlen, eher nicht gegeben. Zudem lehnen gerade ältere türkische MigrantInnen Kredite ab. Sie leihen sich Geld eher im Verwandten- und Bekanntenkreis.

- **UM DIE NACHFRAGE NACH MAßNAHMEN ZUR ENERGETISCHEN MODERNISIERUNG ZU ERHÖHEN, MÜSSEN KULTURSENSIBLE ANGEBOTE UNTER EINBEZUG DER INFORMELLEN EXPERTISEN AUS DER MIGRANTEN-COMMUNITY ENTWICKELT WERDEN.**
- **DER AUFBAU VON VERTRAUEN SOWIE EINFACHE UND TRANSPARENTE KOMMUNIKATIONS- UND KONTAKTSTRUKTUREN SIND NOTWENDIG, UM DIE SKEPSIS VOR BEHÖRDEN UND BÜROKRATIE ZU NEHMEN.**
- **DIE GEWOHNTE BERATUNGSWEGE UND -FORMEN SOLLTEN INNERHALB DER COMMUNITIES ERGRÜNDET WERDEN, INDEM INFORMELLE FACHLEUTE IDENTIFIZIERT UND FÜR EINEN INFORMATIONSAUSTAUSCH KONTAKTIERT WERDEN.**

4.2 Soziodemografische und Psychologische Merkmale der MieterInnen

Es lagen Daten von 76 MieterInnen vor, von denen waren 26 türkeistämmig und 50 afrikastämmig. Da an der Post-Erhebung nur sehr wenige MieterInnen teilgenommen haben, war kein Vorher-Nachher-Vergleich möglich. Im Folgenden werden daher ausschließlich die Daten aus der Vorher-Befragung präsentiert.

Zum einen wurden die etablierten türkeistämmigen MieterInnen (TM) den vergleichsweise eher kürzer hier lebenden afrikastämmigen MieterInnen (AM) und der Vergleichsgruppe aus dem EMIGMA-Datensatz (TVG) gegenübergestellt (Kap. 4.2.1). Zum anderen wurden innerhalb der afrikastämmigen MieterInnen die ganz frisch zugezogenen (seit 2014 in Deutschland lebend: AM1) mit den etwas länger in Deutschland lebenden (vor 2014 zugezogen: AM2) Personen verglichen (Kap. 4.2.2).

4.2.1 Türkeistämmige und afrikastämmige MieterInnen im Vergleich

SOZIODEMOGRAFIE

Der Personenkreis der MieterInnen mit türkischem Migrationshintergrund (TM, 26 Personen) weist spezifische Charakteristika im Vergleich zur afrikanischen Gruppe (AM, 50 Personen) sowie zur türkeistämmigen Dortmunder EMIGMA-Vergleichsgruppe (TVG, 200 Personen) auf (Vergleich Tabelle 8).

	Türkeistämmige MieterInnen (TM)	Afrikastämmige MieterInnen (AM)	Vergleichsgruppe EMIGMA (TVG)
	26 Personen	50 Personen	200 Personen
20 - 39 Jahre	7,7 %	56 %	40 %
40 - 59 Jahre	50 %	30 %	43 %
60 - 79 Jahre	30,8 %	2 %	15,5 %
älter als 80 Jahre	0 %	2 %	1,5 %
keine Angabe	11,5 %	10 %	0 %
männlich	61,5 %	48 %	51,5 %
weiblich	30,8 %	46 %	48,5 %
keine Angabe	7,7 %	6 %	0 %

Tabelle 8: Alters- und Geschlechtsstruktur der türkei- und afrikastämmigen MieterInnen, sowie der Vergleichsgruppe EMIGMA.

Die Gruppe der türkeistämmigen MieterInnen ist etwas älter als die Vergleichsgruppe EMIGMA. Der Anteil der 40- bis 59-Jährigen ist überrepräsentiert, während die Gruppe der 20- bis 39-Jährigen deutlich unterrepräsentiert ist. Die Gruppe der afrikastämmigen MieterInnen ist hingegen relativ jung. Die 40- bis 59-Jährigen und 60- bis 79-Jährigen sind eher unterrepräsentiert, wohingegen 20-39-Jährige anteilig deutlich überwiegen.

Die Verteilung der Geschlechter in der Gruppe der Afrikastämmigen und der Vergleichsgruppe ist ziemlich ausgewogen, lediglich bei den türkeistämmigen MieterInnen überwiegen männliche Personen etwas. Hinsichtlich des Bildungsstands zeigt sich, dass sowohl in der türkeistämmigen als auch in der afrikastämmigen Gruppe deutlich mehr Teilnehmende mit einem (Fach-) Abitur und (Fach-) Hochschulabschluss anzutreffen sind, als in der Vergleichsgruppe (Vergleich Abbildung 6).

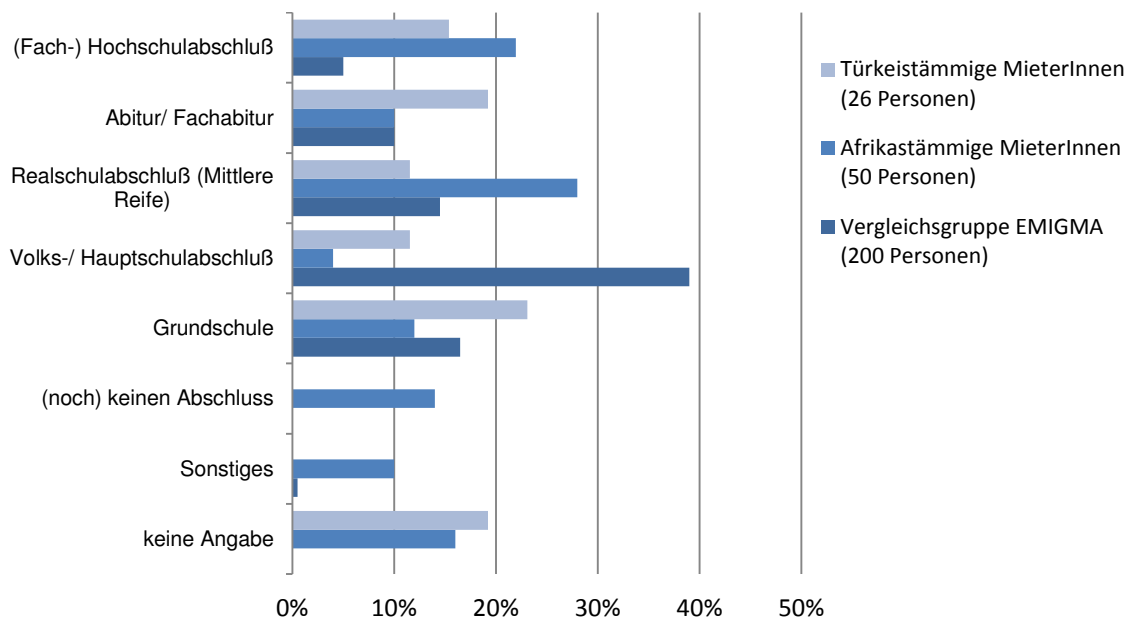


Abbildung 6: Bildungsstand der türkei- und afrikastämmigen MieterInnen, sowie der Vergleichsgruppe EMIGMA.

Nach dem monatlichen Nettoeinkommen gefragt, geben mit 11,5 % die meisten türkeistämmigen MieterInnen Einkünfte von 1.501 bis 2.000 Euro und mit 12 % die meisten afrikastämmigen MieterInnen ein Einkommen von unter 500 Euro an. Der Großteil der Teilnehmenden beider Gruppen hat keine Angaben gemacht (TM: 69,2 %; AM: 76 %). In der Dortmunder Vergleichsgruppen hingegen sind die drei häufigsten Nennungen Einkünfte von 1.501 bis 2.000 Euro (17,5 %), 2.001 bis 2.500 Euro (4,5 %) und 2.501 bis 3.000 Euro (13,5 %).

Die Aufenthaltsdauer in Deutschland der beiden Gruppen unterscheidet sich enorm. Alle türkeistämmigen MieterInnen leben seit über 20 Jahren in Deutschland. In der EMIGMA-Vergleichsgruppe leben 18,3 % seit weniger als 20 Jahren in Deutschland. Mit einer häufig angegebenen Aufenthaltsdauer von 0 bis 15 Jahren (78 %) leben die afrikastämmigen MieterInnen wesentlich kürzer in Deutschland.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass im Vergleich zu der türkeistämmigen Dortmunder Bevölkerung die türkeistämmigen MieterInnen eine ältere und wohlhabendere Gruppe darstellen, einen etwas höheren Anteil an Männern sowie einen höheren Bildungsstand aufweisen und länger in Deutschland leben. Die afrikastämmigen MieterInnen sind im Vergleich zu den türkeistämmigen wesentlich jünger und leben deutlich kürzer in Deutschland. Das Einkommen ist ebenfalls niedriger. Hinsichtlich des Bildungsstands und der Geschlechterverteilung gibt es kaum Unterschiede.

ENERGIEEFFIZIENTES VERHALTEN UND PSYCHOLOGISCHE MERKMALE

Türkeistämmige und afrikastämmige MieterInnen unterscheiden sich teilweise in Ihrem energieeffizienten Verhalten und ihren Einstellungen (siehe Tabelle 9).

	Türkeistämmige MieterInnen (TM) 26 Personen	Afrikastämmige MieterInnen (AM) 50 Personen
Wie oft in der Woche versuchen Sie, Energie in ihrem Haushalt einzusparen, indem Sie Fernseher und Unterhaltungselektronik ganz ausschalten (nicht nur per Fernbedienung auf Standby)?	2,6	3,74**
Achten Sie beim Kauf neuer Elektrogeräte bewusst darauf, welcher Energieeffizienzklasse diese angehören?	1,27	1,56**
Wie lange duschen Sie ungefähr?	17,81 Min**	9,71 Min
Bitte schätzen Sie: Wie viel Prozent Ihrer Elektrogroßgeräte haben eine Energieeffizienzklasse A+ und besser?	43,75%**	4,14%
Deskriptive Norm: In meinem Freundeskreis wird nicht darauf geachtet, wenig zu heizen.	3,68**	2,92
Wissen: Ich fühle mich gut darüber informiert, wie ich durch mein Heizverhalten das Klima schützen kann	3,91**	2,85
Wissen: Ich fühle mich gut darüber informiert, wie ich durch meine Energienutzung das Klima schützen kann.	3,55*	2,80

Tabelle 9: Energieeffizientes Verhalten und psychologische Merkmale der türkeistämmigen und afrikastämmigen MieterInnen im Vergleich.

Anmerkungen: Die Werte zeigen auf einer Skala von 1-5 die Zustimmung von 1=stimmt nicht bis 5=stimmt sehr. Abgebildet ist der Mittelwert. * = der Unterschied zwischen den beiden Werten ist auf dem 10%-Niveau statistisch signifikant. ** = der Unterschied zwischen den beiden Werten ist auf dem 5%-Niveau statistisch signifikant

Obwohl sich türkeistämmige MieterInnen besser darüber informiert fühlen, wie sie durch ihr Heizverhalten und ihre Energienutzung das Klima schützen können, versuchen sie seltener durch Ausschalten des Fernsehers und der Unterhaltungselektronik Energie in ihrem Haushalt einzusparen und duschen länger. Zwar schätzen sie einen deutlich höheren Prozentteil ihrer Elektrogroßgeräte als Energieeffizienzklasse A+ und besser ein, achten beim Kauf neuer Elektrogeräte jedoch seltener bewusst darauf, welche Energieeffizienzklasse diese haben. Im Vergleich zu afrikastämmigen MieterInnen geben türkeistämmige MieterInnen deutlich häufiger an, dass in ihrem Freundeskreis nicht darauf geachtet werde, wenig zu heizen. Türkeistämmige MieterInnen wissen also, wie sie durch ihre Energienutzung das Klima schützen können, afrikastämmige verbrauchen jedoch weniger Energie.

- ➔ **AFRIKASTÄMMIGE MIETERINNEN MIT NIEDRIGEM EINKOMMEN SOLLTEN MIT FINANZIELLEN EINSARPOTENTIALEN ZU ENERGIEEFFIZIENTEM VERHALTEN MOTIVIERT WERDEN.**
- ➔ **FÜR DIE ÖKONOMISCH ETWAS BESSER GESTELLTEN TÜRKEISTÄMMIGEN MIETERINNEN SOLLTEN DIE VORTEILE VON TECHNOLOGISCHEN INNOVATIONEN ZUM ENERGIESPAREN IM HAUSHALT IN BERATUNGSPROZESSEN BETONT WERDEN.**

4.2.2 Afrikanische MieterInnen im Vergleich: Vor und seit 2014 Zugezogene

SOZIODEMOGRAFIE

Die Gruppen der bereits länger in Deutschland lebenden (AM1 = 33 Personen) und der frisch zugezogenen (AM2 = 17 Personen) afrikastämmigen MieterInnen sind sich hinsichtlich der Altersstruktur, des Bildungsstandes und des Einkommens sehr ähnlich. Vor 2014 Zugezogene weisen jedoch einen etwas höheren Anteil weiblicher Teilnehmerinnen auf (AM1 = w: 57,65 %, m: 33,3 %, keine Angabe: 9,1 %), seit 2014 Zugezogene hingegen einen höheren Anteil männlicher Teilnehmer (AM2 = w: 23,5 %, m: 76,5 %).

ENERGIEEFFIZIENTES VERHALTEN UND PSYCHOLOGISCHE MERKMALE

Die beiden Gruppen unterscheiden sich etwas in ihrem energieeffizienten Verhalten und den psychologischen Merkmalen (siehe Tabelle 10).

	Afrikastämmige MieterInnen (AM1) „vor 2014“ 33 Personen	Afrikastämmige MieterInnen (AM2) „seit 2014“ 17 Personen
Wie oft in der Woche versuchen Sie, Energie in Ihrem Haushalt einzusparen, indem Sie die Waschmaschine voll beladen?	4,33**	3,11
Wie häufig informieren Sie sich gezielt über Umweltthemen?	1,63	2,25**
Wissen Ich fühle mich gut darüber informiert, wie ich durch mein Heizverhalten das Klima schützen kann.	1,83	2,85*
Einstellung Ich finde sparsames Heizen gut.	5,00**	4,55
Intention , möglichst wenig Energie zu verbrauchen.	5,00**	4,23
Intention , Energie zu sparen und sparsam zu heizen.	4,86**	4,31

Tabelle 10: Energieeffizientes Verhalten und psychologische Merkmale der vor und seit 2014 hinzugezogenen afrikastämmigen MieterInnen im Vergleich.

*Anmerkungen: Die Werte zeigen auf einer Skala von 1-5 die Zustimmung von 1=stimmt nicht bis 5=stimmt sehr. Abgebildet ist der Mittelwert. * = der Unterschied zwischen den beiden Werten ist auf dem 10%-Niveau statistisch signifikant, ** = der Unterschied zwischen den beiden Werten ist auf dem 5%-Niveau statistisch signifikant.*

MieterInnen, die vor 2014 zugezogen sind, versuchen häufiger in der Woche, Energie in ihrem Haushalt einzusparen, indem sie beispielsweise die Waschmaschine voll beladen, als MieterInnen, die nach 2014 immigriert sind. Sie zeigen eine positivere Einstellung zum sparsamen Heizen, sowie eine höhere Intention, Energie zu sparen und sparsam zu heizen. Gleichzeitig fühlen sie sich schlechter darüber informiert, wie sie durch ihr Heizverhalten das Klima schützen können, als MieterInnen, die nach 2014 immigriert sind.

Eine interessante Hintergrundinformation berichtete eine afrikastämmige Multiplikatorin. Die Energiepreise in Afrika seien verhältnismäßig geringer als in Deutschland (ca. 10\$ im Monat). Frisch Zugezogene wissen noch nicht, dass mit steigendem Energieverbrauch auch höhere Ausgaben einhergehen und diese eine wesentliche Belastung für den Haushalt darstellen können. Das erklärt auch die Unterschiede im energieeffizienten Verhalten.

- **BEI NEU ZUGEZOGENEN AUS AFRIKA KANN AM EHESTEN EINE SENSIBILISIERUNG ÜBER ENERGIEKOSTEN UND -VERBRAUCH UND DIE DAMIT VERBUNDENEN FINANZIELLEN EINSARPOTENTIALE DES ENERGIESPARENS ERREICHT WERDEN.**
- **AFRIKASTÄMMIGEN MIETERINNEN, DIE BEREITS EINIGE JAHRE IN DEUTSCHLAND LEBEN, SOLLTE MEHR WISSEN ÜBER ENERGIEEFFIZIENTES VERHALTEN IM HAUSHALT VERMITTELT WERDEN, DA SIE MOTIVIERT SIND UND DAS WISSEN AUCH IM VERHALTEN UMSETZEN.**

5 Kommunikationskanäle und Öffentlichkeitsarbeit

5.1 Veranstaltungen

Im Rahmen des Projektes wurden Erfahrungen mit vier spezifischen Veranstaltungsformaten gemacht. Ausgangspunkt für die Veranstaltungsreihen war die stationäre Energieberatung („Komm-Beratung“) des dlze in Dortmund. Diese wurde zunächst nur unterdurchschnittlich von MigrantInnen in Anspruch genommen, sodass nach geeigneten Wegen gesucht wurde, die bestehenden Formate an die Zielgruppen der MigrantInnen zu kommunizieren.

Um auf breiter Basis innerhalb eines Quartiers die EigentümerInnen und MieterInnen verschiedener Migranten-Communities gezielt zu erreichen, wurden zunächst Informationsveranstaltungen an einem neutralen Ort durchgeführt. Auch mit einem hohen Aufwand an persönlicher Ansprache durch MultiplikatorInnen, Verteilen von Flyern und Plakaten direkt in Hausfluren und Briefkästen der Zielgruppen, lokalen migrantischen Geschäften sowie flankierenden Berichten in den Medien konnten nur sehr wenig Teilnehmende für diese Veranstaltungsformate gewonnen werden (vgl. Kapitel 3.1).

Einen deutlich höheren Erfolg zeigten die an einem vertrauten Ort durchgeführten Informationsveranstaltungen innerhalb der Community. Hier kam das Publikum mit deutlich weniger Akquise-Aufwand fast automatisch. Dabei fanden Eigentümerveranstaltungen in der türkeistämmigen Gemeinschaft mehr Zuspruch als Mieterveranstaltungen. Interessant bei den Mieterveranstaltungen war der von den meist männlichen Teilnehmern eingebrachte Vorschlag, diese Veranstaltungen für die Frauen zu wiederholen, da die Inhalte zum Energiesparen im Haushalt zumeist im Handlungsbereich der Frauen lägen.

Die Bedeutung von Vereinen und Bekannten bei der Bewerbung von Veranstaltungen wird auch in **Tabelle 11** ersichtlich. Je nach Zielgruppe kann es förderlich sein, die Veranstaltung in der Muttersprache der Teilnehmenden durchzuführen. So fühlen sich beispielsweise türkeistämmige MigrantInnen der ersten Generation häufig wohler, wenn sie in ihrer Muttersprache kommunizieren können.

Kommunikationskanal	Anzahl	Prozent
über einen Kulturverein	12	26,1 %
über einen religiösen Verein	7	15,2 %
Bekannte	7	15,2 %
über eine Migrantenselbstorganisation	6	13,0 %
Sonstiges	6	13,0 %
Flyer/ Poster	4	8,7 %
Familienmitglieder/ Freunde	3	6,5 %
Internet	1	2,2 %

Tabelle 11: Kanäle, über die die Teilnehmenden auf die Veranstaltung aufmerksam geworden sind.

Durch die Veranstaltungen an den sozialen Begegnungsräumen der Communities konnten bei den EigentümerInnen Veränderungen in Verhalten und Einstellungen angestoßen werden. So nutzen sie nach den Veranstaltungen deutlich weniger Glühbirnen und dafür sehr viel häufiger Energiesparlampen sowie LED-Lampen (vgl. **Tabelle 12**).

	Vorher-Gruppe (TE1) 109 Personen	Nachher-Gruppe (TE2) 41 Personen
Glühbirnen	14,6%	7,3%
Energiespar-Lampen	39,1%	56,1%
LED-Lampen	29,3%	56,1%
Keine Angabe	26,8%	2,4%

Tabelle 12: Lichtnutzung der türkeistämmigen EigentümerInnen im Vorher-Nachher-Vergleich.

Zudem achten die EigentümerInnen nach den Veranstaltungen beim Kauf neuer Elektrogeräte deutlich bewusster darauf, welcher Energieeffizienzklasse diese angehören und versuchen wesentlich häufiger, Energie im Haushalt zu sparen, indem sie die Waschmaschine voll beladen und Fernseher und Unterhaltungselektronik ganz ausschalten (vgl. **Tabelle 13**).

	Mittelwert der Vorher-Gruppe (TE1) 109 Personen	Mittelwert der Nachher-Gruppe (TE2) 41 Personen
Achten Sie beim Kauf neuer Elektrogeräte bewusst darauf, welcher Energieeffizienzklasse diese angehören?	51,2%	75,6%*
Wie oft in der Woche versuchen Sie, Energie in ihrem Haushalt einzusparen, indem Sie die Waschmaschine voll beladen?	3,19 ¹	4,04**
Wie oft in der Woche versuchen Sie, Energie in ihrem Haushalt einzusparen, indem Sie Fernseher und Unterhaltungselektronik ganz ausschalten (nicht nur per Fernbedienung auf Standby)?	2,75 ¹	3,46**
Einstellung Ich finde Energiesparen gut	4,51	4,90**
Intention Energie zu sparen und sparsam zu heizen	4,11	3,77**
Deskriptive Norm In meinem Freundeskreis wird darauf geachtet wenig zu heizen.	2,74	2,21**

Tabelle 13: Energieeffizientes Verhalten und psychologische Merkmale der EigentümerInnen im Vorher-Nachher-Vergleich.

Anmerkungen: ¹ Die Werte zeigen auf einer Skala von 1-5 die Zustimmung von 1=stimmt nicht bis 5=stimmt sehr. Abgebildet ist der Mittelwert. * = der Unterschied zwischen den beiden Werten ist auf dem 10%-Niveau statistisch signifikant, ** = der Unterschied zwischen den beiden Werten ist auf dem 5%-Niveau statistisch signifikant.

Interessanterweise zeigen die türkeistämmigen EigentümerInnen im Vorher-Nachher-Vergleich eine positivere Einstellung zum Energiesparen insgesamt, aber eine geringere Intention, Energie zu sparen und sparsam zu heizen sowie eine geringere Intention, umweltfreundlichen Strom zu beziehen (vgl. Tabelle 13). Hier liegt die Vermutung nahe, dass türkeistämmige EigentümerInnen energiesparendes Verhalten zwischen der Vorher- und Nachher-Befragung bereits umgesetzt haben – wie z.B. Reduzierung des Stromverbrauchs durch energieeffiziente Geräte, Ausschalten des Stand-by-Modus und des Lichts in ungenutzten Räumen, etc. – und dadurch der Meinung sind, bereits ausreichend viel zu tun. Diese Vermutung wird auch durch den Anstieg des energieeffizienten Verhaltens bestärkt.

Des Weiteren geben türkeistämmige EigentümerInnen nach den Informationsveranstaltungen seltener an, dass in ihrem Freundeskreis darauf geachtet werde, umweltschonend zu heizen. Dies könnte in der geänderten Einschätzung aufgrund eines gestiegenen Wissensstands begründet sein. Mit den Veranstaltungen wurde das Wissen über energiesparendes Heizen vertieft und vielleicht auch differenziert, sodass sich die Einschätzung, ab wann von energiesparendem Verhalten die Rede sein kann, geändert hat.

Einen weiteren Effekt erzielten die Veranstaltungen bei den afrikanischen MieterInnen. Hier zeigt der Vorher-Nachher-Vergleich, dass sie sich persönlich weniger verpflichtet fühlen, durch energiesparendes Heizen einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten (AM1: 4,19; AM2: 3,92). Diesem Ergebnis kann aber auch ein Kontra-Effekt zugrunde liegen, da sich die MieterInnen durch fehlende Einflussmöglichkeiten auf bestehende Rahmenbedingungen (wie z.B.

vorhandene Nachtspeicheröfen, fehlende Dämmung, zu geringes Budget für die Anschaffung energieeffizienter Geräte etc.) womöglich nicht in der Lage sehen, ein verändertes Verhalten umzusetzen.

Ein weiteres Format, das zur Aktivierung von EigentümerInnen erprobt wurde, waren **Energieberatungspartys als spezifische Form der aufsuchenden Beratung**. Das Umweltamt der Stadt Dortmund hatte bereits positive Erfahrungen mit Energiesparpartys zum Thema Energiesparen im Haushalt gemacht. In AMeG wurde versucht, diese Angebote zu übertragen und mit dem Themenschwerpunkt energetische Gebäudesanierung durchzuführen. Angeboten wurden die Veranstaltungen in türkischen Moscheevereinen, stießen hier aber auf keine positive Resonanz und wurden eher abgelehnt. Ein Grund könnte darin liegen, dass z.B. in der türkeistämmigen Community – zumindest in der ersten und teilweise auch in der zweiten Generation – die Angst vor dem Neid der Nachbarn über den eigenen finanziellen Wohlstand eine große Bedeutung hat. Man zeigt nicht gern, was man hat und die Beratung im Kollektiv könnte als entblößend oder beschämend empfunden werden, weil Nachbarn den Besitz eventuell als zu groß bewerten. Ein weiterer Grund könnte darin liegen, dass die Bewerbung in den Moscheevereinen überwiegend Männer und damit nicht die richtige Zielgruppe erreicht hat. Dies ist anzunehmen, weil das Umweltamt mit seinen zuvor durchgeführten Energiesparpartys insbesondere bei türkeistämmigen Frauen Erfolg hatte und Gäste einer Party sogar selbst GastgeberInnen wurden.

Auf der Ebene der Kommunikation konnte durch die Veranstaltungen die Bekanntheit des dlze bei den EigentümerInnen deutlich gesteigert werden (TE1: 29,36%; TE2: 87,8%), und auch die Bekanntheit weiterer städtischer Angebote für EigentümerInnen (siehe **Tabelle 14**).

	Bekanntheit bei der Vorher-Gruppe (TE1)	Bekanntheit bei der Nachher-Gruppe (TE2)	Nutzung von der Nachher-Gruppe
	109 Personen	41 Personen	Innerhalb der letzten 6 Monate mind. 1 Mal
Eigentümerforum	26,8%	56,1%	4,8%
Eigentümerstammtisch	14,6%	48,8%	2,4%
Eigentümerberatung	14,6%	53,7%	2,4%
IdEE – Innovation durch Einzel-Eigentümer	12,2%	61%	4,8%
Quartiersarchitekt	2,4%	46,3%	2,4%
Hof und Fassadenprogramm	9,8%	29,3%	4,8%
Immobilien-Standortgemeinschaften	0%	29,3%	2,4%

Tabelle 14: Bekanntheit und Nutzung städtischer Beratungsangebote bei den türkeistämmigen EigentümerInnen im Vorher-Nachher-Vergleich.

Dies spiegelt sich auch in den Besucherzahlen des dlze wider. Insgesamt konnte seit November 2015 – ungefähr zu Beginn der Community-basierten Workshops – ein Anstieg bei den türkischstämmigen BesucherInnen verzeichnet werden, auch wenn sich dieser auf sehr

niedrigem Niveau bewegt. Waren zwischen Januar bis Oktober 2015 (10 Monate) lediglich drei BesucherInnen türkeistämmig, so waren es bereits von November 2015 bis April 2016 (sechs Monate) elf BesucherInnen aus dieser Community. Auf persönliche Nachfrage im Beratungsgespräch gaben fünf davon an, eine der Informationsveranstaltungen besucht zu haben. Die übrigen sechs verwiesen auf Artikel in der lokalen Presse und Internet. Es ist zu vermuten, dass hier insbesondere die zahlreichen Print- und Online-Artikel in den türkischsprachigen lokalen Medien gemeint waren, die durch das ZfTI angestoßen wurden.

- **VERANSTALTUNGEN SOLLTEN FÜR DIE COMMUNITY IN IHREN EIGENEN BEGEGNUNGSRÄUMEN DURCHGEFÜHRT WERDEN.**
- **WENN ÜBER SCHLÜSSELPERSONEN IN DER COMMUNITY KOMMUNIZIERT WIRD, KANN AUF AUFWÄNDIGE BEWERBUNG DER VERANSTALTUNG DURCH FLYER UND POSTER VERZICHTET WERDEN.**
- **INFORMATIONSVORANSTALTUNGEN SIND DAZU GEEIGNET, BERATUNGSANGEBOTE BEKANNTER ZU MACHEN UND EINFACH UMZUSETZENDES ENERGIE-EFFIZIENTES VERHALTEN ZU FÖRDERN.**
- **BERATUNGSANGEBOTE FÜR AFRIKASTÄMMIGE MIETERINNEN SOLLTEN DEN FOKUS AUF GERING INVESTIVE UND VERHALTENSVERÄNDERNDE MAßNAHMEN LEGEN, UM NICHT DEMOTIVIEREND ZU WIRKEN.**
- **BEI VERANSTALTUNGEN FÜR MIETERINNEN KANN ES SICH LOHNEN, DIESE SPEZIELL AUF FRAUEN AUSZURICHTEN, DA DIESE IN TRADITIONELLEREN GEMEINSCHAFTEN OFT FÜR BELANGE IM HAUSHALT ZUSTÄNDIG SIND.**
- **AUFSUCHENDE BERATUNGSFORMATE IN PRIVATEN HAUSHALTEN MIT MEHREREN NICHTHAUSHALTSTEILNEHMENDEN HABEN SICH BEI TÜRKEISTÄMMIGEN MÄNNERN NICHT BEWÄHRT.**

5.2 Kommunikation in die Communities

Motivallianzen sind für die Kommunikation und Aktivierung wichtige Vehikel. Wichtigste Motivallianz zur energetischen Gebäudemodernisierung und energieeffizientem Verhalten im Haushalt sind finanzielle Einsparpotentiale. Ein ständiges Thema für EigentümerInnen und MieterInnen ist die Senkung von Strom- und Heizkosten und die damit verbundene Beratung bei Stromverbrauch und energetischer Modernisierung. Zudem sollten besondere Anlässe im Alltag genutzt werden. Themen rund um die Wohnungssuche und Neuanschaffungen von Geräten bieten z.B. bei Neuankommenden Anknüpfungspunkte. In der jüngeren Generation von Migrantinnen und bei denen, die schon länger hier leben (Türkeistämmige und Afrikastämmige) ist das Thema Hauskauf und –bau ein Anlass, der Motivallianzen bietet. Bei Eigentümern einer Immobilie ist die langfristige Einsparung von Heizkosten durch energetische Modernisierung ebenso eine Motivallianz wie Komfortsteigerung oder Barrierefreiheit.

Die akute und eigene Betroffenheit weckt das Interesse der Menschen und erleichtert den Zugang zur Community. Zudem muss der Nutzen direkt erkennbar sein, indem z.B. Einsparpotentiale direkt in Geldeinheiten und nicht in CO₂ berechnet und präsentiert werden.

Erschwert wird der Zugang durch fehlende finanzielle Anreize für die Umsetzung von Maßnahmen. Dabei haben nicht rückzahlbare Zuschüsse einen höheren Stellenwert als Kredite. Für die Terminierung von Veranstaltungen und Beratungsangeboten müssen religiöse Feier-

tage, Gebetszeiten, Gewohnheiten im Wochenablauf und den Reisezeiten berücksichtigt werden. Berufstätige sind unter der Woche eher schwierig zu erreichen. Die erste und z.T. auch zweite Generation der türkeistämmigen MigrantInnen fliegt regelmäßig in die alte Heimat und verbringt dort meist 6-8 Wochen in den Sommermonaten. Der islamische und auch der jüdische Kalender basieren auf dem Mondjahr, sodass sich die Feiertage im gregorianischen Kalender verschieben. Auch die orthodoxen Kirchen haben wandernde Feiertage. Zudem sind die Gebetszeiten nicht auf die Stunde festgelegt, sondern richten sich nach Sonnenauf- und Sonnenuntergang und sind somit im Jahresverlauf unterschiedlich.

Insbesondere MultiplikatorInnen und Vertrauenspersonen können die Wichtigkeit des Themas deutlich machen, indem sie jedes persönliche Gespräch nutzen, das einen möglichen Anknüpfungspunkt bietet, um für das Thema zu sensibilisieren.

Von den MultiplikatorInnen wurde angemerkt, dass Ämter und Behörden stärker ihre Vorbildfunktion wahrnehmen und breiter über ihre Aktivitäten berichten sollten. In den Migrantenselbstorganisationen spielen energetische Gebäudemodernisierungen und Energiesparen im Haushalt eher keine Rolle und werden auch kaum nach außen kommuniziert. Als Grund hierfür sind vor allem die thematische Ausrichtung und das Ziel der jeweiligen Organisation zu nennen. Steht die Beratung von MigrantInnen zu Alltagsthemen im Vordergrund, werden die akuten Themen meist von den KlientInnen vorgegeben. Dabei informieren sich MieterInnen, die vor 2014 immigriert sind, seltener gezielt über Umweltthemen, als MieterInnen, die nach 2014 immigriert sind (AM1: 1,63 %; AM2: 2,25 %). Sind Themen der Nachhaltigkeit oder des Klimawandels explizite Arbeitsinhalte der Organisation, ist die Wahrscheinlichkeit, dass Themen der Energieeffizienz gelebt und transportiert werden, höher.

Die Wirkung von **Flyern und Postern** fallen im Verhältnis zum Informationsfluss über Migrantenselbstorganisationen, Bekannte und religiöse Vereine eher gering aus (Vergleich Tabelle 11 in Kapitel 5.1). Um EigentümerInnen und MieterInnen zu erreichen, sind sie aber weiterhin ein wichtiger Kommunikationskanal. Sie bündeln die Informationen des persönlichen Gesprächs, geben ihnen Gewicht und unterstreichen damit die Bedeutung der geplanten oder laufenden Aktion. Insbesondere die Verbreitung in muttersprachlichen Medien kann hier ein wichtiger Katalysator sein. Flyer und Poster können jedoch nicht das Fehlen einer Vertrauensperson, eines/einer gut vernetzten Multiplikators/Multiplikatorin oder die Wirkung einer Veranstaltung in gewohnten Räumlichkeiten kompensieren. Weitere geeignete Kanäle sind stadtteilbezogene Newsletter und Artikel in Stadtteilzeitungen. Sie haben eine geringe Wirkung für die Einladung zu Veranstaltungen, unterstützen aber die Seriosität des Angebots. Wenn möglich, sollten Beispiele und Vorbilder aus der Community als Promotoren in den Artikeln gezeigt werden (z.B. EigentümerInnen in Tagespresse).

Berichte und Anzeigen in der türkeistämmigen lokalen Presse wurden im Projekt unterschiedlich intensiv zur Bewerbung der Veranstaltungen genutzt. Im Rahmen der Befragung wurden die präferierten Informationsquellen der Teilnehmenden abgefragt. Demnach nutzen türkeistämmige MieterInnen im Vergleich zu afrikastämmigen deutlich häufiger kostenlose Stadtteilzeitungen und überregionale Tageszeitungen, um sich über Umweltthemen zu informieren (TM: 3,54 %; AM: 2,07 %). MieterInnen, die vor 2014 immigriert sind, nutzen häufiger kostenlose Stadtteilzeitungen und überregionale Tageszeitungen, um sich über Umweltthemen zu informieren, als MieterInnen, die nach 2014 immigriert sind (TM: 2,44 %; AM:

1,64 %). Die türkeistämmigen Besucher des dlze sind meist über Berichte in der lokalen türkischen Presse (Print und Online) aufmerksam geworden.

Als wichtigster Kanal für die Kommunikation in die Community werden von den MultiplikatorInnen die **persönlichen face-to-face Gespräche** angegeben. Es sollte jedes persönliche Gespräch genutzt werden, das einen Anknüpfungspunkt bietet (vgl. Motivallianzen). Auch die PraxisakteurInnen unterstreichen die Bedeutung der persönlichen Ansprache. Dabei bieten sich z.B. Besuche von Stadtteilstesten, Aktionen und Veranstaltungen in der Community an. Um eine eigene Veranstaltung zu bewerben, ist die persönliche Präsenz in der Community wichtiger als die der Institution oder des Projekts. MultiplikatorInnen, Vertrauenspersonen und Schlüsselpersonen können dabei helfen. Ebenso können flankierende Medienberichte und Werbung unterstützen und die Wichtigkeit des Themas deutlich machen.

Ergänzend zu den face-to-face Gesprächen sind **wiederkehrende Telefonate** im Vorfeld von Terminen mit MultiplikatorInnen und Migrantenselbstorganisationen sowie vor Veranstaltungen mit den Teilnehmenden von zentraler Bedeutung. Dabei ist nicht nur der eigene Anruf wichtig, sondern auch, die telefonische Erreichbarkeit für Organisationen, MultiplikatorInnen und die Zielgruppe selbst auch außerhalb der normalen Bürozeiten. Sie erhöht die Verbindlichkeit und trägt maßgeblich zur Vertrauensbildung bei.

- ZU SPEZIFISCHEN ANLÄSSEN UND MIT HILFE VON MOTIVALLIANZEN KANN EIN PERSÖNLICHER BEZUG HERGESTELLT WERDEN, DER INTERESSE WECKT.
- FACE-TO-FACE GESPRÄCHE ERZIELEN DIE GRÖBTE WIRKUNG, BESONDERS IN KOMBINATION MIT WIEDERHOLTEN TELEFONKONTAKTEN UND TELEFONISCHER ERREICHBARKEIT.
- DIE BESTEHENDEN STÄDTISCHEN ANGEBOTE SOLLTEN IN DEN LOKALEN TÜRKISCHEN MEDIEN BEWORBEN WERDEN - MÖGLICHT MIT NAMEN, FOTO UND TELEFONNUMMER DES KONKRETEN ANSPRECHPARTNERS.
- FLYER, POSTER UND ANZEIGEN IN DER TAGESPRESSE HABEN FÜR DIE AKQUISE EINE GERINGE WIRKUNG, SIND ABER WICHTIG, UM DIE BEDEUTUNG DES THEMAS ZU UNTERSTREICHEN.

6 Handlungsempfehlungen im Überblick

Aktivierungsansatz: Quartiersansatz versus Community-Ansatz

Die **Ansprache über Migranten-Communities** ist effektiver als auf Stadtquartiersebene.

Um den Zugang in die Migranten-Communities zu erleichtern, müssen engagierte **Schlüsselpersonen der Community** eingebunden werden.

MitarbeiterInnen mit Migrationshintergrund aus beratenden Institutionen können bei ausreichender Motivation eine Brückenfunktion in die Community übernehmen.

Vor der Ansprache sollte geprüft werden, ob **ähnliche Projekte und Aktivitäten vor Ort** laufen.

Zusammenarbeit mit Migrantenselbstorganisationen

Der Aufbau und die Pflege von Kooperationen mit Migrantenselbstorganisationen braucht **Zeit und face-to-face Kommunikation**, um das notwendige Vertrauen und die Bereitschaft für neue Themen zu fördern.

Wenn Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen nicht im Zentrum der Migrantenselbstorganisation stehen, muss zuerst auf einer strukturellen Ebene **Zeit und Raum für zusätzliche Themen** geschaffen werden.

Ideale Schlüsselpersonen sollten authentisch sein, dem Thema eine hohe Bedeutung zukommen lassen und ggf. über Fachwissen verfügen, das sie kompetent und anschaulich vermitteln, und flexibel auf persönliche Bedürfnisse und Möglichkeiten eingehen.

Zielgruppe türkeistämmige Eigentümer

Um die Nachfrage nach Maßnahmen zur energetischen Modernisierung zu erhöhen, müssen **kultursensible Angebote** unter Einbezug der **informellen Expertisen** aus der Migranten-Community entwickelt werden.

Der Aufbau von **Vertrauen** sowie **einfache und transparente Kommunikations- und Kontaktstrukturen** sind notwendig, um die Skepsis vor Behörden und Bürokratie zu nehmen.

Die gewohnten Beratungswege und -formen sollten innerhalb der Communities ergründet werden, indem **informelle Fachleute** identifiziert und für einen Informationsaustausch kontaktiert werden.

Zielgruppen türkeistämmige und afrikastämmige MieterInnen

Afrikastämmigen MieterInnen mit niedrigem Einkommen sollten mit **finanziellen Einsparpotentialen** zu energieeffizientem Verhalten motiviert werden.

Für die ökonomisch etwas besser gestellten türkeistämmigen MieterInnen sollten die Vorteile von **technologischen Innovationen zum Energiesparen** im Haushalt in Beratungsprozessen betont werden.

Zielgruppen afrikanische Mieter mit Immigration vor und seit 2014

Bei neu Zugezogenen aus Afrika kann am ehesten eine **Sensibilisierung über Energiekosten und -verbrauch** und die damit verbundenen finanziellen Einsparpotentiale des Energiesparens erreicht werden.

Afrikastämmigen MieterInnen, die bereits einige Jahre In Deutschland leben, sollte mehr **Wissen über energieeffizientes Verhalten im Haushalt** vermittelt werden, da sie motiviert sind und das Wissen auch im Verhalten umsetzen.

Veranstaltungen

Veranstaltungen sollten für die Community **in ihren eigenen Begegnungsräumen** durchgeführt werden.

Wenn über Schlüsselpersonen in der Community kommuniziert wird, kann auf aufwändige Bewerbung der Veranstaltung durch Flyer und Poster verzichtet werden.

Informationsveranstaltungen sind dazu geeignet, **Beratungsangebote** bekannter zu machen und **einfach umzusetzendes energieeffizientes Verhalten** zu fördern.

Beratungsangebote für **afrikastämmige MieterInnen** sollten den Fokus auf gering investive und verhaltensverändernde Maßnahmen legen, um nicht demotivierend zu wirken.

Bei Veranstaltungen für MieterInnen kann es sich lohnen, diese speziell auf Frauen auszurichten, da diese in traditionelleren Gemeinschaften oft für Belange im Haushalt zuständig sind.

Aufsuchende Beratungsformate in privaten Haushalten mit mehreren Nichthaushaltsteilnehmenden haben sich bei türkeistämmigen Männern nicht bewährt.

Kommunikation in die Communities

Zu spezifischen Anlässen und mit Hilfe von **Motivallianzen** kann ein persönlicher Bezug hergestellt werden, der Interesse weckt.

Face-to-face Gespräche erzielen die größte Wirkung, besonders in Kombination mit wiederholten Telefonkontakten und telefonischer Erreichbarkeit.

Die bestehenden städtischen Angebote sollten **in den lokalen türkischen Medien** beworben werden - möglichst mit Namen, Foto und Telefonnummer des konkreten Ansprechpartners.

Flyer, Poster und Anzeigen in der Tagespresse haben für die Akquise eine geringe Wirkung, sind aber wichtig, um die Bedeutung des Themas zu unterstreichen.