ConPolicy
Institut für Verbraucherpolitik

07. Dezember 2017

Verbraucherberatung im Quartier

Evaluationsbericht 2017

vorgelegt bei:
Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen
Dr. Iris van Eik
Carina Lichtenberg
Mintropstraße 27
40215 Düsseldorf

durch:
ConPolicy GmbH
Institut für Verbraucherpolitik
Friedrichstraße 224
10969 Berlin
www.conpolicy.de

Autoren:
Dr. Max Vetter
Prof. Dr. Christian Thorun

Ansprechpartner:
Dr. Max Vetter
vetter@conpolicy.de

Zusammenfassung

In ihren unmittelbaren Lebensumwelten treffen Verbraucherinnen und Verbraucher tagtäglich auf eine Vielzahl von Angeboten und Werbeaussagen. Eine unabhängige Verbraucherberatung finden sie dort in aller Regel allerdings nicht. Mit dem Pilotansatz „Verbraucherberatung im Quartier“ erprobt die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen daher seit Anfang 2016 eine aufsuchende Verbraucherarbeit, um vor allem verletzliche Verbrauchergruppen wohnortnah zu erreichen. Das Angebot in drei Kölner Sozialräumen umfasst neben wöchentlichen Sprechzeiten zur Einzelberatung auch Bildungsveranstaltungen und Aktionen zu Verbraucherthemen sowie Vernetzungsarbeit in den Quartieren. Es ist für alle Zielgruppen offen, richtet sich jedoch primär an Seniorinnen und Senioren, Jugendliche/junge Erwachsene, Quartiersbewohner mit Migrationshintergrund sowie Familien und Alleinerziehende, die sich durch die Merkmale geringes Einkommen und Bildungsferne auszeichnen. Diese auch als „verletzlich“ bezeichneten Verbraucherinnen und Verbraucher sind in ihrer Mobilität und Flexibilität sowie bezogen auf ihre Selbsthilfepotenziale oftmals zu eingeschränkt, um zentral gelegene Beratungsangebote zu nutzen.

Um kontinuierliche Verbesserungen zu ermöglichen und das Potenzial einer aufsuchenden Verbraucherberatung unabhängig zu bewerten, wurde der Pilotansatz nach dem ersten und zweiten Jahr evaluiert. In diesem Bericht werden die Ergebnisse nach dem zweiten Jahr beschrieben. Als Datengrundlage für die Evaluation dienen quantitative Befragungsdaten, halbstrukturierte Interviews mit Multiplikatoren, zwei Fokusgruppen mit Verbraucherinnen und Verbrauchern und eine Dokumentenanalyse und -auswertung. Evaluiert wurden insgesamt neun Teilziele aus den drei Kategorien „Vernetzung und Synergiebildung“, „bedarfsgerechtes Erreichen einer schwer erreichbaren Zielgruppe“ und „Umsetzung der Sensorfunktion der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen“.

Der Stand beim Ziel Vernetzung und Synergiebildung sieht wie folgt aus: Die Verbraucherzentrale ist bei den Multiplikatoren in den Quartieren angekommen. Dies zeigt sich in einem hohen Vernetzungsgrad mit anderen Akteuren, die das Angebot kennen und dorthin verweisen. Verweise sind der primäre Zugangsweg in die Einzelberatung. Nach zwei Jahren ist der Aufbau einer Verweisstruktur gelungen, diese bedarf jedoch kontinuierlicher Pflege. Entgegen ersten Befürchtungen ergänzt die Verbraucherberatung die Hilfesysteme in den Quartieren. Es wurden keine Doppelstrukturen geschaffen. Dazu trugen frühzeitige Abstimmungen und klare Abgrenzungen bei.

Bei dem Ziel, schwer erreichbare Zielgruppen bedarfsgerecht zu erreichen, bietet sich folgendes Bild: Für die Auslastung des Angebots ist neben Verweisen durch Multiplikatoren die Bekanntheit bei den Zielgruppen wichtig. Die Bekanntheit in den Quartieren wächst nur langsam, da sie vor allem durch persönliche Empfehlungen gesteigert wird. Einen positiven Beitrag zur Bekanntheit des eigenen Angebots leistet auch die gesteigerte Anzahl an (Bildungs-)Veranstaltungen und die Präsenz bei Aktionen im Quartier. Die methodische/didaktische Qualität der im Jahr 2017 durchgeführten 35 Veranstaltungen/Aktionen wird sowohl von Multiplikatoren als auch

Verbraucherinnen und Verbrauchern sehr positiv bewertet. Allerdings steht der potenzielle Präventivnutzen von Veranstaltungen einer mitunter schwierigen Mobilisierung der Zielgruppen und einem hohen Vorbereitungsaufwand gegenüber. Außerdem ist für spezifische Verbraucherprobleme (z.B. mit Telekommunikationsanbietern oder Kaufverträgen) die Einzelberatung geeigneter. Laut statistischer Erfassung der Verbraucherzentrale NRW wurde zwischen Januar und November zu 637 individuellen Anliegen von Verbraucherinnen und Verbrauchern in den Quartieren beraten. Die beratenen Quartiersbewohnerinnen und -bewohner äußerten sich sehr zufrieden mit der Verständlichkeit und Problemlösung der Beratung. Jedoch befähigt eine subjektiv verständliche Beratung die Mehrheit der Ratsuchenden im Quartier nicht automatisch dazu, die Probleme selbst zu lösen. Dies bedeutet einen deutlichen Mehraufwand für die Beratung.

Bei der Erreichung des Ziels, eine Sensorfunktionen in den Quartieren wahrzunehmen, kommt diese Evaluation zu den folgenden Ergebnissen: Der „Sensor Verbraucherzentrale“ erkennt betrügerische Geschäftspraktiken in den Quartieren, indem geprellte Verbraucherinnen und Verbraucher vermehrt in den Sprechstunden auftauchen. Dadurch konnte die Verbraucherzentrale schnell und präventiv auf diese Praktiken reagieren. Darüber hinaus wurden strukturelle Lücken im Hilfesystem wie fehlende Beratungsangebote oder ungünstige Prozesse sichtbar gemacht. Deren Schließung liegt jedoch häufig außerhalb des Kompetenzbereichs der Verbraucherzentrale. Schließlich ist es gelungen, an eine Reihe für die Quartiere relevante kommunale Anliegen anzuknüpfen, um das eigene Angebot noch besser mit diesen zu verzahnen.

Vor dem Hintergrund knapper personeller Kapazitäten (2,5 Vollzeitäquivalente, davon eine halbe Assistenzstelle) und großer, problembehafteter Sozialräume kommt diese Evaluation insgesamt zu einem sehr positiven Fazit. Der Ansatz in Köln ermöglicht verletzlichen Zielgruppen einen Zugang zu Verbraucherberatung, den diese aufgrund geografischer und psychologischer Hürden bei herkömmlichen zentralen Beratungsstellen oft nicht haben.

Handlungsbedarf besteht noch bei der konsequenteren Zielgruppenfokussierung und der Erreichung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Diese Zielgruppe wird mit den bestehenden Formaten und Zugängen bislang kaum erreicht. Die Vernetzung und die weitere Förderung der eigenen Bekanntheit sind ebenfalls langfristig bestehende Ziele. Intern erfordert die Quartiersarbeit eine flexiblere Arbeitsorganisation. Vor allem Entscheidungsprozesse sollten vereinfacht werden, um schneller situationsangemessen reagieren zu können.

Als **erfolgskritische Faktoren** für eine gelingende Verbraucherarbeit im Quartier haben sich neben der bereits genannten Möglichkeit zur flexiblen Arbeitsorganisation die folgenden erwiesen: eine strategische Ausrichtung (Zieldefinition, Evaluation), die Auswahl geeigneter Quartiere (z.B. räumlich begrenzt, vernetzt), klar definierte und eingegrenzte Zielgruppen, größtmögliche Niedrigschwelligkeit der Angebote, eine intensive Vernetzung vor Ort, langfristige (personelle) Konstanz und Verlässlichkeit, eine koordinierende Funktion sowie die Passung der komplexen Stellenanforderungen und des eingesetzten Personals.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 6
1.1. Die drei Pilot-Quartiere 7
1.2. Aufbau dieses Berichts 8

2. Zu Grunde liegendes Evaluationskonzept 9
2.1. Zweck der Evaluation 9
2.2. Evaluierte Ziele 9
2.3. Datengrundlage und verwendete Evaluationsmethoden 10
2.4. Methodische Vorbemerkungen 11

3. Evaluationsergebnisse zu Ziel 1: Vernetzung und Synergiebildung 12
3.1. Teilziel: Gegenseitige Kenntnis der jeweiligen Angebote der Verbraucherzentrale und der zielgruppenrelevanten Multiplikatoren 12
3.1.1. Evaluationsmethodik 12
3.1.2. Ergebnisse: Die Verbraucherzentrale ist bei den Multiplikatoren in den Quartieren angekommen 13
3.1.3. Fazit, Hürden und Empfehlungen 14
3.2. Teilziel: Aufbau und Umsetzung einer gegenseitigen Verweisstruktur 15
3.2.1. Evaluationsmethodik 16
3.2.2. Ergebnisse: Gelungener Aufbau einer Verweisstruktur, die kontinuierlicher Pflege bedarf 16
3.2.3. Fazit, Hürden und Empfehlungen 18
3.3. Teilziel: Vermeidung von Doppelstrukturen 19
3.3.1. Evaluationsmethodik 19
3.3.2. Ergebnisse: Es wurden keine Doppelstrukturen geschaffen 19
3.3.3. Fazit, Hürden und Empfehlungen 20

4. Evaluationsergebnisse zu Ziel 2: Bedarfsgerechtes Erreichen einer schwer erreichbaren Zielgruppe 21
4.1. Charakteristika der Ratsuchenden in Einzelberatungen 22
4.2. Teilziel: Steigerung des Bekanntheitsgrades der Verbraucherzentrale bei den definierten Zielgruppen 25
4.2.1. Evaluationsmethodik 25
4.2.2. Ergebnisse: Quartiersberatung wird durch persönliche Empfehlungen bekannter 25
4.2.3. Fazit, Hürden und Empfehlungen 28
4.3. Teilziel: Erreichen der Zielgruppe in Bildungsveranstaltungen und bei Aktionen, Festen und sonstigen Veranstaltungen 30
4.3.1. Evaluationsmethodik 30
4.3.2. Ergebnisse: Veranstaltungen haben sich als Ergänzung zum Beratungsangebot bewährt 31

4.3.3. Fazit, Hürden und Empfehlungen 31
4.4. Teilziel: Verständliche und umsetzbare Einzelberatung 33
4.4.1. Evaluationsmethodik 33
4.4.2. Ergebnisse: Ratsuchende sind mit der Beratung sehr zufrieden 33
4.4.3. Fazit, Hürden und Empfehlungen 34

5. Evaluationsergebnisse zu Ziel 3: Umsetzung der Sensorfunktion der Verbraucherzentrale NRW 35
5.1. Teilziel: Identifikation betrügerischer Geschäftspraktiken und Reaktion darauf 35
5.1.1. Evaluationsmethodik 35
5.1.2. Ergebnisse: Der „Sensor Verbraucherzentrale“ erkennt betrügerische Geschäftspraktiken 35
5.1.3. Fazit, Hürden und Empfehlungen 36
5.2. Teilziel: Identifikation von Lücken und Defiziten im Hilfesystem und Reaktion darauf 37
5.2.1. Evaluationsmethodik 37
5.2.2. Ergebnisse: Strukturelle Lücken konnten sichtbar gemacht werden 38
5.2.3. Fazit, Hürden und Empfehlungen 38
5.3. Teilziel: Identifikation und Anknüpfung an kommunale Anliegen in den Sozialräumen 39
5.3.1. Evaluationsmethodik 39
5.3.2. Ergebnisse: Anknüpfung an eine Reihe von kommunalen Anliegen gelingt 39
5.3.3. Fazit, Hürden und Empfehlungen 39

6. Gesamtfazit 41

7. Handlungsempfehlungen 43
7.1. Teilzielübergreifende Handlungsempfehlungen 43
7.2. Erfolgsfaktoren für eine gelingende Verbraucherarbeit im Quartier 45

8. Anhang 48

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bekanntheit des Angebots “Verbraucherzentrale im Quartier” bei Multiplikatoren 13
Abbildung 2: Verweise von Multiplikatoren an die Verbraucherzentrale 16
Abbildung 3: Muttersprachen der Ratsuchenden 22
Abbildung 4: Zusammensetzung nach Alter 23
Abbildung 5: Angaben der Ratsuchenden zum Leistungsbezug nach SGB 23
Abbildung 6: Schulabschlüsse der Ratsuchenden 24
Abbildung 7: Berufe der Ratsuchenden 24
Abbildung 8: Bekanntheit der Verbraucherzentrale allgemein nach Zielgruppen 26
Abbildung 9: Bekanntheit des Angebots „VZ im Quartier“ nach Sozialräumen in Prozent 27
Abbildung 10: Bekanntheit des Angebots „VZ im Quartier“ nach Zielgruppen in Prozent 27
Abbildung 11: Verständlichkeit, Problemlösung und Zufriedenheit nach Einzelberatungen 33

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kerndaten der drei Sozialräume im Vergleich mit Köln gesamt 8

1. Einleitung

Verbraucherberatung findet in Deutschland vorwiegend an zentral gelegenen Standorten in Innenstädten statt. Das Angebot basiert auf einer „Kommstruktur“, die darauf aufbaut, dass Verbraucherinnen und Verbraucher die Beratungsmöglichkeiten kennen und aktiv aufsuchen. Dieser Ansatz funktioniert für die Mittel- und Oberschicht, führt jedoch zu einer systematischen Benachteiligung von bildungsfernen und einkommensschwachen Bevölkerungsgruppen. Viele dieser Verbraucherinnen und Verbraucher nutzen die Beratungsangebote nicht, obwohl sie eigentlich Grund dazu hätten. Das hat auch damit zu tun, dass die Kenntnisse von Verbraucherinnen und Verbrauchern über ihre Rechte nicht nur insgesamt unzureichend sind, sondern, dass gerade junge, bildungsferne und einkommensschwache Personen vergleichsweise schlecht über ihre Rechte informiert sind und Hürden darin sehen, die klassischen Beratungsangebote zu nutzen.[1] Das Konzept einer staatlich oder länderfinanzierten Beratung zu Konsumthemen und der Begriff „Verbraucherzentrale“ sind für viele Bevölkerungsgruppen unverständlich. Diese Personen werden häufig als „verletzliche Verbraucherinnen und Verbraucher“ bezeichnet.[2]

Wenn der Verbraucherschutz in Deutschland der Gefahr begegnen möchte, vor allem auf vertrauende und verantwortungsvolle Verbraucher ausgerichtet zu sein, sind Konzepte notwendig, die auch verletzlichen Verbrauchern ein nutzbares Beratungs- und Informationsangebot zur Verfügung stellen.

Um diese Gruppe besser zu erreichen, geht die Verbraucherberatung in Köln seit Anfang 2016 einen neuen Weg. Im Rahmen eines Pilotansatzes wird dort das Konzept einer aufsuchenden Verbraucherberatung im Quartier erprobt. Zusätzlich zum innerstädtischen Beratungsstandort existieren Beratungsstandorte in drei Sozialräumen. Dort werden Verbraucherinnen und Verbraucher einmal wöchentlich kostenlos beraten. Es handelt sich hierbei um einen niederschwelligen Zugang zum individuellen Beratungsangebot im Umfang von wöchentlich jeweils zwei Stunden Fallannahmen und persönlichen Beratungsgesprächen pro Quartier. Im Regelfall sind darüber hinaus umfassende Fallaufbereitungen, -nachbereitungen und schriftliche Rechtsvertretungen durch die Quartiersberatungskräfte im Nachgang erforderlich. Außerdem finden ge-

---

[1] European Commission (2011). Consumer Empowerment, Special Eurobarometer 342, S. 101.
ConPolicy (2016). Zugang zum Recht für Verbraucherinnen und Verbraucher in Nordrhein-Westfalen.

[2] Zur Diskussion über verletzliche Verbraucher siehe auch: Micklitz, H.-W., Oehler, A., Piorkowsky, M.-B., Reisch, L.A., & Strünck, C. (2010). Der vertrauende, der verletzliche oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik: Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV.
Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (2013). Thesenpapier zum "verletzlichen Verbraucher" - die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik.
Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD: Deutschlands Zukunft gestalten (2013), S. 124.
Europäisches Parlament (2012). Strategie zur Stärkung der Rechte schutzbedürftiger Verbraucher: Entschließung (2011/2272(INI)).
European Commission (2012). Communication from the Commission: A European Consumer Agenda - Boosting confidence and growth (COM(2012) 225 final), Section 3.2.
SPD Fraktion (2014). Den Verbraucherschutz zu den Menschen bringen – Beratung soll vor Ort erfolgen.
London Economics (2016). Consumer vulnerability across key markets in the European Union.

zielt Bildungsveranstaltungen und Aktionen in den Quartieren statt. So sollen gerade für Menschen mit niedrigem Einkommen, Migrationshintergrund oder niedriger formaler Bildung sowie für Jugendliche, Seniorinnen und Senioren die Hürden reduziert werden, eine vor- oder nachvertragliche Beratung in Anspruch zu nehmen.

Einen ähnlichen Ansatz verfolgen die Verbraucherzentralen auch in Bonn-Tannenbusch und Halle/Saale, wo ebenfalls Verbraucherarbeit (allerdings ohne Beratung) in Quartieren stattfindet. Schließlich wird der Ansatz mit dem Start des Projekts „Verbraucher stärken im Quartier", das vom Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) sowie den Verbraucherzentralen der Länder durchgeführt wird, auf ganz Deutschland ausgedehnt. Das Projekt ist eingebettet in die ressortübergreifende Strategie „Soziale Stadt" unter Federführung des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (BMUB).[3] Gegenstand dieser Evaluation ist jedoch nur der Kölner Ansatz.

Quartier beschreibt in diesem Zusammenhang einen Handlungsraum im Alltag der Menschen. In diesem sind vorhandene Hilfeangebote miteinander vernetzt; es kooperieren Akteure unterschiedlicher Handlungsfelder, die jedoch die Tätigkeit im jeweiligen Quartier eint. Häufig zeichnet sich ein Quartier durch bestimmte räumliche, bauliche, historische oder sozialkulturelle Eigenschaften aus und grenzt sich so vom ihn umgebenden Sozialraum ab.[4] Als Kölner Synonym entspricht das „Veedel" dem Quartier. Verglichen mit dem Sozialraum ist das Quartier die kleinere Planungseinheit.

1.1. Die drei Pilot-Quartiere

Die aufsuchende Verbraucherberatung findet in drei Kölner Sozialräumen statt: dem linksrheinischen Chorweiler/Seeberg-Nord/Blumenberg sowie den beiden rechtsrheinischen Sozialräumen Kalk/Humboldt-Gremberg und Höhenberg-Vingst. Die Einwohnerzahlen der drei Sozialräume entsprechen jeweils denen einer Kleinstadt, sodass der Begriff Sozialraum passender ist als der des enger definierten räumlich-geografischen Bezugssystems „Quartier". Allerdings lassen sich innerhalb der Sozialräume kleinere „Quartiere" bzw. „Veedel" ausmachen, die häufig durch geografische Hürden wie Hauptverkehrsstraßen voneinander getrennt sind. Vor allem Chorweiler weist baulich eine klassische Quartiersstruktur auf, in der sich eine große Anzahl Menschen auf geringem Raum in Großwohnsiedlungen konzentriert.

Alle drei Sozialräume zeichnen sich durch einen hohen Anteil an Einwohnerinnen und Einwohnern mit Migrationshintergrund, eine hohe Quote an Sozialleistungsempfängern und eine hohe Arbeitslosigkeit aus. Die Kerndaten der drei Sozialräume und ein Vergleich mit Köln (gesamt) ist in Tabelle 1 dargestellt.

Die personelle Ausstattung des Pilotansatzes sieht jeweils eine halbe Stelle in Chorweiler und Höhenberg-Vingst sowie eine volle Stelle in Kalk vor. Dazu

[3] BMUB (2016). *Nachbarschaften stärken, Miteinander im Quartier.* Strategiepapier abrufbar unter: http://www.bmub.bund.de/fileadmin/Daten_BMU/Download_PDF/Staedtebaufoerderung/soziale_stadt_strategie_bf.pdf

[4] Steffen, G., Baumann, D., & Fritz, A. (2007): *Attraktive Stadtquartiere für das Leben im Alter.* Stuttgart: Fraunhofer IRB Verlag.

kommt eine halbe Stelle im Backoffice. Im Budget des Ansatzes ist keine Leitungsfunktion für den Ansatz vorgesehen, allerdings wurde diese aus Eigenmitteln der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (NRW) für einen befristeten Anschubzeitraum nachträglich ergänzt, da sich eine koordinierende Funktion als unverzichtbar herausstellte. Der Ansatz wurde Mitte Oktober 2017 in die regulären Führungsstrukturen der Verbraucherberatung überführt.

Im Vergleich dazu sind im Bonner Quartiersansatz zwei Vollzeitäquivalente für ein flächenmäßig deutlich kleineres Quartier mit ca. 10.000 Einwohnerinnen und Einwohner tätig.

	Chorweiler / Seeberg-Nord / Blumenberg	**Kalk / Humboldt-Gremberg**	**Höhenberg-Vingst**	**Köln (gesamt)**
Einwohner	27.357	39.112	25.571	1.069.192
Über 65-Jährige	16,0%	13,7%	16,1%	17,6%
Familienhaushalte	32,1%	18,0%	23,4%	18,3%
Einwohner mit Migrationshintergrund	76,7%	59,1%	58,5%	36,8%
SGB II-Quote	31,2%	25,5%	27,6%	13,4%
SGB II-Quote bei unter 15-Jährigen	46,2%	39,8%	41,1%	22,0%
Arbeitslosenquote	15,7%	15,6%	16,3%	8,8%

Tabelle 1: Kerndaten der drei Sozialräume im Vergleich mit Köln gesamt[5]

1.2. Aufbau dieses Berichts

ConPolicy begleitet das Vorhaben im Rahmen einer Beratung und Evaluation. Bereits nach dem ersten Jahr wurde das Vorhaben zwischenevaluiert. Knapp zwei Jahre nach dem Start der Beratungsaktivitäten in den drei Sozialräumen wurden die zu Beginn des Vorhabens festgelegten neun Teilziele nun erneut evaluiert. Die Ergebnisse sind in diesem Evaluationsbericht dargestellt.

Dieser ist wie folgt aufgebaut: In Kapitel 2 werden das zu Grunde liegende Evaluationskonzept und die Ziele erläutert. Daran anschließend folgen in den Kapiteln 3 bis 5 die Darstellung der einzelnen Teilziele, die jeweils verwendete Evaluationsmethodik sowie die Evaluationsergebnisse. Zu jedem Teilziel werden außerdem Hürden und Empfehlungen diskutiert. Ein zusammenfassendes Fazit folgt im 6. Kapitel. Daran anschließend geben wir im 7. Kapitel teilzielübergreifende Handlungsempfehlungen und diskutieren verallgemeinerungsfähige Erfolgsfaktoren für eine gelingende Verbraucherarbeit im Quartier.

[5] Stadt Köln (2016). *Datenprofile der Sozialraumgebiete 2016.*

2. Zu Grunde liegendes Evaluationskonzept

2.1. Zweck der Evaluation

Mit der Evaluation des bundesweit ersten Vorhabens zur Verbraucherberatung im Quartier wird eine doppelte Zielsetzung verfolgt. Zum einen ermöglicht sie der Verbraucherzentrale NRW interne Lern- und Verbesserungsprozesse, indem sowohl Good Practices als auch Nachsteuerungsbedarfe identifiziert werden. Zum anderen bietet die Evaluation eine fundierte Grundlage, um den Erfolg des Ansatzes in Köln und die Potenziale einer aufsuchenden Verbraucherarbeit insgesamt zu bewerten.

Für den im September 2017 gestarteten bundesweiten Ausbau der aufsuchenden Verbraucherarbeit im Rahmen der Strategie „Soziale Stadt“ bietet die Evaluation des Kölner Pilotansatzes Anknüpfungspunkte und wertvolle Lehren. Bereits im ersten Jahr wurde eine Zwischenevaluation durchgeführt.[6] Der vorliegende Bericht baut auf diesen Ergebnissen auf.

2.2. Evaluierte Ziele

Das übergeordnete Ziel des Ansatzes ist die Verbesserung der Situation von Verbraucherinnen und Verbrauchern im Quartier. Für dieses übergeordnete Ziel wurden zu Beginn des hier zu Grunde liegenden Zeitraums von zwei Jahren im Rahmen eines Strategieworkshops mit allen Beteiligten untergeordnete Ziele und Teilziele definiert.[7] Diese wurden in eine zeitlich sequenzierte Wirkungslogik überführt.

Für die ersten beiden Jahre lag der Schwerpunkt auf den Zielen 1-3 der Wirkungslogik, die entsprechend evaluiert wurden:

1. Vernetzung und Synergiebildung
2. Bedarfsgerechtes Erreichen einer schwer erreichbaren Zielgruppe
3. Umsetzung der Sensorfunktion der Verbraucherzentrale NRW

Darauf aufbauend wurden die folgenden vier Ziele formuliert, die in den folgenden Jahren stärker in den Fokus rücken könnten:

4. „Impfung“ des Sozialraumes, d.h. der Aufbau von Schutzmechanismen gegen unlautere Geschäftspraktiken wie Haustürgeschäfte o.ä.
5. Vorreiterrolle der Verbraucherzentrale NRW bei der aufsuchenden Verbraucherberatung und -information
6. Hohe Sichtbarkeit der Verbraucherzentrale NRW im Bereich aufsuchende Verbraucherberatung und -information sowie Verbraucherschutz verletzlicher Verbraucherinnen und Verbraucher
7. Sicherung der Nachhaltigkeit des Vorhabens

[6] Vetter, M. & Thorun, C. (2016). *Pilotansatz „Verbraucherberatung im Quartier“ – Zwischenevaluation 2016.*
[7] Durchgeführt am 08.04.2016 in Köln

Den zu evaluierenden Zielen wurden jeweils Teilziele zugeordnet, die als SMART-Ziele definiert sind. Diese Teilziele erfüllen die folgenden Kriterien:

- **S**pezifisch: Die Zielformulierung sollte so genau und konkret wie möglich sein.
- **M**essbar: Die formulierten Ziele sollten quantitativ oder qualitativ erfassbar sein.
- **A**kzeptiert: Die weitgehende Zustimmung der beteiligten Stakeholder zu den Zielen sollte sichergestellt sein.
- **R**ealistisch: In der Zielformulierung sollte darauf geachtet werden, dass die Ziele und damit verbundenen Ambitionen realistisch sind.
- **T**erminiert: Der Zeitpunkt der Zielerfüllung sollte klar definiert werden.

Jedem Teilziel wurden konkrete Maßnahmen zur Zielerreichung zugeordnet. Die Ziele wurden nach dem ersten Jahr und der Zwischenevaluation in einem erneuten Strategieworkshop geprüft und wo nötig angepasst.[8] Wo Ziele nach dem ersten Jahr nicht verändert wurden, ist die Beschreibung analog zur Zwischenevaluation.

Für die Evaluation wurden außerdem Indikatoren entwickelt, an denen sich die Zielerreichung ablesen lässt. Im Evaluationskonzept ist jedem Indikator eine Datengrundlage zugeordnet. Für die Evaluation des zweiten Jahres wurden die quantitativen Indikatoren – wenn möglich – mit konkreten Zielwerten versehen. Durch dieses Vorgehen wird bereits zu Beginn der Evaluation transparent, welche Daten zur Bewertung der jeweiligen Teilziele herangezogen werden.

2.3. Datengrundlage und verwendete Evaluationsmethoden

Um den unterschiedlichen Teilzielen gerecht zu werden, wird in der Projektevaluation ein Daten- und Methodenmix verwendet, der sich wie folgt zusammensetzt:

- Jährlich erhobene Quartierspaneldaten der Consulimus AG zur Bekanntheit der Verbraucherzentrale bei den Menschen in den Sozialräumen (Februar/März 2016, Oktober 2016, September 2017)
- Evaluationsbögen, die von Verbraucherinnen und Verbrauchern im Anschluss an eine Einzelberatung ausgefüllt wurden
- Evaluationsbögen, die von Verbraucherinnen und Verbrauchern nach Veranstaltungen ausgefüllt wurden
- Teilstrukturierte Telefoninterviews mit neun zufällig ausgewählten Multiplikatoren (drei pro Quartier) durchgeführt von ConPolicy
- Teilstrukturierte Telefoninterviews mit fünf Mitgliedern des Begleitkreises durchgeführt von ConPolicy
- Teilstrukturierte Interviews mit den fünf unmittelbar beteiligten Mitarbeiterinnen der Verbraucherzentrale NRW durchgeführt von ConPolicy

[8] Durchgeführt am 10.02.2017 in Köln

- Zwei Fokusgruppen-Gespräche mit insgesamt neun Verbraucherinnen und Verbrauchern aus den Quartieren durchgeführt von ConPolicy[9]
- Selbst erhobene Statistiken der Verbraucherzentrale NRW (z.B. Auswertungen des internen Statistikprogramms zu Anfragen, Leistungen, Inhalten und des Termin- und Kundenmanagements)
- Begleitende Dokumentation durchgeführt von der Verbraucherzentrale NRW

Je nach Art der Daten werden diese quantitativ (z.B. als Veränderung in Form eines Vorher-nachher-Vergleichs) oder qualitativ (z.B. als Vergleich vorhandener Strukturen zur Identifikation von Doppelstrukturen) analysiert.

2.4. Methodische Vorbemerkungen

Die Daten des Quartierspanels fließen als quantitative Befragungsdaten in die Evaluation ein, sollten jedoch mit Vorsicht interpretiert werden. Dies liegt an den folgenden für Panelbefragungen üblichen Faktoren:

- Die Ergebnisse schwanken stark zwischen den Messzeitpunkten. Diese Veränderungen stellen in einigen Fällen vermutlich keine tatsächlichen Veränderungen dar, sondern sind der statistischen Schwankungsbreite zuzurechnen. Anders sind Verschlechterungen etwa in der Bekanntheit der Verbraucherzentrale nur schwer zu erklären.
- Die Repräsentativität der Ergebnisse ist eingeschränkt, da auf Grund fehlender Deutschkenntnisse 530 Personen nicht befragt werden konnten. Dieser Umstand überrascht vor dem Hintergrund der Soziodemografie der Quartiersbewohnerinnen und -bewohner nicht, schränkt aber die Repräsentativität ein.
- Eine Kausalität zwischen der Präsenz der Verbraucherzentrale im Quartier und Ergebnissen des Quartierspanels kann nicht hergestellt werden: Etwaige Veränderungen in den Paneldaten können nicht kausal auf die Verbraucherzentrale zurückgeführt werden. Diese Einschränkung ist nicht spezifisch für das Quartierspanel, sondern trifft auf alle Umfragedesigns zu, da darin externe Faktoren nicht kontrolliert werden können.
- Während die Stichprobe der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher hinreichend groß ist, ist die Stichprobe der befragten Multiplikatoren mit $N = 30$ Personen sehr klein. Dies liegt an der kleinen Grundgesamtheit der Multiplikatoren, von denen wiederum nur ein Teil befragt werden konnte.

Trotz dieser Einschränkungen berichten wir die Paneldaten, wenn sie im Evaluationskonzept als Indikatoren hinterlegt sind. Wir weisen an den entsprechenden Stellen aber auf eingeschränkte Interpretierbarkeit hin.

[9] Zitate aus den Fokusgruppen finden sich zur Illustration in diesem Bericht. Zur besseren Verständlichkeit wurde die Sprache wo nötig angepasst.

3. Evaluationsergebnisse zu Ziel 1: Vernetzung und Synergiebildung

Für eine erfolgreiche Quartiersarbeit ist es notwendig, dass sich die aufsuchende Verbraucherberatung mit den anderen Akteuren im Quartier vertraut und bekannt macht. Daher besteht das erste Ziel in der Wirkungslogik in der Vernetzung und Synergiebildung mit relevanten Multiplikatoren in den ausgewählten Sozialräumen. Dieses Ziel beinhaltet die folgenden drei Teilziele:

3.1 Gegenseitige Kenntnis der jeweiligen Angebote der Verbraucherzentrale und der zielgruppenrelevanten Multiplikatoren

3.2 Aufbau und Umsetzung einer gegenseitigen Verweisstruktur

3.3 Vermeidung von Doppelstrukturen

Im Folgenden sind für jedes Teilziel zu Beginn die verwendete Evaluationsmethodik und die genutzte Datengrundlage dargestellt. Danach folgen die Ergebnisse der Evaluation sowie die Diskussion potentieller Hürden. Wo die Evaluation konkrete Empfehlungen für den weiteren Verlauf erlaubt, folgen diese am Ende der Darstellung.

3.1. Teilziel: Gegenseitige Kenntnis der jeweiligen Angebote der Verbraucherzentrale und der zielgruppenrelevanten Multiplikatoren

Um ein neues Angebot wie die Verbraucherberatung im Quartier zu etablieren, ist es notwendig, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Verbraucherzentrale die Multiplikatoren und Schlüsselfiguren im jeweiligen Sozialraum kennen und sich mit diesen vernetzen. Ebenso müssen die Multiplikatoren ihrerseits die Verbraucherzentrale und das Angebot in den Sozialräumen kennen. Nur bei gegenseitiger Kenntnis kann eine Verweisstruktur zwischen den Angeboten der Verbraucherzentrale und den Angeboten anderer Träger aufgebaut werden. Dieses Teilziel dient maßgeblich zur Beurteilung des Ausmaßes (Breite) und der Intensität (Tiefe) der Multiplikatorenarbeit in den Quartieren.

3.1.1. Evaluationsmethodik

Zur Evaluation dieses Teilziels wurden die folgenden Datenquellen herangezogen:

- Ergebnisse der Multiplikatorenbefragung im Quartierspanel: Im Zuge dieser Befragung wurden 30 zufällig ausgewählte Multiplikatoren aus den drei Sozialräumen zur Verbraucherzentrale allgemein und den Angeboten im Quartier befragt.
- Semi-strukturierte Interviews mit neun Multiplikatoren und den fünf unmittelbar beteiligten Mitarbeiterinnen der Verbraucherzentrale: In diesen Interviews wurde eruiert, wie gut die jeweiligen Angebote bekannt sind.

- Ergebnis des Multiplikatorenscreenings der Verbraucherzentrale NRW: Durch das durchgeführte Screening wurde die Multiplikatorenarbeit ausgerichtet und priorisiert.
- Auflistung aller geführten Vernetzungsgespräche und Teilnahmen an Runden Tischen, Arbeitskreisen etc.

3.1.2. Ergebnisse: Die Verbraucherzentrale ist bei den Multiplikatoren in den Quartieren angekommen

Über die zwei Jahre hinweg nahm die Bekanntheit der Verbraucherzentrale bei Multiplikatoren in den drei Sozialräumen laut Quartierspanel zu. In der ersten Erhebung im Februar/März 2016 gaben 13% der befragten Multiplikatoren an, die Verbraucherzentrale nicht zu kennen, in der zweiten 3% und in der dritten Erhebung 7%. Schwankungen sind hier wegen der geringen Stichprobengröße von 30 Personen vorsichtig zu interpretieren (vgl. methodische Einschränkungen im Abschnitt 2.4).

Auch das Angebot „Verbraucherzentrale im Quartier“ stieg insgesamt in der Bekanntheit erneut mit Schwankungen zwischen den Jahren (vgl. Abbildung 1). Der selbst gesteckte Zielwert von 70% Bekanntheit der Verbraucherzentrale im Quartier bei den befragten Multiplikatoren wurde jedoch nicht erreicht.

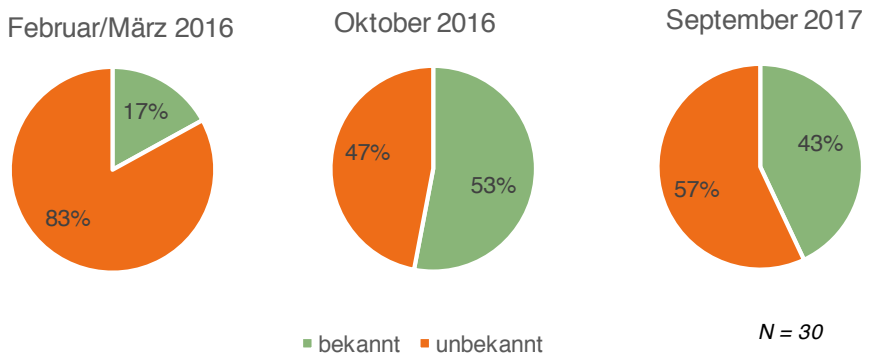

Abbildung 1: Bekanntheit des Angebots “Verbraucherzentrale im Quartier” bei Multiplikatoren

Positiv ist, dass mehr als die Hälfte der Multiplikatoren nach dem ersten (88%) und zweiten (73%) Jahr angab, zu wissen, welche Angebote die Verbraucherzentrale im Quartier anbietet. Dies bestätigte sich auch in den qualitativen Multiplikatoreninterviews, in denen alle Befragten gute bis sehr gute Kenntnisse von den Beratungs- und Informationsangeboten hatten. Genannt wurden beispielsweise korrekte Beratungsinhalte und die genauen Beratungszeiten. Auch wurde die Verbraucherzentrale als „fester Bestandteil der Netzwerke“ in den Quartieren beschrieben.

Um angesichts begrenzter zeitlicher Ressourcen und einer unübersichtlichen Multiplikatorenlandschaft in den Quartieren dennoch eine möglichst effiziente Multiplikatorenarbeit machen zu können, wurde im Jahr 2017 erstmals ein Multiplikatorenmapping durchgeführt. Dies ermöglichte eine Priorisierung nach Relevanz für die Zielgruppe und Einfluss und basiert u.a. auf der Fokussierung auf eine bestimmte Zielgruppe pro Quartier. Das Ziel, mindestens 80% der zielgruppenspezifischen Multiplikatoren in Chorweiler zu kontaktieren wurde

gemäß des Mappings übertroffen: Von den 36 als hoch priorisierten Multiplikatoren wurden nur 3 nicht kontaktiert. Insgesamt (das heißt inklusive als weniger relevant priorisierter Multiplikatoren) weist das Mapping für Chorweiler 50 Multiplikatoren aus, von denen 39 bereits kontaktiert wurden.

Das Mapping für Kalk listet 41 Organisationen als relevante Multiplikatoren auf, von denen 28 bereits kontaktiert wurden. Das Ziel, in Kalk mindestens 50% der zielgruppenspezifischen Multiplikatoren zu kontaktieren, wurde also ebenfalls übertroffen (68%).

Von den 23 als hoch priorisierten Multiplikatoren für Höhenberg-Vingst wurden 15 kontaktiert. Hinzu kommen neun Kontakte zu Multiplikatoren, deren Relevanz als mittel oder niedrig eingestuft wurde. 36 weitere Multiplikatoren werden als noch unbekannt bzw. Kontaktaufnahme geplant geführt. Wenngleich das 80%-Ziel hier knapp verfehlt wurde, zeigen die Anzahl der Gesamtkontakte (24) und der Umfang der Multiplikatorenliste die umfangreichen Vernetzungsaktivitäten auch in diesem Quartier.

Danach gefragt, wie die Multiplikatoren von der Verbraucherzentrale im Quartier erfahren haben, ergaben das Quartierspanel und die Interviews ein einheitliches Bild: Primärer Kontaktweg ist der persönliche Kontakt (50%), darüber hinaus wurden Flyer / Info-Materialien (39%), Infostände (6%) und das Quartiersbüro (6%) genannt. In sämtlichen Interviews wurde darauf verwiesen, dass die Verbraucherzentrale sich kontinuierlich an Runden Tischen und Arbeitskreisen beteilige und dort vorstelle. Die Nutzung dieser existierenden Austauschformate ist demnach ein essentieller Faktor für die gegenseitige Kenntnis.

In Zahlen gibt eine von der Verbraucherzentrale geführte Liste aller Aktivitäten einen Anhaltspunkt über die Vernetzungsaktivitäten: Zwischen Januar und November 2017 wurden 51 Vernetzungsveranstaltungen mit insgesamt 870 Teilnehmenden besucht (z.B. Arbeitskreis Geflüchtete, Stadtteiltreffen, Dialog der Kulturen, u.v.m.).

3.1.3. Fazit, Hürden und Empfehlungen

Wenngleich die Zahlen des Quartierspanels nur den Anschein einer Konsolidierung der Vernetzung erwecken, kann dennoch auf der Grundlage unserer qualitativen Erhebungen sowie der weiteren Daten davon ausgegangen werden, dass die gegenseitige Kenntnis der Verbraucherzentrale und der Multiplikatoren im zweiten Jahr deutlich gefestigt und ausgebaut wurde. Dafür sprechen: (i) die Einschätzungen der Interviewpartner zum Grad der Vernetzung der Verbraucherzentrale in den drei Sozialräumen, (ii) die aus den Multiplikatorenmappings und der Aktivitätenliste ersichtliche hohe Zahl bereits kontaktierter Organisationen in den drei Sozialräumen und (iii) die im nächsten Abschnitt noch zu berichtende gestiegene Auslastung der Sprechzeiten. Die auftragsgemäß beschränkte geringe Fallzahl von lediglich zehn befragten Multiplikatoren pro Quartier im Quartierspanel, die dem verfügbaren Finanzbudget geschuldet ist, lässt hingegen eine robuste und repräsentative quantitative Schätzung nicht zu und sollte vorsichtig interpretiert werden.

Die strategische Fokussierung auf ausgewählte, einflussreiche Multiplikatoren mit Hilfe des Mappings hat sich als eine deutlich effizientere Strategie herausgestellt als der Versuch, bei begrenzten Ressourcen alle Multiplikatoren gleichermaßen schnell und umfänglich zu kontaktieren. Zugleich wird aus der Liste ersichtlich, dass es der Verbraucherzentrale innerhalb von knapp zwei Jahren gelungen ist, eine sehr gute Übersicht über relevante Akteure in drei unterschiedlichen und sehr großen Sozialräumen zu erlangen.

Von Experten und Multiplikatoren wurde der persönliche Kontakt zwischen Mitarbeiterinnen und Multiplikatoren auf lokaler Ebene als Erfolgsfaktor für die Vernetzung betont. Die kontinuierliche Präsenz in den Quartieren und dessen Hilfestrukturen hat der Verbraucherzentrale dort in den zurückliegenden zwei Jahren einen festen Platz verschafft oder, um es mit den Worten eines Interviewpartners zu sagen: „Die Verbraucherzentrale ist hier im Quartier angekommen“.

Darüber hinaus wurden strukturelle Vernetzungen über den lokalen Raum hinaus empfohlen. Wo zentrale Strukturen vorhanden sind (z.B. Mieterverein, Jobcenter) sollte auch an diese angedockt werden – ein Prozess, der ebenfalls im Gange ist und bereits zu ersten gemeinsamen Lösungsversuchen struktureller Problemlagen geführt hat (vgl. auch Abschnitt 5.2). Eine konkrete Möglichkeit, sich sowohl mit Multiplikatoren zu vernetzen als auch das eigene Angebot bekannter zu machen bieten die Stadtteilführungen des „Dialogs der Kulturen“, an denen die Verbraucherzentrale bereits teilgenommen hat. Hier könnte der Beratungsstandort als Rundgang-Standort teilnehmen.

Außerdem dienen die Multiplikatorenkontakte auch der langfristigen und nachhaltigen Wirkung von Verbraucherarbeit im Quartier über die Einzelberatung durch die Verbraucherzentrale hinaus. Dies gelingt immer dann, wenn Multiplikatoren beispielsweise durch Schulungen selbst in die Lage versetzt werden, zu Themen zu informieren. Dieser „enabling“ bzw. „train the trainer“-Ansatz funktioniert jedoch nur innerhalb gewisser Grenzen: Er wird mit fortschreitender Spezifität der Fälle schwieriger umzusetzen und strapaziert das ebenfalls knappe Zeitbudget der Multiplikatoren.

Abschließend kann festgehalten werden, dass für Vernetzungsarbeit ebenso wie für die Arbeit mit Verbraucherinnen und Verbrauchern personelle Konstanz, persönliches Engagement und dauerhafter Kontakt essentiell sind. Dies ist der Verbraucherzentrale in den zurückliegenden zwei Jahren hervorragend gelungen und hat dazu geführt, dass das Ziel einer sehr guten Vernetzung in allen drei Sozialräumen vollumfänglich erreicht wurde.

3.2. Teilziel: Aufbau und Umsetzung einer gegenseitigen Verweisstruktur

Die Erfahrungen des ersten Jahres haben gezeigt, dass der häufigste Zugangsweg in die Beratungsangebote der Verweis eines anderen Multiplikators ist (50%). Der Begriff „Verbraucherzentrale“ ist für die anvisierten Zielgruppen nicht selbsterklärend und folglich muss die Mehrzahl der betroffenen Verbraucherinnen und Verbraucher konkret auf das Angebot hingewiesen und in die Beratung verwiesen werden, damit sie diese auch nutzen. Diese wichtige Lot-

senfunktion übernehmen oft andere im Quartier tätige Personen (die Multiplikatoren).

Gleichzeitig bedeutet eine „gegenseitige Verweisstruktur“, dass auch die Beraterinnen der Verbraucherzentrale Personen mit Anliegen, die nicht in ihren Kompetenz- oder Zuständigkeitsbereich fallen, an andere Personen weiterverweisen. Gerade in großflächigen Sozialräumen mit verschiedenen Beratungsangeboten unterschiedlicher Träger wie den betrachteten Quartieren ist eine funktionierende Verweisstruktur daher essentiell.

3.2.1. Evaluationsmethodik

Zur Evaluation dieses Teilziels wurden die folgenden Datenquellen herangezogen:

- Ergebnisse der Multiplikatorenbefragung im Quartierspanel: Erfragt wurde, ob Multiplikatoren bereits an das Angebot der Verbraucherzentrale verwiesen haben.
- Semi-strukturierte Interviews mit neun Multiplikatoren und den fünf unmittelbar beteiligten Mitarbeiterinnen der Verbraucherzentrale: In diesen Interviews wurden konkrete Verweise erfragt.
- Evaluationsbögen nach Einzelberatungen und Veranstaltungen: Hier wurden Verbraucherinnen und Verbraucher gefragt, auf welchem Weg sie von dem Angebot erfahren haben, eine Option war der Verweis.
- Verweisliste der Verbraucherzentrale: Aus dieser geht die absolute Zahl der Verweise zu anderen Organisationen hervor.

3.2.2. Ergebnisse: Gelungener Aufbau einer Verweisstruktur, die kontinuierlicher Pflege bedarf

Von den im dritten Quartierspanel befragten Multiplikatoren gaben 57% an, bereits an die Verbraucherzentrale verwiesen zu haben. Das entspricht in etwa dem Stand des zweiten Quartierspanels und dem selbst gesteckten Zielwert von 60%. Wegen der kleinen Stichproben (nur 26-29 Befragte) sollten diese Zahlen jedoch nicht zu stark gewichtet werden.

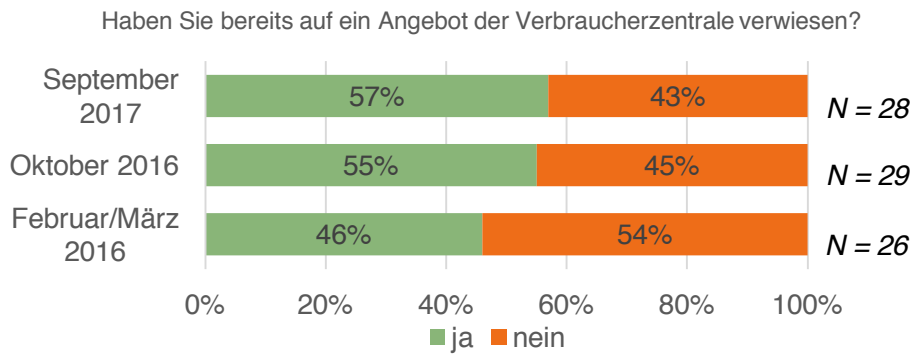

Abbildung 2: Verweise von Multiplikatoren an die Verbraucherzentrale

In den qualitativen Interviews gaben alle Multiplikatoren mit direktem Verbraucherkontakt an, bereits Personen mit einem konkreten Anliegen an die Verbraucherberatung im Quartier verwiesen zu haben. Besonders deutlich wurde

„Ich wusste schon, dass es das gibt, aber nicht, dass es hier ist. Mein Anwalt hatte mir gesagt, hier gibt es das in Chorweiler."
- Verbraucherin

in den Gesprächen herausgestellt, dass mit der Verbraucherzentrale nun ein Akteur in den Quartieren präsent ist, der genau auf die Themen spezialisiert ist, die häufig nachgefragt seien und für die es bislang noch kein Angebot gab. Verwiesen wird folglich primär, da Multiplikatoren selber die Sachlage und Lösungsmöglichkeiten nicht ausreichend gut einschätzen können und in der Verbraucherzentrale einen kompetenten Akteur vor Ort sehen.

Als häufigste Themen für einen Verweis wurden Haustürgeschäfte, Probleme mit Telekommunikationsanbietern, Energieanbietern, Versicherungen sowie Mietproblematiken genannt.

Über die Funktionalität des Verweissystems geben auch die Beratungszahlen Auskunft: Verglichen mit dem ersten Jahr berichten die Mitarbeiterinnen der Verbraucherzentrale von einem deutlichen Anstieg der Beratungsnachfrage zu den Sprechzeiten. Laut statistischen Erhebungen der Verbraucherzentrale NRW wurden zwischen Januar und Oktober insgesamt 637 individuelle Anfragen von Quartiersbewohnerinnen und -bewohnern in 116 Beratungseinheiten à 2 Zeitstunden bearbeitet. Das entspricht durchschnittlich 5,5 Beratungen pro Beratungseinheit.[10]

Wie im Vorjahr nannten Verbraucherinnen und Verbraucher, die eine Beratung nutzten, Verweise durch Multiplikatoren erneut als Hauptzugangsweg in die Einzelberatung. So gaben 47% der Beratenen an, von Multiplikatoren in die Beratung verwiesen worden zu sein. In den Fokusgruppen wurde das Funktionieren konkreter Verweise ebenfalls deutlich: Fast alle Verbraucherinnen und Verbraucher schilderten hier Situationen, in denen sie zum Teil eher zufällig eine Ansprechperson ihres Vertrauens für ihr Anliegen wählten (z.B. Bürgeramt, Jugenddienst, Rechtsanwalt) und diese Person sie gezielt an die Verbraucherzentrale verwies. So gaben zwei der Teilnehmerinnen und Teilnehmer an, von der Verbraucherzentrale durch ihren Anwalt erfahren zu haben, ein Teilnehmer habe beim Jugenddienst die Empfehlung erhalten, die Verbraucherzentrale aufzusuchen, eine weitere Teilnehmerin wurde beim Bürgeramt an die Verbraucherzentrale verwiesen und ein Teilnehmer wurde von der Stadt Köln dorthin weitergeleitet.

Zur Frage, ob Verweise für alle Zielgruppen gleichermaßen funktionieren, liegen keine Daten vor. Allerdings wird aus den Interviews mit den Mitarbeiterinnen der Verbraucherzentrale deutlich, dass Jugendliche und junge Erwachsene in der Beratung kaum vertreten sind. Dazu passend halten Multiplikatoren mit Kontakt zu diesen Zielgruppen einen Verweis in die Einzelberatung nicht für sinnvoll. Hier wurden Zweifel laut, dass eine klassische Einzelberatung für diese Zielgruppe der richtige Weg sei.

Als Bestandteil einer *gegenseitigen* Verweisstruktur fungiert auch die Verbraucherzentrale als Lotsin an andere Akteure, wenn die Thematik nicht in ihren Zuständigkeitsbereich fällt.

Dazu zählen:

- Schuldnerberatung

[10] Diese Zahlen beruhen auf dem Verbraucherzentrale-eigenen Statistikprogramm ALI und beziehen sich auf Anfragen, nicht auf Personen. Eine wiederholt beratene Person generiert pro Beratung einen Eintrag.

- Lohnsteuerhilfeverein
- Rentenversicherung
- Rechtsantragsstelle, Amtsgericht
- Tafel
- Allgemeine Sozialberatung
- Selbsthilfekontaktstelle
- Seniorenberatung
- Stromsparcheck

Im Zeitraum von Januar bis Mitte Oktober 2017 kamen so laut internem Statistikprogramm der Verbraucherzentrale 94 Verweise zustande (83 persönlich, 2 schriftlich, 9 telefonisch).[11] Dieser Wert liegt jedoch deutlich unter dem anvisierten Zielwert von 216 Verweisen.

3.2.3. Fazit, Hürden und Empfehlungen

Die für die Auslastung des Angebots essentiellen Verweise in die Quartiersberatung der Verbraucherzentrale haben einen zum gegenwärtigen Zeitpunkt adäquaten Grad erreicht. Dieser spiegelt sich in der gestiegenen Auslastung der Sprechzeiten, den Ergebnissen der Evaluationsbögen nach Einzelberatungen sowie den qualitativen Ergebnissen der Multiplikatoreninterviews wider.

Von vielen Multiplikatoren wurden die Konstanz, Verlässlichkeit und Dauerhaftigkeit des Angebotes als kritische Faktoren dafür genannt, ob es aktiv – beispielsweise durch Verweise – genutzt wird. Daraus leiten wir ab, dass es der Verbraucherzentrale gelungen ist, im Verlauf von zwei Jahren in den Quartieren als verlässlicher, konstanter Partner wahrgenommen zu werden. Gleichzeitig resultiert daraus aber auch die Aufgabe, diesen Status durch weiterhin hohe Präsenz in den Quartieren und ein verlässliches Angebot aufrecht zu erhalten. Die aufgebaute Verweisstruktur ist somit nicht selbsttragend, sondern bedarf der kontinuierlichen Pflege.

Die Gegenseitigkeit der Verweisstruktur wird dadurch unterstrichen, dass auch die Verbraucherzentrale im Bedarfsfall an andere Akteure verweist. Dass die Anzahl dieser Verweise geringer ist als zu Beginn des Jahres vermutet (anvisiert wurden 216 Verweise) liegt laut Verbraucherzentrale auch an der Tatsache, dass die Verweise durch andere Multiplikatoren nun entsprechend den Beratungsanliegen passten – ein Weiterverweisen also nur selten nötig und die Zielgröße von 216 damit zu hoch gewählt war. Dies stellt eine Verbesserung gegenüber der Zwischenevaluation dar, bei der Multiplikatoren oftmals noch nicht mit passenden Anliegen verwiesen hatten. Wie im Abschnitt 3.1 dargestellt, sind das Beratungsspektrum und dessen Grenzen nun besser bekannt.

Dennoch empfehlen wir zu prüfen, ob eine Entlastung der z.B. in Chorweiler sehr stark nachgefragten Beratungszeiten auch dadurch erreicht werden kann, dass zur Vorsortierung von Schriftstücken an andere Akteure verwiesen wird. Ein solches Angebot, an das die Beraterinnen laut eigener Aussage gerne verwiesen hätten, das aber nicht existiert, ist ein Schreibservice. Verbraucherinnen und Verbraucher, die beispielsweise lediglich Unterstützung beim Ver-

[11] Diese Zahlen beinhalten auch Verweise aus dem Quartier in die Beratungsstelle in der Innenstadt sowie mehrfache Verweise der gleichen Person.

fassen einer Kündigung benötigen, könnten dann einfacher als bislang weiterverwiesen werden, wodurch Beratungskapazitäten frei würden.

Schließlich gibt es immer wieder Personen, die an die Hauptstelle in der Innenstadt verwiesen werden müssen. Ob diese Personen dort auch ankommen, wurde bislang nicht systematisch erfasst. Wir empfehlen, dies für einen begrenzten Zeitraum zu erfassen, um fundierter beurteilen zu können, ob diese Verweise gute Praxis oder Ausnahme sein sollten.

3.3. Teilziel: Vermeidung von Doppelstrukturen

Im Sinne eines effizienten Mitteleinsatzes, eines möglichst günstigen Kosten-Nutzen-Verhältnisses und um Verwirrungen bei Verbraucherinnen und Verbrauchern vor Ort zu vermeiden, sollten sich Angebote innerhalb der Quartiere nicht doppeln. Dieses Ziel wurde bereits im ersten Jahr erreicht. Folglich wurde für das zweite Jahr als Erfolgsindikator vereinbart, dass in Interviews erneut keine Anzeichen für Doppelstrukturen erkennbar werden.

3.3.1. Evaluationsmethodik

Zur Evaluation dieses Teilziels wurde die folgende Datenquelle herangezogen:

- Semi-strukturierte Interviews mit neun Multiplikatoren, den fünf Mitgliedern des Begleitkreises und den fünf unmittelbar beteiligten Mitarbeiterinnen der VZ: Erfragt wurde, ob sich aus ihrer Sicht inhaltsgleiche Angebote unterschiedlicher Träger in den Quartieren finden.

3.3.2. Ergebnisse: Es wurden keine Doppelstrukturen geschaffen

Weder die Interviewpartner mit koordinierenden Funktionen in den Quartieren, noch die befragten Multiplikatoren berichteten von Doppelstrukturen. Insgesamt wurde von unterschiedlichen Befragten darauf verwiesen, dass es eine enge Abstimmung zwischen den Beraterinnen der Verbraucherzentrale und anderen Personen in den Quartieren gebe und dadurch eine klare Zuständigkeitsverteilung gesichert sei.

Drei Interviewpartner wiesen darauf hin, dass Schuldnerberatung prinzipiell sowohl von Verbraucherzentralen als auch Trägern der Freien Wohlfahrtspflege angeboten werde, allerdings wurde deutlich, dass diese Doppelung nicht im Quartier vorkomme.

Mehrfach wiesen Multiplikatoren außerdem darauf hin, dass Doppelungen aus ihrer Sicht sogar hilfreich wären, um den großen Beratungsbedarf vor Ort zu decken. Außerdem sei ein ähnliches Angebot für eine ähnliche Zielgruppe aus Verbrauchersicht nicht gleichzusetzen mit einer Doppelung, da beispielsweise Angebote in christlicher Trägerschaft für muslimische Bürgerinnen und Bürger nicht immer in Frage kämen und umgekehrt.

3.3.3. Fazit, Hürden und Empfehlungen

Mit der Präsenz eines neuen Akteurs im Quartier wie der Verbraucherzentrale können Befürchtungen einhergehen, dass bestehende Angebote Konkurrenz fürchten müssen oder Verwirrungen in der Hilfelandschaft entstehen, wenn gleiche Angebote gedoppelt werden. Diesen Befürchtungen ist die Verbraucherzentrale von Beginn an aktiv und konstruktiv begegnet, indem ein besonderes Augenmerk auf klare Zuständigkeiten und Absprachen gelegt wurde. Das Ziel, Doppelstrukturen in den Quartieren zu vermeiden, wurde entsprechend vollumfänglich erreicht.

4. Evaluationsergebnisse zu Ziel 2: Bedarfsgerechtes Erreichen einer schwer erreichbaren Zielgruppe

Zu Projektstart wurden die folgenden Zielgruppen für die Verbraucherberatung im Quartier ausgewählt:

- Seniorinnen und Senioren
- Jugendliche und junge Erwachsene
- Personen mit Migrationshintergrund, die unzureichend integriert sind
- Familien und Alleinerziehende

Ergänzt wurde die Zielgruppendefinition durch die beiden Merkmale Einkommensschwäche und Bildungsferne. Gleichzeitig soll niemand aktiv von den Angeboten ausgeschlossen werden.

Die breite Zielgruppendefinition in Kombination mit den begrenzten Personalmitteln führte im ersten Jahr dazu, dass nicht alle Zielgruppen in der gleichen Intensität erreicht werden konnten. Insbesondere der Zugang zu Jugendlichen gestaltete sich auch unabhängig von der Ressourcenkapazität schwierig. Um einer Wirkungsdiffusion vorzubeugen, empfahl der Evaluationsbericht 2016 eine Eingrenzung der Zielgruppen. Diese Empfehlung nahm die Verbraucherzentrale auf Wunsch des Begleitkreises nicht vor, jedoch wurden in den einzelnen Quartieren Schwerpunkte gesetzt (Jugendliche in Kalk, Senioren in Chorweiler und Familien und Alleinerziehende in Höhenberg-Vingst).

„(...) weil die Leute hier Probleme haben aber die wissen nicht wo und wie und die Stadt ist ganz weit weg, da muss man eine Fahrkarte kaufen.“
- Verbraucherin

Die genannten Zielgruppen zu erreichen, ist vor dem Hintergrund einiger Faktoren häufig schwieriger als das Erreichen der durchschnittlichen Ratsuchenden. Dazu zählen die oftmals geringere Mobilität, sprachliche Barrieren, die Orientierung in eigene kulturelle Bezugssysteme und mögliche negative Vorerfahrungen mit anderen Hilfesystemen.

Die folgenden drei Teilziele wurden in Bezug auf das Erreichen der Zielgruppe formuliert:

4.1 Steigerung des Bekanntheitsgrades der Verbraucherzentrale bei den definierten Zielgruppen

4.2 Erreichen der Zielgruppe in Bildungsveranstaltungen und bei Aktionen, Festen und sonstigen Veranstaltungen

4.3 Verständliche und umsetzbare Einzelberatung

Bevor wir im Einzelnen auf die Teilziele eingehen, geben wir an dieser Stelle noch einen kurzen Überblick über die Ratsuchenden in den Einzelberatungen. Dieser Abschnitt soll die Frage beantworten, wer im zweiten Jahr des Ansatzes die Beratung in Anspruch genommen hat.

4.1. Charakteristika der Ratsuchenden in Einzelberatungen

„Die Mobilität der Leute ist sehr gering. Da ist die andere Rheinseite schon eine Barriere.“
- Multiplikator

Für einen Überblick über die soziodemographischen Charakteristika der Ratsuchenden wurden 146 Evaluationsbögen nach Einzelberatungen ausgewertet, die zwischen Januar und November 2017 ausgefüllt wurden. Einschränkend ist zu dieser Datengrundlage anzumerken, dass nicht alle Verbraucherinnen und Verbraucher tatsächlich einen Evaluationsbogen ausgefüllt haben. Wenn sich beispielsweise die Kommunikation bereits in der Beratung als sehr schwierig gestaltete, wurde teilweise auf den Evaluationsbogen verzichtet. Auch wurde zurückgemeldet, dass die Bögen trotz leichter Sprache und der Illustration durch Icons vielfach nicht verstanden wurden. Die ausgefüllten Evaluationsbögen repräsentieren daher nicht die Gesamtheit der beratenen Anliegen, die wie im vorherigen Abschnitt dargestellt von der Verbraucherzentrale auf 637 beziffert wurde.

In den Evaluationen zeigt sich keine Gleichverteilung auf die drei Quartiere. Insgesamt stammen 47% der ausgefüllten Evaluationsbögen nach Einzelberatungen aus Chorweiler, ein Drittel (32%) aus Höhenberg-Vingst und lediglich 15% aus Kalk. 7% machten keine Angabe zum Beratungsort. Wie im Vorjahr nahmen Frauen (59%) das Beratungsangebot erneut deutlich häufiger wahr als Männer (35%).[12] Die Zusammensetzung nach Muttersprache ist in Abbildung 3 dargestellt.

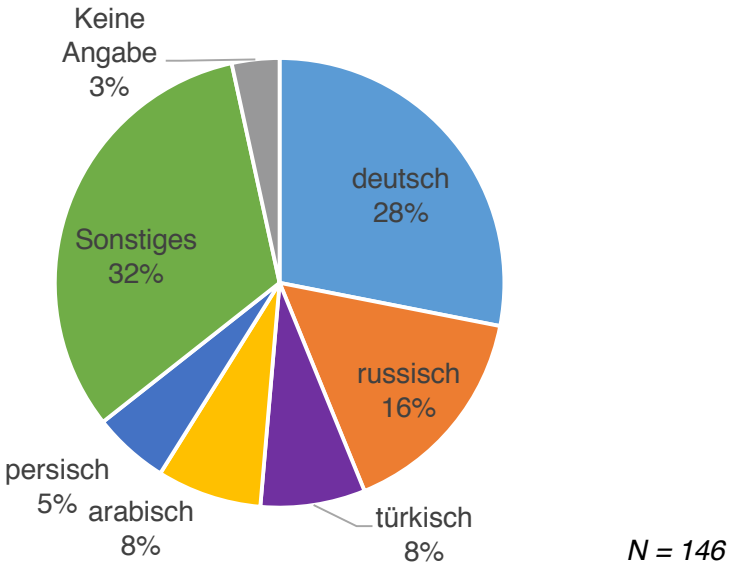

Abbildung 3: Muttersprachen der Ratsuchenden

[12] Addieren sich Prozentwerte nicht zu 100 auf, liegt das an Personen, die keine Angaben gemacht haben.

Die Zusammensetzung nach Alter findet sich in Abbildung 4.

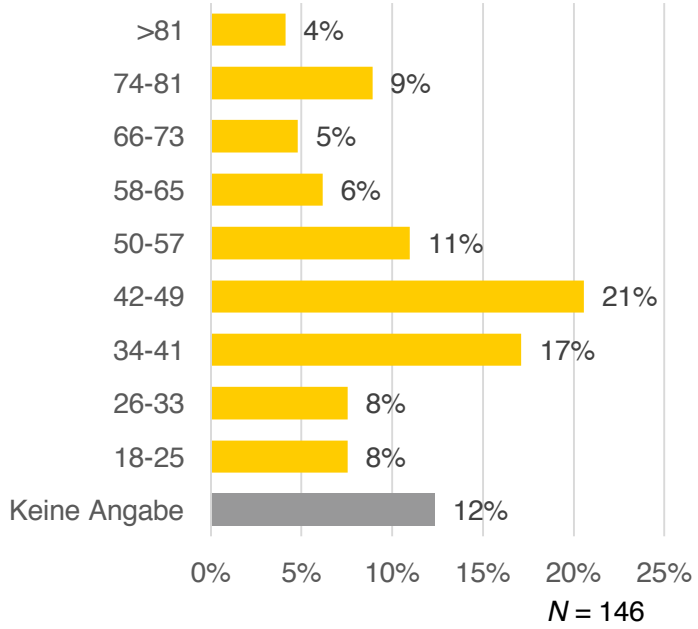

Abbildung 4: Zusammensetzung nach Alter

Wie Abbildung 5 zeigt, nimmt die Mehrheit der Ratsuchenden Sozialleistungen nach SGB II bzw. SGB XII in Anspruch. Nur 20% gaben an, keine Leistungen vom Jobcenter oder dem Sozialamt zu beziehen.

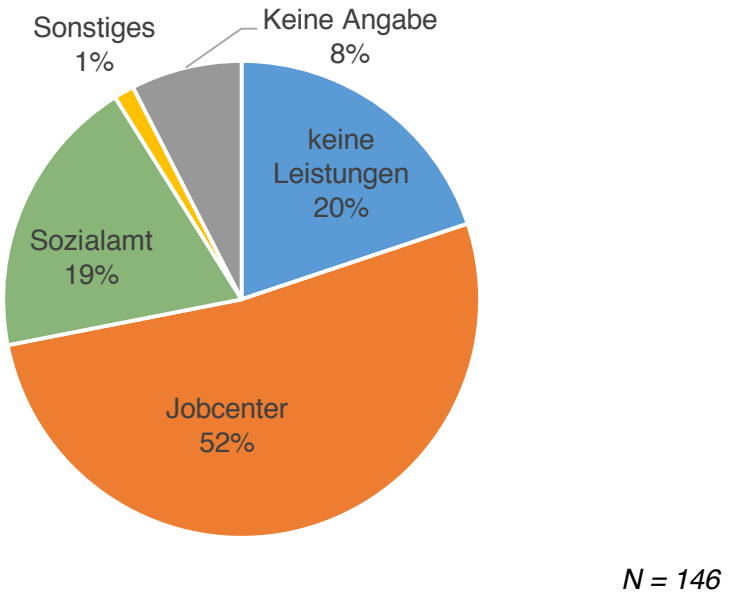

Abbildung 5: Angaben der Ratsuchenden zum Leistungsbezug nach SGB

„Hat mit Kosten auch zu tun. Manche haben kein Monatsticket und kein Geld für Bahntickets.“
- Verbraucherin

Die Auswertung der Schulabschlüsse der Beratenen zeigt, dass knapp 40% über keinen bzw. lediglich einen Hauptschulabschluss verfügen (vgl. Abbildung 6).

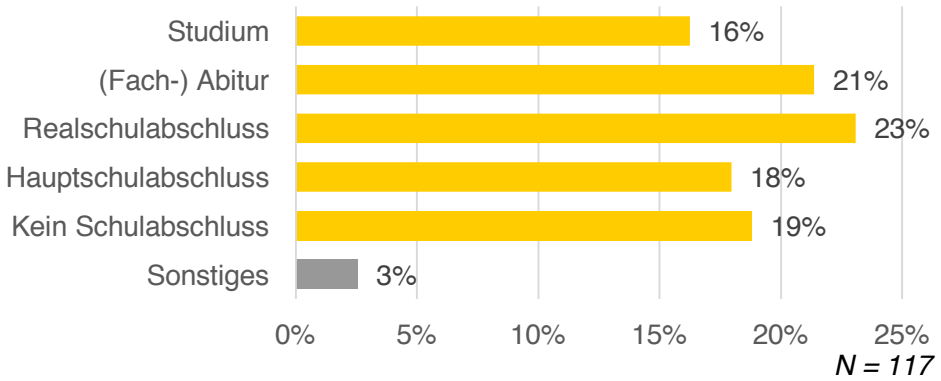

Abbildung 6: Schulabschlüsse der Ratsuchenden

Befragt nach ihrem beruflichen Status gaben 32% der Personen, die eine Angabe machten, an, Rentnerin oder Rentner zu sein, 28% sind Arbeit suchend (vgl. Abbildung 7).[13]

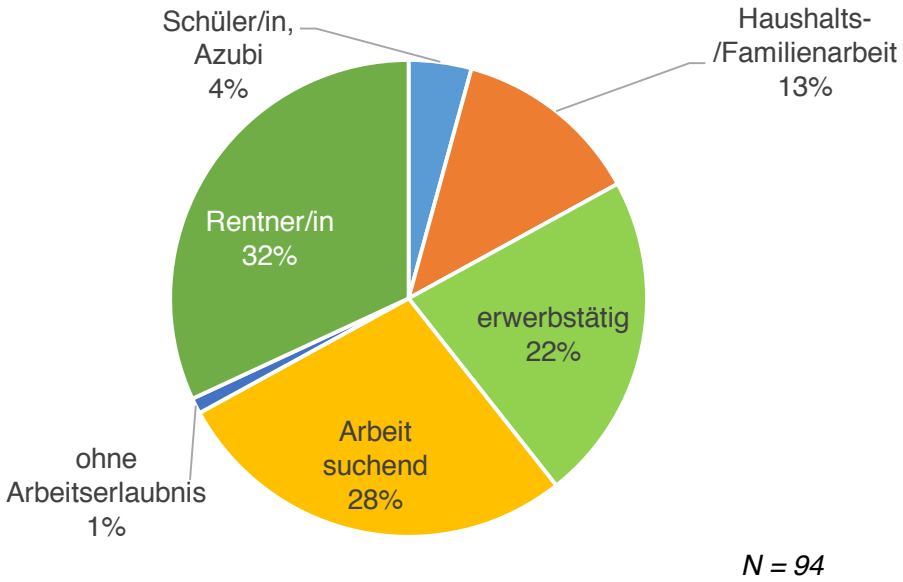

Abbildung 7: Berufe der Ratsuchenden

Die dargestellte Soziodemografie der Ratsuchenden unterstreicht, dass die Beratung tatsächlich primär die Zielgruppe der verletzlichen Verbraucherinnen und Verbraucher erreicht. Merkmale wie Arbeitslosigkeit, Sozialleistungsbezug und Migrationshintergrund, die häufig mit einer erhöhten Verletzlichkeit einhergehen, sind sogar noch stärker ausgeprägt als im Sozialraumdurchschnitt, der bereits über dem Durchschnitt der Stadt Köln liegt (vgl. Tabelle 1).

[13] Die deutlich kleinere Stichprobe liegt an der hohen Anzahl von Personen, die hier keine Angabe machten (36%) und nicht in der Auswertung berücksichtigt wurden.

4.2. Teilziel: Steigerung des Bekanntheitsgrades der Verbraucherzentrale bei den definierten Zielgruppen

Die Kommstruktur der Verbraucherberatung setzt voraus, dass Verbraucherinnen und Verbraucher die Angebote der Verbraucherzentrale kennen und proaktiv nutzen. Dass diese Voraussetzung in vielen Sozialräumen nicht erfüllt ist, zeigen die Daten des ersten Quartierspanels von Februar/März 2016. 50% der Befragten in den drei Quartieren kannten die Verbraucherzentrale damals überhaupt nicht, in den Zielgruppen des Ansatzes „Verbraucherberatung im Quartier“ lag die Bekanntheit zum Teil noch deutlich darunter (z.B. nur 33% Bekanntheit bei Menschen mit Migrationshintergrund). Vor diesem Hintergrund besteht ein wichtiges Teilziel darin, die Bekanntheit der Verbraucherzentrale bei den definierten Zielgruppen zu steigern.

4.2.1. Evaluationsmethodik

Zur Evaluation dieses Teilziels wurden die folgenden Datenquellen herangezogen:

- Ergebnisse der Passantenbefragung im Quartierspanel: Rund 500 zufällig ausgewählte Personen in den drei Quartieren wurden dazu befragt, ob sie die Verbraucherzentrale allgemein bzw. das Angebot im Quartier kennen.
- Sichtung der Kommunikationsmaterialien der Verbraucherzentrale NRW im Quartier
- Semi-strukturierte Interviews mit neun Multiplikatoren und den fünf unmittelbar beteiligten Mitarbeiterinnen der VZ
- Ergebnisse von zwei Fokusgruppengesprächen

4.2.2. Ergebnisse: Quartiersberatung wird durch persönliche Empfehlungen bekannter

Wir unterscheiden die Bekanntheit der Institution Verbraucherzentrale („Verbraucherzentrale allgemein“) von der Bekanntheit des Angebots „Verbraucherzentrale im Quartier“ und stellen diese getrennt voneinander dar.

4.2.2.1. Bekanntheit der Verbraucherzentrale allgemein laut Quartierspanel

Die allgemeine Bekanntheit der Verbraucherzentrale bei den im Quartierspanel befragten Personen veränderte sich über die drei Befragungszeitpunkte nur leicht. Während die Bekanntheit vom ersten zum zweiten Zeitpunkt um 6% auf 56% zunahm, lag sie zum dritten Befragungszeitpunkt (51%) wieder nahe dem Ausgangsniveau. Damit wurde das formulierte Ziel, die Bekanntheit auf insgesamt 75% zu steigern, nicht erreicht.

Allerdings ist unklar, ob die vorliegenden Schwankungen stichprobenbedingt und damit statistischer Natur sind oder eine tatsächliche Veränderung widerspiegeln. Eine tatsächliche Verschlechterung der Bekanntheit in der zu Grunde liegenden Population ist jedoch wenig plausibel (siehe auch methodische Einschränkungen des Quartierspanels, 2.4). Wir nehmen an, dass Personen, die

die Organisation Verbraucherzentrale vor zwei Jahren kannten, dies in der Zwischenzeit nicht vergessen haben, sie also immer noch kennen. Eine Verschlechterung kann folglich nur dadurch entstehen, dass andere Personen befragt wurden. Bei repräsentativen Stichproben sollte eine andere Stichprobe jedoch nicht zu deutlich anderen Ergebnissen führen. Außerdem zahlen Faktoren, die außerhalb des Einflusses des Quartiersansatzes liegen (mediale Präsenz von Skandalthemen) ebenfalls stark auf die Bekanntheit der Verbraucherzentrale als Institution ein.

Betrachtet man den allgemeinen Bekanntheitsgrad der Verbraucherzentrale für einzelne Zielgruppen, ist die Verbraucherzentrale bei Personen über 60 bzw. Rentnerinnen und Rentnern am bekanntesten (vgl. Abbildung 8).

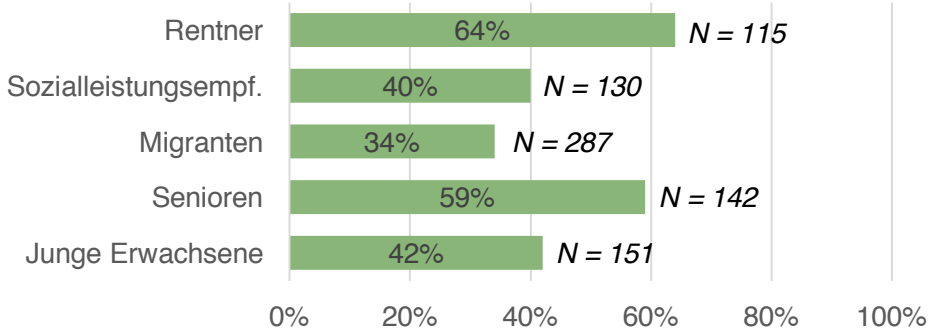

Abbildung 8: Bekanntheit der Verbraucherzentrale allgemein nach Zielgruppen

4.2.2.2. Bekanntheit des Angebots „Verbraucherzentrale im Quartier“ laut Quartierspanel

Spezifischer als die Bekanntheit der Verbraucherzentrale allgemein ist die Frage, ob Personen das Angebot „Verbraucherzentrale im Quartier“ kennen. Hier zeigt sich ein signifikanter Trend, wenngleich auf niedrigem Niveau: Während im ersten Quartierspanel nur 2% der Befragten das Angebot kannten, waren es nach einem Jahr 3% und nach zwei Jahren bereits 7%. Dieses Muster zeigt sich auch bei einer Einzelbetrachtung der drei Quartiere. Abbildung 9 illustriert die Entwicklung der Bekanntheit des Angebots „Verbraucherzentrale im Quartier“ für die drei Sozialräume. Der Anstieg in der Bekanntheit ist jeweils statistisch signifikant.[14]

[14] Getestet mittels 2x3 Chi-Quadrat-Test für Bekanntheit/Unbekanntheit und die drei Messzeitpunkte

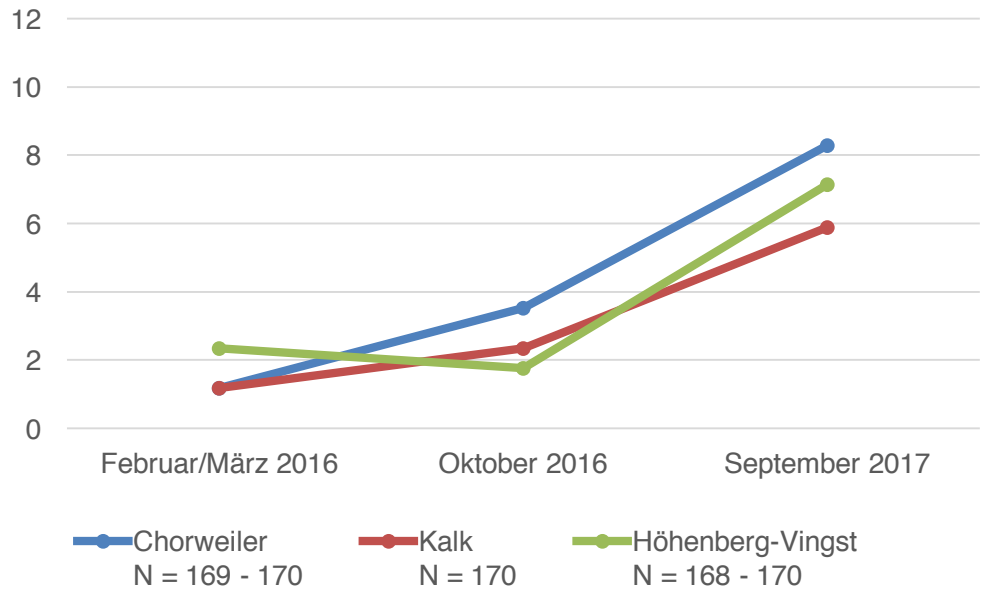

Abbildung 9: Bekanntheit des Angebots „VZ im Quartier“ nach Sozialräumen in Prozent

Getrennt nach Zielgruppen und aggregiert über die drei Quartiere ergibt sich die in Abbildung 10 dargestellte Entwicklung der Bekanntheit. Während bei den über 60-Jährigen und Migranten ein signifikanter Anstieg zu verzeichnen ist, bleibt die Bekanntheit bei jungen Erwachsenen und Sozialleistungsempfängern im Quartierspanel relativ gleich.

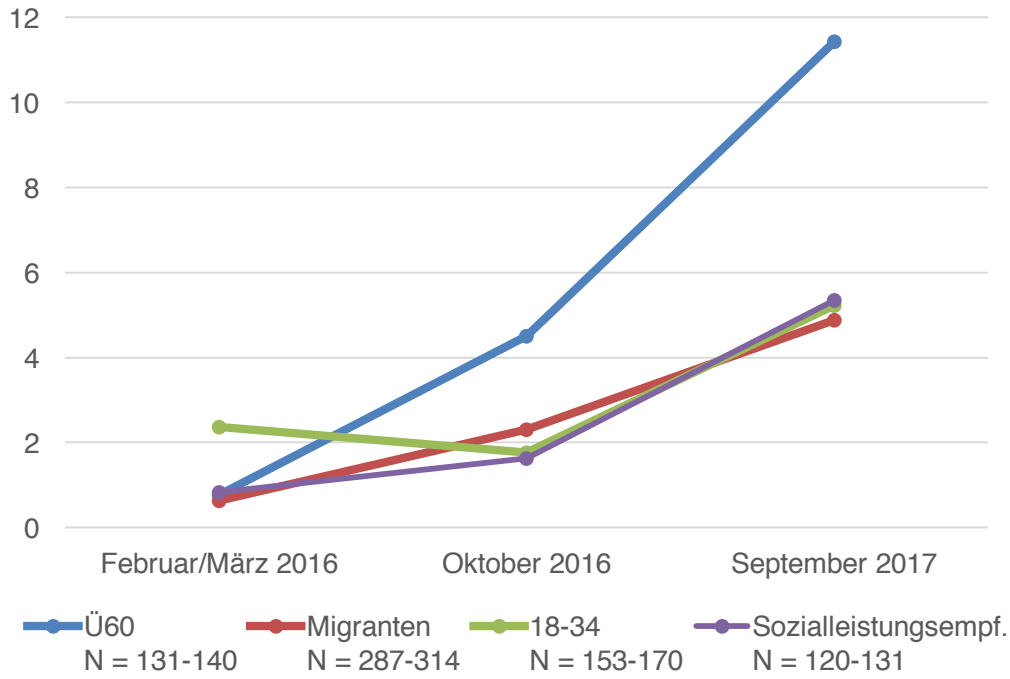

Abbildung 10: Bekanntheit des Angebots „VZ im Quartier“ nach Zielgruppen in Prozent

Darin zeigt sich ein zentrales Unterscheidungsmerkmal der Zielgruppen, auf das auch die Multiplikatoren in den Interviews immer wieder hinwiesen: Einige Zielgruppen (speziell Seniorinnen und Senioren) sind verhältnismäßig einfach zu erreichen und empfänglich für das thematische Angebot der Verbraucherzentrale. Andere Zielgruppen (speziell Jugendliche und junge Erwachsene) sind insgesamt schwer zu erreichen und weniger empfänglich für die Themen.

4.2.2.3. Evaluation bekanntheitssteigernder Maßnahmen

„Ich war schon bei zwei Stück. In Köln selber. Das war so eine Art Kennenlernen Verbraucherzentrale. Da waren die gerade neu dabei. Da haben die sich vorgestellt und erklärt, was die machen und wo die überall in Deutschland vertreten sind. Das war sehr, sehr nett und sehr gut.“
- Verbraucher

Unter der Annahme, dass der Bekanntheitsgrad des Angebots der Verbraucherberatung im Quartier nach einer durchgeführten Veranstaltung höher ist als zuvor, können auch die Anzahl der Veranstaltungen und die dadurch erreichten Personen als Indikatoren für die Bekanntheit genutzt werden. Im Evaluationszeitraum 2017 wurden insgesamt 35 an Verbraucherinnen und Verbraucher gerichtete Veranstaltungen (Bildungseinheiten/Aktionen) durchgeführt und dabei rund 1.170 Personen erreicht.[15]

Weiteren Aufschluss über Maßnahmen zur Bekanntheitssteigerung geben die Evaluationsbögen nach Einzelberatungen. Danach gefragt, auf welchem Weg sie von der Verbraucherberatung im Quartier erfahren haben, wurden wie im Vorjahr Verweise durch Multiplikatoren am häufigsten genannt (in 47% der Fälle). Nur die Kategorie „Freunde und Bekannte“ wurden ebenfalls in nennenswerter Anzahl als Zugangsweg genannt (21%). Internet (2%), Presse (3%) oder Flyer (4%) machen hingegen nur einen minimalen Anteil aus. Auch im Quartierspanel nannten 15% der Befragten „persönliche Empfehlungen“ auf die Frage, woher sie von der Verbraucherzentrale (allgemein) gehört haben – hier wurde nur das Fernsehen häufiger genannt (38%).

Die Bekanntheit des Angebots im Quartier entsteht also vor allem durch persönlichen Kontakt (Empfehlungen von Multiplikatoren, Freunden, Bekannten), nicht aber durch Printkommunikationsmaterialien oder das Internet. Diese sind für den Quartiersansatz in begrenztem Umfang in Form von Flyern, Postkarten und einer Unterseite auf der Webseite der Verbraucherzentrale NRW vorhanden.

Auch die Fokusgruppen illustrieren dies: Zwar berichteten mehrere Personen, schon mindestens einmal mit Flyern der Verbraucherzentrale in Kontakt gekommen zu sein und lobten in diesem Zusammenhang die Mehrsprachigkeit einiger Flyer, dominierend war jedoch auch hier die mündliche Weiterempfehlung. Eine Teilnehmerin berichtete sogar, selbst schon 4-5 Mal eine solche Empfehlung an Freunde oder Bekannte gerichtet zu haben. Darüber hinaus wurde auch die Präsenz der Verbraucherzentrale bei Veranstaltungen und Festen als Kontaktpunkt erwähnt.

4.2.3. Fazit, Hürden und Empfehlungen

Die quantitative Beurteilung des Bekanntheitsgrades der Verbraucherzentrale ist auf Grund der starken Schwankungen im Quartierspanel schwierig. Nachträglich kann nicht festgestellt werden, wodurch die Veränderungen im Be-

[15] Basierend auf einer Auswertung der Verbraucherzentrale-eigenen Dokumentation von Veranstaltungen

kanntheitsgrad ursächlich ausgelöst wurden. Denkbar sind sowohl unbekannte Drittvariablen (Befragungszeitpunkt, mediale Aufmerksamkeit, soziale Erwünschtheit) als auch statistische Effekte (Regression zur Mitte, große Schwankungsbreite).

Dennoch spricht der gestiegene Zulauf in den Beratungszeiten (vgl. Abschnitt 3.2.2) für eine planmäßige Entwicklung der Bekanntheit. Mit der gesteigerten Präsenz bei Veranstaltungen und dem Vorliegen erster quartierspezifischer, mehrsprachiger Materialien zur Öffentlichkeitsarbeit setzt die Verbraucherzentrale Empfehlungen der Zwischenevaluation erfolgreich um. Zwar waren die meisten Interviewpartner skeptisch, dass Printmaterialien alleine einen deutlichen Effekt auf die Steigerung der Bekanntheit haben, jedoch wurden Flyer als sinnvoller „Türöffner“ und Gedächtnisstütze bewertet. Das Internetangebot liefert zwar Informationen zu den Beratungsthemen und -zeiten, ist jedoch wenig zielgruppenspezifisch und sehr textlastig. Es kann bezweifelt werden, dass es in seiner aktuellen Form wesentlich zur Bekanntheit bei den definierten Zielgruppen beiträgt. Als weitere Maßnahmen zur Steigerung des Bekanntheitsgrades wurden in den Multiplikatoreninterviews die folgenden vorgeschlagen:

- zielgruppenspezifische Ansprachen wie die Nutzung sozialer Medien zur Ansprache von Jugendlichen (Videos auf YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram)
- die Kooperation mit Influencern, d.h. Personen, die über soziale Medien bereits einen Zugang zur Zielgruppe haben und Verbraucherthemen transportieren könnten
- Schaukästen zu ausgewählten Verbraucherthemen, die zur Diskussion anregen (z.B. an Wartepunkten)

Für diese teilweise sehr zeit- und kostenintensiven Maßnahmen sollte in Abhängigkeit der Zielgruppen-Prioritäten eine Kosten-Nutzen-Abwägung vorgenommen werden. Wenn das Quartiersangebot tatsächlich verstärkt Jugendliche erreichen möchte, führt langfristig kein Weg an neuen Kommunikationswegen vorbei. Es gilt allerdings den damit verbundenen hohen Aufwand zu bedenken. Eine kostengünstigere Möglichkeit, diese Zielgruppe zu erreichen, sind Schulen. Die bisherigen Erfahrungen mit Jugendlichen deuten darauf hin, dass aufsuchende Verbraucherberatung hier tatsächlich im Wortsinne aufsuchen muss, indem sie Jugendliche dort antrifft, wo diese (zwangsläufig) sind.

Unklar bleibt zum jetzigen Zeitpunkt, welche Auswirkungen die vorgenommene Fokussierung auf einzelne Zielgruppen in den Quartieren auf die Bekanntheit des Quartiersangebots hat. Die vorliegenden Daten liefern dazu keine Erkenntnisse. Zumindest im Fall von Jugendlichen scheint die Fokussierung in einem der Quartiere aber noch nicht den erhofften Erfolg bei dieser Zielgruppe gebracht zu haben.

Die Fokusgruppen haben deutlich gemacht, dass die Verbraucherzentrale trotz aller Fortschritte in den vergangenen zwei Jahren bei vielen Quartiersbewohnern noch unbekannt ist. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer berichteten, dass vielen Freunden und Bekannte die Verbraucherzentrale kein Begriff sei. In diesem Zusammenhang wurde auch das Thema „Sichtbarkeit der Verbraucherzentrale“ diskutiert: So forderten mehrere Teilnehmerinnen und Teilnehmer größere Schilder mit klarer, auffallender Beschriftung und von außen deut-

lich sichtbare Räumlichkeiten, um die Standorte der Verbraucherzentrale in den Quartieren noch deutlicher zu kennzeichnen. Gleichwohl wurde in der Diskussion deutlich, dass der Begriff „Verbraucherzentrale“ nicht selbsterklärend sei und daher in Frage stehe, ob eine größere Sichtbarkeit auch zwingend zu einer vermehrten Inanspruchnahme der Beratungsleistungen führe.

Eindeutig ist, dass vor allem persönliche Empfehlungen bzw. Verweise den Hauptzugangsweg zu den Angeboten der Verbraucherzentrale darstellen. Allerdings benötigt diese Form der Bekanntheit durch Empfehlungen, Mundpropaganda und Verweise Zeit zum Vertrauensaufbau und eine kontinuierliche Präsenz. Schnelle Erfolge in Form von umfassender Bekanntheit eines neuen Angebots bei den Quartiersbewohnern können vor diesem Hintergrund nicht erwartet werden.

Oft ist die reine Kenntnis um die Existenz der Verbraucherzentrale außerdem nicht hinreichend, damit eine Beratungsleistung bei Bedarf auch in Anspruch genommen wird. Mehrere Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Fokusgruppen berichteten von Bekannten, die eine große Hemmschwelle hätten, alleine zur Verbraucherberatung zu gehen. Zum Teil ergebe sich diese Hemmschwelle auch aus Sprachbarrieren. Der Vertrauensaufbau zwischen potentiellen Nutzern und der Verbraucherzentrale sollte daher auch weiterhin einen hohen Stellenwert haben. Die Steigerung des Bekanntheitsgrades ist folglich ein Ziel, das nur langfristig bearbeitet und erreicht werden kann. Der Grad der Zielerreichung für dieses Teilziel ist daher dem aktuellen Zeitpunkt angemessen.

4.3. Teilziel: Erreichen der Zielgruppe in Bildungsveranstaltungen und bei Aktionen, Festen und sonstigen Veranstaltungen

Neben Einzelberatungen sind Bildungsveranstaltungen und Aktionen ein wichtiger Baustein, um die definierten Zielgruppen zu erreichen. Möglicherweise bieten diese Formate außerdem einen niedrigschwelligeren Zugang als die Einzelberatung und ermöglichen es, präventiv eine große Anzahl an Personen über relevante Verbraucherthemen (z.B. Versicherungen, Telekommunikationsangebote) zu informieren.

4.3.1. Evaluationsmethodik

Zur Evaluation dieses Teilziels wurden die folgenden Datenquellen herangezogen:

„Also meine Meinung ist, mehr Veranstaltungen und mündlich. Wenn ich weitergebe, dann ich denke, dass meine Bekannten und Verwandten werden das wissen. Das ist der beste Weg.“
- Verbraucherin

- Statistiken der Verbraucherzentrale NRW zu durchgeführten Veranstaltungen und Aktionen: Diese wurden mit dem zu Beginn des Jahres definierten Ziel verglichen und die Anzahl der erreichten Personen deskriptiv ausgewertet.
- Evaluationsbögen nach Veranstaltungen: Hier wurden die abgefragten Dimensionen (Verständlichkeit, Nutzen, Dauer, Qualität der Folien, Zufriedenheit) sowie die Soziodemografie der Teilnehmer ausgewertet.
- Die Evaluationsbögen für Multiplikatoren konnten - anders als im Evaluationskonzept vorgesehen - nicht einbezogen werden, da sie lediglich von 13 Personen ausgefüllt wurden.

4.3.2. Ergebnisse: Veranstaltungen haben sich als Ergänzung zum Beratungsangebot bewährt

„Was wünschen Sie sich von der VZ?“

„Mehr Veranstaltungen. Weil viele wissen das gar nicht, dass es sowas gibt. Und allgemein, was die Verbraucherzentrale überhaupt macht.“
- Verbraucherin

Insgesamt wurden im Evaluationszeitraum 35 Veranstaltungen durchgeführt, bei denen laut interner Dokumentation der Verbraucherzentrale 1.170 Verbraucherinnen und Verbraucher erreicht wurden. Von diesen 35 Veranstaltungen entfallen 18 auf Bildungseinheiten, die sich beispielsweise mit den Themen „Schützen und versichern“, „Kaufverträge“ oder „Energieanbieterwechsel“ beschäftigten. Das selbstgesteckte Mengenziel von 28 Bildungsveranstaltungen wurde nicht erreicht.

Außerdem nahm die Verbraucherzentrale in den Quartieren an 16 Festen und Aktionen teil. Dazu gehörten z.B. der „Markt der Möglichkeiten“ in einer Förderschule, Sommerfeste und Nachbarschaftsfeste. Auch hier wurde das selbstgesteckte Mengenziel von 56 Veranstaltungsteilnahmen deutlich verfehlt.

Da die Quantität der Veranstaltungen keine Auskunft über ihre Qualität gibt, wurden außerdem die vorliegenden 43 Veranstaltungs-Evaluationsbögen ausgewertet. Diese wurden jedoch nicht systematisch ausgefüllt, weshalb 29 der 43 Bögen von Veranstaltungen aus dem Quartier Höhenberg-Vingst stammen. Die Ergebnisse sind damit nicht repräsentativ für die Gesamtheit der Veranstaltungen.

Die Evaluationen zeichnen ein sehr positives Gesamtbild. Die Bestnote für Zufriedenheit und Verständlichkeit wurde von 41 der 43 Personen vergeben. Auch die Folien und der Nutzen der Veranstaltungen wurden durchweg sehr positiv bewertet. Lediglich bei der Bewertung der Dauer wurden kleinere Abstriche gemacht (33/43 gaben hier die Bestnote). Dieser positive Eindruck von der Qualität der Veranstaltungen wurde in den Multiplikatoreninterviews bestätigt. Positiv hervorgehoben wurde die zielgruppenspezifische Ansprache durch die Beraterinnen, das behutsame Eingehen auf individuelle Problemstellungen und Fragen, die pädagogischen Fähigkeiten der Vortragenden und die interaktiven/partizipativen methodischen Ansätze in der Wissensvermittlung.

Zur Frage der Erreichbarkeit der Zielgruppen im Rahmen von Veranstaltungen gaben einige Multiplikatoren zu bedenken, dass die Zielgruppen vor allem dann erreicht würden, wenn diese sich entweder an bestehende Gruppen richteten[16] oder im Rahmen anderer Veranstaltungen (z.B. eines Nachbarschaftsfrühstücks) stattfänden.

4.3.3. Fazit, Hürden und Empfehlungen

Verglichen mit dem ersten Jahr ist es der Verbraucherzentrale gelungen, die Anzahl von Bildungsveranstaltungen und ihre Präsenz bei Festen und Aktionen in den Sozialräumen deutlich zu steigern. Damit steigerte sie auch die Sichtbarkeit bei Bewohnerinnen und Bewohnern sowie Multiplikatoren. Die selbst gesteckten Mengenziele wurden jedoch nicht erreicht. Für das kommende Jahr empfehlen wir daher, kritisch zu prüfen, ob die Mengenziele entweder zu ambitioniert sind oder Hürden existieren, die die Zielerreichung systematisch verhindern und die ausgeräumt werden sollten.

[16] Dies ist aktuell bereits bei einigen Bildungsveranstaltungen bspw. in Höhenberg-Vingst der Fall.

„Nach den Veranstaltungen fühlen sich die Leute weniger als Opfer, weniger wehrlos.“
- Multiplikator

Die Qualität der durchgeführten Veranstaltungen wurde von Multiplikatoren und Verbraucherinnen und Verbrauchern sehr positiv bewertet. Offenbar treffen die Beraterinnen den für die Zielgruppen adäquaten Ton. Auch das didaktisch-methodische Vorgehen in Form von interaktiven Vorträgen oder niedrigschwelligen Beiträgen im Rahmen existierender Treffen (z.B. Nachbarschaftsfrühstück) erscheint für die besonderen Bedarfe und Bedürfnisse passend zu sein und sollte beibehalten werden. Der „Preis“ für diese passgenaue Ansprache ist jedoch ein hoher Vorbereitungsaufwand. Die ursprüngliche Annahme, mit ähnlichen Themen und einer ähnlichen Zielgruppe verringere sich der Vorbereitungsaufwand, erwies sich als nichtzutreffend. Der Grund hierfür lag darin, dass sich zwar die Themenanfragen wiederholten, die Zielgruppen sich jedoch meist fundamental unterschieden.

Die systematische schriftliche Evaluation brachte nicht den erhofften Rücklauf und wurde wiederholt als missverständlich und hemmend beschrieben. Dennoch sollte zukünftig nicht vollständig auf eine Qualitätssicherung verzichtet werden. Mögliche alternative Methoden, die hilfreichere Ergebnisse liefern können, sind kollegiales Coaching, qualitative Nachgespräche mit den Teilnehmenden, standardisierte Stimmungsbilder nach Veranstaltungen oder stichprobenartige statt durchgängiger schriftlicher Evaluationen.

Insgesamt stellen Bildungsveranstaltungen und die Teilnahme an Festen und Aktionen aus unterschiedlichen Gründen einen wertvollen ergänzenden Baustein zur individuellen Einzelberatung dar. Veranstaltungen

- bieten eine gute Möglichkeit, das Angebot der Verbraucherzentrale bekannt zu machen und mit einem Gesicht zu verknüpfen. Das wiederum senkt Hemmschwellen, Beratung in Anspruch zu nehmen.
- ermöglichen es, Informationen präventiv zu vermitteln
- haben das Potenzial, eine größere Anzahl an Menschen zu erreichen als Einzelberatungen.

Dieses Potenzial sollte allerdings auch vor dem Hintergrund einiger Hürden betrachtet werden:

- Die Teilnahme an Bildungsveranstaltungen (sofern Sie nicht im Rahmen anderer Aktionen stattfinden) erfordert ein hohes Maß an Motivation, das den Zielgruppen häufig fehlt.
- Die Lernbereitschaft ist bei eigener Betroffenheit oft größer und die Präventionsmöglichkeiten durch Veranstaltungen dadurch begrenzt.
- Viele Verbraucheranliegen sind sehr spezifische Einzelfälle und können nicht in Veranstaltungen thematisiert werden, was zu Unzufriedenheit führen kann.
- Veranstaltungen sind immer auch mit logistischem/organisatorischem Aufwand verbunden. Diesen zu minimieren erfordert oftmals flexible Lösungen oder Investitionen in technische Ausstattung.

Dennoch haben sich Bildungsveranstaltungen und die Teilnahme an Festen und Aktionen als sinnvolle ergänzende Bausteine neben der Einzelberatung bewährt. Dieser Zugang zur Zielgruppe sollte beibehalten werden. Einzelbera-

tungen als zweiter direkter Zugang zur Zielgruppe sind Gegenstand des folgenden Abschnitts.

4.4. Teilziel: Verständliche und umsetzbare Einzelberatung

Bereits das erste Jahr des Pilotansatzes hat gezeigt, dass hinsichtlich der Verständlichkeit und der Umsetzbarkeit der Beratung völlig andere Erwartungen anzulegen sind als dies in der traditionellen Verbraucherberatung der Fall ist. Eine zu großen Teilen nicht muttersprachliche Zielgruppe mit häufig völlig anderer Bildungsbiografie und Konsumsozialisation stellt die Beraterinnen vor neue Herausforderungen.[17] Dennoch ist es das erklärte Ziel der Verbraucherzentrale NRW, auch diesen Ratsuchenden im Quartier eine verständliche und umsetzbare (d.h. lösungsorientierte) Beratung anzubieten.

4.4.1. Evaluationsmethodik

Zur Evaluation dieses Teilziels wurden die folgenden Datenquellen herangezogen:

- Evaluationsbögen nach Einzelberatungen: Hier wurden die Dimensionen Verständlichkeit, Problemlösung und Zufriedenheit ausgewertet.
- Fokusgruppengespräche: In den Gesprächen wurde gezielt nach Erfahrungen in der Beratung gefragt.

4.4.2. Ergebnisse: Ratsuchende sind mit der Beratung sehr zufrieden

Abbildung 11 zeigt die Auswertung der Evaluationsbögen nach Einzelberatungen. Darin äußern sich die Befragten sehr positiv über Verständlichkeit, Problemlösung und Zufriedenheit nach der Beratung.

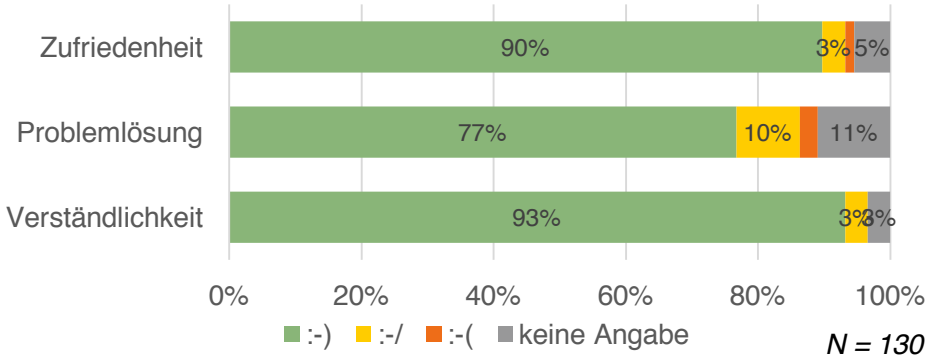

Abbildung 11: Verständlichkeit, Problemlösung und Zufriedenheit nach Einzelberatungen

Dieser Eindruck wurde von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der beiden Fokusgruppengespräche bestätigt. Positiv hervorgehoben wurde dort vor allem der Aspekt „Problemlösung“. Ein Teilnehmer lobte, die Verbraucherzentrale

[17] Vgl. VZ NRW (2017). *Jenseits des Otto Normalverbrauchers: Verbraucherpolitik in Zeiten des „unmanageable consumer“.* Thesenpapier. These 2.1

„Die sind sehr freundlich. Sie sagt auch „Bleib ruhig“ und man vertraut, weißt du?! Man gibt mir Selbstbewusstsein und sagt, jemand ist für mich da. Und das ist toll. Weil manche gucken so, was will die schon wieder und sie aber nicht, sie lacht sogar und freut sich, wenn man kommt.“

- Verbraucherin

„lasse nicht locker“ und frage nach. Ein anderer hob die Geduld der Beraterinnen positiv hervor. Eine Teilnehmerin erwähnte, dass es für sie praktisch eine enorme Erleichterung sei, dass sie ihre Kinder in die Beratung mitbringen könne. Insgesamt herrschte in den Fokusgruppen eine sehr hohe Zufriedenheit.

Sowohl von den Beraterinnen als auch den Multiplikatoren wurde jedoch auch angemerkt, dass (natürlich) nicht jedes Problem gelöst werden könne (z.B. bei klarem Verschulden durch die Verbraucherinnen und Verbraucher) und dies immer wieder auch zu Unzufriedenheit führe. Diese Unzufriedenheit spiegelt sich jedoch nicht in den Evaluationsbögen oder Fokusgruppen wider.

Auch über einen anderen Punkt sollten die sehr guten Evaluationsergebnisse aus der oben dargestellten Abbildung nicht hinwegtäuschen: Wenn Verbraucherinnen und Verbraucher in den Bögen und Fokusgruppen von verständlicher Beratung sprachen, meinten sie damit oftmals nicht, den Sachverhalt so durchdrungen zu haben, dass sie das Problem nun selbst lösen können. Stattdessen wurde eine Beratung dann als verständlich beschrieben, wenn für sie verständlich wurde, was die Beraterin tat, um das Problem zu lösen. Diese Definition von Verständlichkeit entspricht nicht dem klassischen „Hilfe zur Selbsthilfe“-Gedanken, erscheint im Kontext der Zielgruppen im Quartier aber als realistisch und adäquat.

4.4.3. Fazit, Hürden und Empfehlungen

Das Beratungsangebot der Verbraucherzentrale in den Quartieren führt zu einer insgesamt sehr hohen Zufriedenheit und wird als hilfreich für die Problemlösung sowie als verständlich wahrgenommen. Dennoch sollte bei der Einordnung dieser Ergebnisse betont werden, dass die Datengrundlage eine Positivauswahl darstellt. Sehr unzufriedene Verbraucherinnen und Verbraucher füllen häufig keinen Evaluationsbogen aus und nehmen auch nicht an zeitintensiven Fokusgruppen teil. Es ist daher nicht festzustellen, ob das Fehlen solcher Meinungen darauf zurückzuführen ist, dass es sie nicht gibt oder ob diese die Evaluation gemieden haben.

Da in den Beratungen oft Zeitnot herrscht, die Zielgruppen häufig überfordert sind, auch mit einem kurzen, bebilderten Evaluationsbogen noch von Verständnisschwierigkeiten berichtet wurde und die Ergebnisse wenig Varianz aufweisen, halten wir eine fortgeführte Evaluation nach Einzelberatungen zukünftig für nicht zielführend. Denkbar sind stattdessen andere Methoden zur Qualitätssicherung, wie die im Kontext der Evaluation von Veranstaltungen in Abschnitt 4.3.3 dargestellten.

5. Evaluationsergebnisse zu Ziel 3: Umsetzung der Sensorfunktion der Verbraucherzentrale NRW

Als dritter übergeordneter Gradmesser für den Erfolg des Pilotansatzes dient die Frage, ob die Verbraucherzentrale dazu beiträgt, Problemlagen in den Quartieren zu identifizieren. Darunter fallen die folgenden Teilziele:

5.1 Identifikation betrügerischer Geschäftspraktiken und Reaktion darauf

5.2 Identifikation von Lücken und Defiziten im Hilfesystem und Reaktion darauf

5.3 Identifikation und Anknüpfung an kommunale Anliegen in den Sozialräumen

Gelingt es durch den Quartiersansatz also, eine Sensorfunktion für verbraucherbezogene Problemlagen in den Quartieren einzunehmen?

5.1. Teilziel: Identifikation betrügerischer Geschäftspraktiken und Reaktion darauf

Um Verbraucherinnen und Verbraucher kollektiv bzw. präventiv zu schützen, bedarf es eines „Frühwarnsystems“, mit dessen Hilfe kollektive Problemlagen in den Quartieren identifiziert und Verbraucher gewarnt und informiert werden können. Dies kann etwa durch gezielte Multiplikatoreninformationen, Präventionsangebote oder anlassbezogene Informationen geschehen. Im ersten Jahr wurde zu acht Themen präventiv informiert. Als Indikator für die Zielerreichung im zweiten Jahr wurde formuliert, zu insgesamt 15 Themen zu informieren.

5.1.1. Evaluationsmethodik

Zur Evaluation dieses Teilziels wurden die folgenden Datenquellen herangezogen:

- Fortlaufend geführte Liste der Verbraucherzentrale zu „Abzockmaschen“ in den Quartieren: In dieser Liste werden sowohl die identifizierten Problemlagen als auch die Reaktionen auf diese dokumentiert.
- Semi-strukturierte Interviews mit den fünf unmittelbar beteiligten Mitarbeiterinnen der Verbraucherzentrale: In den Gesprächen wurde eruiert, ob ein Prozess zum Umgang mit den identifizierten Problemlagen vorliegt und ob dieser funktioniert.
- Sichtung vorliegender Präventivinformationen

5.1.2. Ergebnisse: Der „Sensor Verbraucherzentrale“ erkennt betrügerische Geschäftspraktiken

Die Liste der Verbraucherzentrale benennt sieben konkrete betrügerische Geschäftspraktiken, die durch die Verbraucherzentrale in den Quartieren identifiziert wurden. Als besonderes Problem erweisen sich Haustürgeschäfte häufig in den Bereichen Energieversorgung und Telekommunikation. Mitarbeiter eines Telekommunikationsanbieters suchten beispielsweise Geflüchtete in ihrer

Wohnung auf, um sie zu einem Vertragsabschluss zu drängen. In einem anderen Fall verschafften sich Männer unter einem Vorwand Zugang zu Wohnungen, um einen Blick auf die Stromzähler zu erhalten. Auch auf telefonische Betrugsversuche wurde die Verbraucherzentrale aufmerksam (hierbei handelte es sich um einen Anrufer, der vorgab, im Auftrag der Vollzugsbehörde Stuttgart anzurufen). Außerdem wurde durch viele Fälle in der Rechtsberatung im März 2017 deutlich, dass kostenpflichtige Kreditkarten (VeriPay) für viele Verbraucher zu einem Problem werden. Auch hier wurde ein Flyer zur Präventivinformation erstellt (siehe Anhang).

Die geschilderten Praktiken tauchen in den Quartiersberatungen deutlich schneller auf als dies in der zentralen Beratungsstelle der Fall wäre, da häufig gezielt einzelne Quartiere oder Straßenzüge ins Visier genommen werden.

Die Reaktion der Quartiersberatung auf entsprechende Fälle folgt einem bislang noch gering-formalisierten, intuitiven Prozess, der im Idealfall aber nicht standardmäßig wie folgt aussieht:

- Beraterin wird auf eine betrügerische Praxis aufmerksam
- Teaminterne Besprechung
- Information der entsprechenden Stellen (z.B. Bezirkspolizei, Amt für Wohnungswesen, Marktwächter)
- Information an andere Multiplikatoren in den Quartieren
- Beratung bereits Geschädigter in Einzelberatungen, präventive Thematisierung in Bildungsveranstaltungen und bei Aktionen
- Evtl. Verteilung von Flyern in den betroffenen Gebieten als Präventivmaßnahmen (z.B. zu Haustürgeschäften, siehe Anhang)

Der vorliegende mehrsprachige Flyer zu Haustürgeschäften sowie der Flyer zu kostenlosen Kreditkarten ist neben der individuellen Beratung eine sehr zielgerichtete, anlassbezogene Möglichkeit zur Prävention. Damit unterscheidet sich das Vorgehen vom ersten Jahr, wo weniger zielgerichtet über verschiedene Kanäle (z.B. online-Medien) Präventivinformationen zu insgesamt acht unterschiedlichen Themen verteilt wurden. Diesem Unterschied geschuldet wurden im zweiten Jahr nicht wie ursprünglich geplant Präventivinformationen zu 15 Themen verbreitet. Wir beurteilen diese Abweichung vom gesetzten Ziel zwar als groß, aber letztlich als inhaltlich schlüssig begründet.

5.1.3. Fazit, Hürden und Empfehlungen

Die geschilderten Fälle betrügerischer Praktiken zeigen deutlich, dass der „Sensor Verbraucherzentrale im Quartier“ funktioniert. Im Vergleich zum ersten Jahr konnte diese Funktion ausgebaut und verstärkt wahrgenommen werden, indem mehr Praktiken identifiziert und zielgerichtete Gegenmaßnahmen eingeleitet wurden. Das Teilziel wurde damit erreicht.

Das derzeitige Vorgehen ist bislang noch nicht explizit als Prozess beschrieben. Wir empfehlen, in den kommenden Jahren zu prüfen, ob es sich als hilfreich und effizient erweist, um es gegebenenfalls als festen Prozess zu etablie-

ren. Ferner könnte ein intensivierter Kontakt zu Regionalmedien dazu führen, dass diese zeitkritische Themen schnell aufnehmen und verbreiten.

Sowohl im Aufspüren solcher Praktiken als auch in der Verbreitung von Warnungen erweist sich die starke Vernetzung mit anderen Akteuren in den Quartieren als wichtig und hilfreich. Effizienzpotenziale, die bereits genutzt werden, bieten sich durch die Verbreitung von Präventivinformationen. Verbraucherinnen und Verbrauchern, die auf Grund eines Flyers kein Haustürgeschäft abschließen, muss anschließend nicht in vergleichsweise aufwändigen Einzelberatungen geholfen werden.

Unterschiedlichen Hemmnissen geschuldet reagiert die Verbraucherzentrale derzeit noch nicht mit der nötigen Schnelligkeit. Zeitnah mit Printmaterialien zu reagieren, wird beispielsweise derzeit durch das fehlende Kommunikationsbudget verhindert. Für die im März auftretende Problematik vermeintlich kostenloser Kreditkarten lag erst im Oktober ein entsprechender Flyer vor. Diese Schwierigkeit wurde bereits in der Zwischenevaluation nach einem Jahr thematisiert und besteht weiterhin. Wünschenswert wäre es, schneller reagieren zu können. Die dem Zuwendungsrecht geschuldete Hürde, dass institutionelle Ressourcen nicht für Projekte verwendet werden dürfen, verhindert an dieser Stelle allerdings die Nutzung von Synergien innerhalb der Verbraucherzentrale NRW. Hier zeigt sich, dass ein finanzieller und konzeptioneller Überbau (der dem Kölner Quartiersansatzes fehlt) unverzichtbar ist.

Ebenfalls hemmend wirkte sich aus, dass verschiedene Entscheidungsprozesse (z.B. Freigaben, Druckaufträge) als wenig flexibel beschrieben wurden und nicht mit der erforderlichen Eigenverantwortlichkeit und Schnelligkeit abliefen. Die Ursachen sollten organisationsintern eruiert und thematisiert werden.

5.2. Teilziel: Identifikation von Lücken und Defiziten im Hilfesystem und Reaktion darauf

Werden für Beratungsanliegen, die nicht in den Kompetenz- oder Zuständigkeitsbereich der Verbraucherzentrale fallen, keine passenden Verweismöglichkeiten gefunden, deutet das auf eine strukturelle Lücke im Hilfesystem hin. Solche strukturellen Lücken oder Schwierigkeiten können bestehende – eigentlich lösbare – Probleme weiter verschärfen.

Im ersten Jahr zog die Verbraucherzentrale aus den eingehenden Anliegen zum Thema Miete in Kalk den Schluss, dass dort für viele Verbraucherinnen und Verbraucher keine Mieterberatungsmöglichkeit existiere. Auch auf die schlecht erreichbare Schuldnerberatung in Chorweiler wurde im vorigen Jahr hingewiesen.

Für das zweite Jahr wurde als Indikator für die Zielerreichung formuliert, jede vermutete Lücke zu verifizieren und bei Bedarf Gegenmaßnahmen einzuleiten.

5.2.1. Evaluationsmethodik

Zur Evaluation dieses Teilziels wurden die folgenden Datenquellen herangezogen:

- Fortlaufend geführte Liste der Verbraucherzentrale zu vermuteten Lücken, deren Auftreten und den darauf erfolgten Verifikations- und Folgemaßnahmen
- Semi-strukturierte Interviews mit neun Multiplikatoren und den fünf unmittelbar beteiligten Mitarbeiterinnen der VZ

5.2.2. Ergebnisse: Strukturelle Lücken konnten sichtbar gemacht werden

Durch ihre Tätigkeit in den drei Quartieren wurde die Verbraucherzentrale auf die folgenden strukturellen Problemlagen bzw. Lücken im Hilfesystem aufmerksam:

- Verzögerungen in der Bezahlung von Krankenkassenbeiträgen durch die Jobcenter
- Suboptimaler Umgang der Jobcenter mit Mieterhöhungen eines Investors in Chorweiler, was für Personen, deren Miete nicht durch die Jobcenter gezahlt wird, Probleme birgt
- Energiekostensteigerung in Chorweiler durch bauliche Maßnahmen
- Probleme mit verjährten Nebenkostenabrechnungen in Kalk-Nord
- Schwer nutzbare Ehrenamtsstruktur in den Quartieren
- Fehlende Sprachmittler in den Quartieren

Ähnlich wie bei den betrügerischen Geschäftspraktiken wurde die Verbraucherzentrale auf die genannten Lücken durch die Einzelberatungen sowie Hinweise von Multiplikatoren aufmerksam. Zur Problemlösung fanden Gespräche mit Vertreterinnen und Vertretern der Stadt Köln sowie mit dem Jobcenter statt.

Das Ziel, jede vermutete Lücke zu prüfen und bei Bedarf Gegenmaßnahmen einzuleiten, wurde somit erreicht. Zum jetzigen Zeitpunkt konnten dadurch jedoch erwartungsgemäß noch nicht alle Probleme ausgeräumt und gelöst werden.

5.2.3. Fazit, Hürden und Empfehlungen

Auch bei der Identifikation struktureller Problemlagen konnte die Verbraucherzentrale im zweiten Jahr eine Sensorfunktion einnehmen und dieses Teilziel vollumfänglich erreichen.

Mit der aktuellen Personalausstattung ist ein realistisches Ziel jedoch lediglich, auf strukturelle Problemlagen aufmerksam zu machen; nicht, diese selbst zu lösen. Diese Verantwortung sollte anderen Akteuren (z.B. den Jobcentern im oben genannten Fall der verspäteten Krankenkassenbeiträge) übertragen werden. Andernfalls droht eine zeitliche Überbeanspruchung der Mitarbeiterinnen. Vorstellbar wäre etwa, den Begleitkreis stärker dafür zu nutzen, um strukturelle Probleme zu thematisieren und nachzuverfolgen.

Für das kommende Jahr empfiehlt es sich, nachzuhalten, welche der identifizierten Probleme gelöst wurden und welche fortbestehen. Außerdem sollte klar herausgearbeitet werden, in wessen Zuständigkeitsbereich die Thematisierung dieser Lücken fällt. Aufgedeckt werden sie in den meisten Fällen von den im

Quartier tätigen Beraterinnen. Ratsam wäre jedoch, die weitere Thematisierung auch zukünftig in den Verantwortungsbereich einer Leitungsfunktion zu legen.

5.3. Teilziel: Identifikation und Anknüpfung an kommunale Anliegen in den Sozialräumen

Dieses Teilziel wurde im Anschluss an die Zwischenevaluation des ersten Jahres neu aufgenommen. Es besteht darin, an kommunalen Anliegen innerhalb der Sozialräume anzuknüpfen, um das eigene Angebot bestmöglich mit den städtischen Anliegen zu verknüpfen.

5.3.1. Evaluationsmethodik

Zur Evaluation dieses Teilziels wurden die folgenden Datenquellen herangezogen:

- Fortlaufend geführte Liste der Verbraucherzentrale zu kommunalen Anliegen, an die angedockt wird
- Semi-strukturierte Interviews mit Vertretern der Stadt Köln zum Abgleich
- Semi-strukturierte Interviews mit den fünf unmittelbar beteiligten Mitarbeiterinnen der Verbraucherzentrale

5.3.2. Ergebnisse: Anknüpfung an eine Reihe von kommunalen Anliegen gelingt

Zu den kommunalen Anliegen mit Sozialraumbezug zählen der Ausbau des Quartiers- und Sozialraummanagements, eine Fokussierung auf die Zielgruppe der Seniorinnen und Senioren, die Förderung des interkulturellen Dialogs und die Bürgerbeteiligung.

Der Beitrag der Verbraucherzentrale zum Ausbau des Quartiers- und Sozialraummanagements mit der Präsenz in den Quartieren liegt auf der Hand. Übereinstimmung mit den kommunalen Anliegen herrscht auch bei der ebenfalls von der Verbraucherzentrale adressierten Zielgruppe der Seniorinnen und Senioren. Des Weiteren ist die Verbraucherzentrale Teil des „Dialogs der Kulturen“ (ein Runder Tisch auf Sozialraumebene) und leistet mit dem eigenen Angebot einen Beitrag zum interkulturellen Dialog. Schließlich nahmen die Beraterinnen an den Stadtgesprächen mit der Oberbürgermeisterin teil, wenn diese in den entsprechenden Sozialräumen stattfanden.

5.3.3. Fazit, Hürden und Empfehlungen

Neben den bereits beim Teilziel „Gegenseitige Kenntnis“ beschriebenen Vernetzungsaktivitäten auf lokaler Ebene in den Quartieren, zeigt die Auflistung kommunaler Themen, an die die Verbraucherzentrale mit der Quartiersberatung andockt, auch die thematische Vernetzung auf kommunaler Ebene. Dazu ist ein kontinuierlicher Dialog mit der Stadt notwendig. Dieser wurde im zurückliegenden Evaluationszeitraum sowohl über den Begleitkreis für den Quar-

tiersansatz als auch zwischen der Leitung des Quartiersansatzes und Vertretern der Stadt Köln geführt. An diesem Punkt wird erneut deutlich, dass die ursprünglich nicht vorgesehene Leitungsfunktion zur Identifikation kommunaler Themen und für den Dialog mit der Stadt essentiell ist. Wir empfehlen, für diesen Aufgabenbereich auch zukünftig klare Zuständigkeiten und eine Leitungsfunktion vorzusehen.

Zukünftig wäre ein stärkerer Bezug zum Programm „Starke Veedel – starkes Köln“, das im Rahmen des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung explizit die Quartiersentwicklung thematisiert, ein sinnvoller weiterer Anknüpfungspunkt. Hier bieten sich insbesondere die integrierten Handlungskonzepte für die einzelnen Sozialräume an.[18]

[18] z.B. Stadt Köln (2016). *Starke Veedel – Starkes Köln Mitwirken, Zusammenhalten, Zukunft gestalten - Integriertes Handlungskonzept für den Sozialraum „Blumenberg, Chorweiler und Seeberg-Nord“.*

6. Gesamtfazit

In diesem Evaluationsbericht wurden neun spezifische Teilziele aus den drei Oberzielen „Vernetzung und Synergiebildung“, „bedarfsgerechtes Erreichen einer schwer erreichbaren Zielgruppe“ sowie „Umsetzung der Sensorfunktion der Verbraucherzentrale“ evaluiert. Die Zielerreichung wurde an vorab formulierten, zum Teil auch wertbestückten Indikatoren gemessen und wo möglich mit Ergebnissen aus der Zwischenevaluation 2016 verglichen.

Insgesamt bietet sich dabei folgendes Bild:

- Die Verbraucherzentrale ist in den drei Sozialräumen knapp zwei Jahre nach Start des Ansatzes **sehr gut vernetzt** und in einer Vielzahl relevanter Gremien und Arbeitskreise vertreten.
- Diese gute Kenntnis der Beratungslandschaft und die hohe Bekanntheit bei Multiplikatoren ist die Basis für eine gegenüber dem Vorjahr **deutlich verbesserte Verweisstruktur**.
- Daraus resultiert eine insgesamt **gestiegene Auslastung der Sprechstunden**, die jedoch zwischen den Quartieren schwankt.
- Ein strategisches Multiplikatorenmapping hat sich für die **Multiplikatorenarbeit** als hilfreich herausgestellt. Dies basiert u.a. auf einer Zielgruppenfokussierung in den einzelnen Quartieren.
- Durch das Angebot der Verbraucherzentrale wird laut Aussage vieler Multiplikatoren eine **Lücke in der Beratungslandschaft** geschlossen. Gleichzeitig werden **keine Doppelstrukturen** geschaffen.
- Die **Bekanntheit des Angebots** der Verbraucherzentrale steigert sich primär durch persönliche Empfehlungen bzw. Verweise.
- Da dies ein langsamer Prozess ist, ist eine weitere Steigerung der Bekanntheit bei Verbraucherinnen und Verbrauchern in den Quartieren nötig. Dies betrifft insbesondere **Jugendliche** und **junge Erwachsene**, die derzeit kaum erreicht werden.
- Ein Grund dafür könnte die insgesamt nach wie vor breite **Zielgruppendefinition** sein, die die Gefahr einer Wirksamkeitsdiffusion birgt. Zum jetzigen Zeitpunkt ist fraglich, ob die vorgenommene Fokussierung auf eine bestimmte Zielgruppe pro Quartier ein Lösungsansatz zur Bekanntheitssteigerung ist. Denn hierdurch werden geringe Ressourcen für unterschiedliche Zielgruppen aufgebracht. Synergien aus der Beratungsarbeit in den drei Quartieren können hingegen nur unzureichend genutzt werden.
- Zum Angebot der Verbraucherzentrale zählen auch **Bildungsveranstaltungen** und die **Teilnahme an Festen und Aktionen**. Hier bleibt die Verbraucherzentrale zwar in der Menge der durchgeführten Veranstaltungen hinter den selbst gesteckten Zielen zurück, kann aber eine deutliche Steigerung vom ersten zum zweiten Jahr verzeichnen.
- Die **Qualität der Veranstaltungen** wird sowohl von Multiplikatoren als auch Teilnehmerinnen und Teilnehmern als durchweg hoch beurteilt.

- Gleiches trifft auf die **Verständlichkeit und Umsetzbarkeit der Einzelberatungen** zu. Auch hier fallen die subjektiven Verbraucherevaluationen sehr positiv aus.
- Welches Maß an objektivem Zuwachs an Lösungswissen realistisch ist und durch die Beratungen erzielt wird, ist jedoch eine offene Frage.
- Als **Sensor für Verbraucherthemen** ist es der Verbraucherzentrale gelungen, unterschiedliche betrügerische Geschäftspraktiken in den Quartieren zu identifizieren und präventiv zu informieren oder nachträglich zu helfen. Allerdings verhindert eine Reihe von Hemmnissen derzeit eine oftmals nötige schnellere Reaktion seitens der Verbraucherzentrale.
- Eine Sensorfunktion nimmt die Verbraucherzentrale auch zur **Identifikation struktureller Lücken in den Hilfesystemen** der einzelnen Quartiere wahr, indem die Folgen bzw. „Symptome“ dieser Lücken als Beratungsanliegen in den Sprechstunden auftauchen.
- Da die Schließung dieser Lücken außerhalb des Kompetenzbereiches der Verbraucherzentrale liegt, wird es zukünftig vor allem darauf ankommen, diese Erkenntnisse strukturiert zu sammeln und weiterzuleiten. Dafür, sowie, um bestmöglich an kommunale Anliegen anzuknüpfen, ist ein stetiger Austausch mit Vertretern der Stadt und fallspezifisch weiteren Akteuren notwendig.

In Summe ergibt sich ein sehr positives Gesamtfazit über die Arbeit und Leistung der Verbraucherzentrale bei der Umsetzung dieses neuartigen Ansatzes. Diese Einschätzung des bisher Erreichten ergibt sich insbesondere vor dem Hintergrund der personellen Ausstattung: Der Ansatz wird mit Stellen im Umfang von lediglich 2,5 Vollzeitäquivalenten und in 2 Stunden Sprechzeit pro Woche und Quartier in drei großen Sozialräumen umgesetzt.

7. Handlungsempfehlungen

Spezifische Handlungsempfehlungen zu den einzelnen Teilzielen wurden bereits in den jeweiligen Abschnitten zu „Fazit, Hürden, Empfehlungen“ diskutiert. Darüber hinaus enthält dieses Kapitel übergreifende Handlungsempfehlungen, die für mehrere Teilziele gelten. Im zweiten Abschnitt stellen wir überdies Erfolgsfaktoren für eine gelingende Verbraucherarbeit im Quartier dar, die wir aus den beiden Evaluationen und Erfahrungen von zwei Jahren „Verbraucherberatung im Quartier“ ableiten. Diese Erfolgsfaktoren können helfen, Erkenntnisse der Verbraucherzentrale NRW im BMUB-Projekt „Verbraucher stärken im Quartier“ zu berücksichtigen.

7.1. Teilzielübergreifende Handlungsempfehlungen

Es liegt in der Natur von Handlungsempfehlungen, primär Veränderungen anzuregen. Die folgenden Empfehlungen tun dies, allerdings ergibt sich aus den Gesprächen mit Multiplikatoren, Verbraucherinnen und Verbrauchern auch der klare Appell, Konstanz zu wahren, um Vertrauen aufzubauen und Beständigkeit zu demonstrieren. Vor diesem Hintergrund können sich stake Veränderungen innerhalb kurzer Zeiträume negativ auf die Erreichung vieler Teilziele auswirken. So führen personelle Wechsel bei Verbraucherinnen und Verbrauchern zu Vertrauensverlust und in der Folge werden Beratung oder Veranstaltungen nicht mehr wahrgenommen. Bei allen notwendigen Anpassungen, die bei innovativen Pilotansätzen wie der Verbraucherberatung im Quartier unumgänglich sind, sollte unbedingt der Eindruck eines Experimentierfeldes vermieden und Konstanten beibehalten werden.

Es ergeben sich darüber hinaus die folgenden teilzielübergreifenden Handlungsempfehlungen:

Zielgruppenfokus überprüfen

Bereits in der Zwischenevaluation wurde herausgearbeitet, dass zu breite Zielgruppendefinitionen die Gefahr einer Wirksamkeitsdiffusion bergen und somit letztlich zu *weniger* statt *mehr* Wirkung führen. Zwar wurde dieser Gefahr durch Zielgruppenschwerpunkte in den einzelnen Quartieren begegnet, allerdings ist die dadurch erreichte Fokussierung für viele Bereiche der täglichen Arbeit noch zu klein. Außerdem verhindern die unterschiedlichen Fokusse in den drei Quartieren Synergieeffekte zwischen den Quartieren. Für eine Zielgruppe in Quartier A erstellte Materialien lassen sich wegen des anderen Zielgruppenfokus in Quartier B beispielsweise häufig nicht nutzen.

Hieraus folgt, dass bei beschränkten Ressourcen dann mehr erreicht werden kann, wenn ein klarer Fokus gelegt wird. Sollen unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden, müssen auch die Ressourcen dementsprechend angepasst werden.

Jugendliche als Zielgruppe prüfen

Auch wenn die Wichtigkeit von Verbraucherarbeit bei Jugendlichen unbestritten von großer Relevanz ist, stellt das Erreichen dieser Zielgruppe selbst mit wenig sperrigen Themen eine große Herausforderung dar. Bezogen auf die

Verbraucherarbeit haben die zurückliegenden zwei Jahre gezeigt, dass Angebote und Methoden der Verbraucherzentrale im Quartier (z.B. Einzelberatung, Bildungsveranstaltungen), die für andere Zielgruppen gut funktionieren, bei Jugendlichen nicht funktionieren. Wir bezweifeln daher, dass der explizite Fokus auf Jugendliche in einem personell knapp ausgestatteten Quartiersansatz sinnvoll ist. Wenn bei dieser Zielgruppe substantielle Fortschritte angestrebt werden, bedarf das aus unserer Sicht mehr Ressourcen als aktuell für den Ansatz vorgesehen sind.

Arbeitsorganisation an die besonderen Herausforderungen anpassen

Verbraucherarbeit im Quartier unterscheidet sich deutlich von traditioneller Verbraucherberatung. Die Kompetenzanforderungen sind vielschichtig und erfordern andere Fähigkeiten. Ebenso sind die Abläufe andere, die Beratung findet zum Beispiel an einem anderen Ort statt, die Inhalte sowie die Zielgruppen und damit verbunden auch die zielgruppenspezifischen Herausforderungen unterscheiden sich. Dadurch stoßen auch die üblichen Prozesse an ihre Grenzen. Besonders deutlich wird dies bei Entscheidungsprozessen. Im Quartier ist oftmals schnelles Entscheiden gefragt. Beispielsweise kann sich kurzfristig eine Situation ergeben, in der nach einem Außentermin statt der Fahrt ins Büro die mobile Arbeit von zu Hause aus effizienter wäre. Ebenso kann es nötig sein, zügig vor Haustürgeschäften im Quartier zu warnen, wenn diese gerade ein Problem sind. Entscheidungsprozesse, die das Drucken eines Flyers aufhalten, sind hier nicht zielführend.

Da die Verbraucherzentrale mit dem Quartiersansatz einen innovativen Weg beschreitet, sollte dies auch Auswirkungen auf Entscheidungsprozesse haben. Wir empfehlen, zu prüfen, wo mehr Entscheidungsfreiheit für die Mitarbeiterinnen die Arbeit effizienter und einfacher machen kann und die Schlussfolgerungen konsequent umzusetzen bzw., sofern diese Freiheiten bereits existieren (beispielsweise beim mobilen Arbeiten), deren konsequentere Nutzung anzuregen.

Multiplikatorenschulungen als Baustein testen

Verbraucher, die eine Beratung aufsuchen, kommen zumeist mit sehr individuellen Problemstellungen. Zum anderen wenden sie sich mitunter auch mit Anliegen an die Verbraucherzentrale, die keiner Beratung bedürften (z.B. Verfassen einer Kündigung). Für solche Anliegen würde die Verbraucherzentrale – wie bereits in Kapitel 5.2 (Lücken im Hilfesystem) dargestellt – in den Quartieren gerne auf einen Schreibservice verweisen. Eine andere, bereits praktizierte Möglichkeit, diese Anliegen aus der Spezialberatung durch die Verbraucherzentrale herauszuhalten, ist die Schulung von Multiplikatoren. Bisherige Erfahrungen damit stellen jedoch noch keine ausreichende Grundlage dar, um diese Option zu beurteilen. Daher empfehlen wir, Multiplikatorenschulungen als Baustein neben der Beratung und den Bildungsveranstaltungen für Verbraucherinnen und Verbraucher weiter zu erproben und danach zu entscheiden, ob diese eine hilfreiche Ergänzung des Angebots sind.

7.2. Erfolgsfaktoren für eine gelingende Verbraucherarbeit im Quartier

Neben spezifischen Handlungsempfehlungen können aus den beiden Evaluationen des Kölner Quartiersansatzes verallgemeinerungsfähige Erfolgsfaktoren für die aufsuchende Verbraucherberatung im Quartier abgeleitet werden. Dies sind im Folgenden:

Strategische Ausrichtung sicherstellen

Durch die multiplen Problemlagen in den Quartieren vor Ort („es gibt immer etwas zu tun“) ist von Anfang an eine Ausrichtung der eigenen Arbeit an strategischen Zielen wichtig, um die vorhandenen Ressourcen erfolgreich nutzen zu können. Allerdings ist dies für die Arbeitsebene oftmals ungewohnt. Für den Erfolg zentral ist daher ein kontinuierliches, partizipatives Arbeiten an den Zielen und gegebenenfalls deren Anpassung im Verlauf.

Geeignete Quartiere auswählen

Die Wahl der Quartiere und Sozialräume hat einen entscheidenden Einfluss auf den Erfolg dieses Ansatzes. Förderlich sind überschaubare Sozialräume mit einem klaren Zentrum. Eine vorhandene Multiplikatorenlandschaft und bestehende Hilfeangebote erleichtern es, das eigene Angebot bekannt zu machen und sie erlauben es, sich in bestehende Strukturen einzubringen (z.B. Arbeitskreise, Runde Tische) statt diese ressourcenintensiv selbst initiieren zu müssen. Bereits vernetzte Quartiere bieten also deutliche Vorteile.

Zielgruppen klar definieren

Begrenzte personelle Ressourcen machen eine Fokussierung notwendig. Daher ist es kaum möglich, zu Beginn Multiplikatoren aus allen Bereichen potentieller Zielgruppen gleichzeitig zu kontaktieren. Gleiches gilt für Bildungsveranstaltungen und zielgruppenspezifische Materialien, die erst erstellt werden müssen. Eine klare Zielgruppendefinition bietet die Grundlage für ein strategisches Vorgehen. Indem weitere Zielgruppen sukzessive hinzugenommen werden, wird vermieden, eine Zielgruppe vollständig auszuschließen.

Niedrigschwelligkeit ermöglichen

Aufsuchende Verbraucherberatung sollte so niedrigschwellig wie möglich sein. Dazu zählen eine zentrale Lage, gute räumliche Erreichbarkeit (z.B. ÖPNV-Anbindung), Barrierefreiheit und offene Sprechstunden, die keiner Anmeldung bedürfen. Je mehr geographische, psychologische oder soziale Hürden bei der Nutzung des Angebots bestehen, desto schwieriger wird es, verletzliche Zielgruppen zur Nutzung zu motivieren.

Intensive Vernetzung betreiben

Wie die Erfahrungen in Köln zeigen, ist Vernetzung der zentrale Erfolgsfaktor, um ein neues Angebot wie Verbraucherberatung im Quartier sowohl bei Verbraucherinnen und Verbrauchern als auch Multiplikatoren zu etablieren. Nicht unterschätzt werden sollte der zeitliche Aufwand, der gerade zu Beginn in Vernetzungsaktivitäten fließt. Ein intensives Schnittstellenmanagement zahlt sich – wie diese Evaluation zeigt – jedoch mittel- und langfristig durch Verweise und

eine steigende Bekanntheit aus. Darüber hinaus sorgt Vernetzung für Akzeptanz in der bestehenden Hilfelandschaft des Zielquartiers und ist damit mehr als reine Sacharbeit. Gerade die Beziehungsarbeit zu Beginn hilft, Misstrauen ab- und kooperative Strukturen aufzubauen.

Konstanz sicherstellen

Das eigene Angebot im Quartier zu etablieren und sich zu vernetzen, braucht Zeit. Das zeigen die Fortschritte, die zwischen der ersten und zweiten Evaluation in Köln gemacht wurden. Eine Aussage wie die eines Multiplikators, die Verbraucherzentrale sei „im Quartier angekommen“, wäre nach dem ersten Jahr nicht zu erwarten gewesen. Ebenso entsteht Vertrauen bei den Zielgruppen nur langsam wie die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Fokusgruppen schilderten. Vor diesem Hintergrund ist ein projekthaftes Vorgehen mit zu geringem Zeithorizont schwierig, da dieser auch Vernetzungspartner davon abhalten kann, sich auf das neue Angebot einzulassen (eine nachvollziehbare Aufwand-Nutzen-Abwägung), wenn dessen zeitliche Befristung zu kurz und absehbar ist. Für den Erfolg wichtig ist daher die gleiche Ansprechperson, zur gleichen Zeit, am gleichen Ort, über einen längeren Zeitraum.

Eine koordinierende Funktion schaffen

Insbesondere zu Beginn, aber nicht ausschließlich, sind viele Entscheidungen zu treffen, die oftmals nicht von den operativ tätigen Personen im Quartier getroffen werden können. Dies betrifft sowohl die Kommunikation innerhalb der eigenen Organisation (z.B. zur Presseabteilung der Verbraucherzentrale) als auch die externe Kommunikation mit Stakeholdern aus Politik, Verwaltung oder anderen Trägerorganisationen. Für diese Aufgaben – wie auch die Führung des Quartiersteams – ist eine Leitungsfunktion (nicht zwingend in Vollzeit) sinnvoll. Dadurch werden die im Quartier operativ tätigen Beraterinnen und Berater nicht durch weitere Aufgaben belastet und das ohnehin komplexe Stellenprofil (siehe auch den nächsten Erfolgsfaktor) nicht noch komplexer.

Passung von Anforderungen und Personal sicherstellen und weiterentwickeln

Wie in allen Beratungsangeboten kommt auch in der Verbraucherberatung der Beraterin bzw. dem Berater als Person eine hohe Bedeutung zu. Auf die Passung zwischen Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeitern und Stellenanforderungen sollte daher großer Wert gelegt werden. Quartiersarbeit erfordert neben den fachlichen Kompetenzen eine Vielzahl von Soft Skills. Dazu zählen kommunikative Kompetenzen, organisatorische Kompetenzen, die Fähigkeit, sich abzugrenzen (Zeit- und Selbstmanagement) und eine Affinität zu den Zielgruppen. Neben der Personalauswahl ist auf Grund der Vielzahl unterschiedlicher geforderter Fähigkeiten auch eine angemessene Personalentwicklung durch Fortbildungen und Seminare in den genannten Bereichen wichtig. Wünschenswert wäre überdies ein regelmäßiges Supervisionsangebot, um schwierige Situationen und die eigene Arbeit strukturiert reflektieren zu können.

Außerdem sollte die personelle Ausstattung in einem passenden Verhältnis zur Größe des Quartiers (Fläche und Einwohnerzahl) gewählt werden, um den Anforderungen vor Ort gerecht werden zu können.

Möglichkeiten zur flexiblen Arbeitsorganisation schaffen

Wie bereits in den Handlungsempfehlungen genannt, erfordert Quartiersarbeit eine andere Art der Arbeitsorganisation als traditionelle Verbraucherberatung. Deshalb ist die Möglichkeit, die eigene Arbeit flexibel zu organisieren und Entscheidungen innerhalb definierter Grenzen selbst treffen zu können, essentiell.

Natürlich existieren weitere, über diese aus zwei Jahren Pilotansatz Verbraucherberatung im Quartier abgeleiteten Erfolgsfaktoren hinausgehende Faktoren, die Verbraucherarbeit im Quartier erfolgreich machen. Neben verallgemeinerbaren Faktoren sind dies vor allem sozialraumspezifische Gegebenheiten, die beachtet werden müssen. Ebenso handelt es sich hierbei nicht um eine Erfolgsgarantie. Dennoch sollten zukünftige Ansätze die vorhandenen Erfahrungen berücksichtigen, um so die eigene Erfolgswahrscheinlichkeit zu steigern.

8. Anhang

In diesem Anhang sind zwei Print-Informationsmaterialien der Verbraucherzentrale im Quartier dargestellt.

Verbraucherberatung
im Quartier

Achtung!

verbraucherzentrale
Nordrhein-Westfalen

KREDIT OHNE SCHUFA?
KOSTENLOSE KREDIT-KARTE?

Hände weg von diesem Angebot!

Im Internet und auf Facebook-Seiten gibt es Werbung in vielen Sprachen für Kredite ohne Schufa und kostenlose, exklusive Kredit-Karten.

ACHTUNG!

Sie bekommen aber fast nie einen Kredit, sondern nur eine teure Prepaid-Kredit-Karte. Diese Karte müssen Sie aber erst mit eigenem Geld aufladen („prepaid“). Sie nützt Ihnen also gar nichts. Trotzdem sollen Sie eine hohe Rechnung für die Kredit-Karte bezahlen.

- Werbung im Internet nicht beachten!
- Am Telefon einfach auflegen!
- Keine Kredit-Karte annehmen!
- Kein Geld vorher bezahlen!

HABEN SIE FRAGEN?

HABEN SIE SCHON EINEN VERTRAG?

WIR HELFEN IHNEN GERNE!

Kostenlose Sprechstunde:

Köln-Kalk: jeden Dienstag von 10:00–12:00 Uhr
im Nachbarschaftstreff Kalk
Remscheider Straße 32, 51103 Köln-Kalk

Köln-Chorweiler: jeden Dienstag von 15:00–17:00 Uhr
in der Kulturbrücke
Athener Ring 34, 50765 Köln-Chorweiler

Köln-Vingst: jeden Mittwoch von 10:00–12:00 Uhr
im Bürgerzentrum Vingst
Würzburger Straße 11 a, 51103 Köln-Vingst

Tel.: (0221) 846188-88
E-Mail: koeln.quartier@verbraucherzentrale.nrw

Impressum: Verbraucherzentrale NRW e.V., Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf
Bildnachweis: © Prostock-studio-fotolia.com, © yuttapholstocker-fotolia.com

verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

Выездные консультации для потребителей
Chorweiler, Höhenberg-Vingst, Kalk / Humboldt-Gremberg

Предупреждаем

о мошенниках у ваших дверей!

Многие жители рассказывают нам, что к ним в квартиры без предварительного уведомления звонят продавцы и торговые представители. Они говорят, что им срочно нужно пройти в квартиру, чтобы что-то проверить или отремонтировать. Иногда они пугают тем, что в противном случае перестанет работать телевизор или телефон. Часто требуется подпись на каких-то документах.

Никогда не пускайте торговых представителей в квартиру!

Никогда не подписывайте документы, которых не понимаете!

Не подписывайте договор у дверей квартиры!

Проверяйте счета. Никогда не платите наличными у дверей!

!

С вами такое уже случалось? Обращайтесь к нам!

Мы проверим, можно ли аннулировать договор. Реагируйте быстро!

Приходите к нам на прием, звоните или пишите по электронной почте.

Бесплатные консультации:

Каждый вторник	каждый вторник	каждую среду
10:00 – 12:00	15:00 – 17:00	10:00 – 12:00
Nachbarschaftstreff Kalk	Kulturbrücke	Bürgerzentrum Vingst
Remscheider Str. 32	Athener Ring 34	Würzburger Str. 11a
51103 Köln-Kalk	50765 Köln-Chorweiler	51103 Köln-Vingst

Тел.: (0221) 846188-88
Эл. почта: koeln.quartier@verbraucherzentrale.nrw

verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

Verbraucherberatung im Quartier
Chorweiler, Höhenberg-Vingst, Kalk / Humboldt-Gremberg

Warnung

vor Abzocke an der Haustür!

Viele Anwohner erzählen uns: Verkäufer oder Vertreter klingeln ohne Ankündigung an der Wohnungstür. Sie sagen, dass sie dringend in die Wohnung müssten, um etwas zu prüfen oder zu reparieren. Manchmal drohen sie auch, dass sonst der Fernseher oder das Telefon nicht mehr funktioniert. Oft soll man etwas unterschreiben.

Lassen Sie niemals einen Vertreter in die Wohnung!

Unterschreiben Sie nie etwas, was Sie nicht verstehen!

Unterschreiben Sie keinen Vertrag an der Haustür!

Prüfen Sie Rechnungen. Bezahlen Sie nichts in bar an der Haustür!

!

Ist Ihnen das schon passiert? Dann sprechen Sie uns an!

Wir prüfen, ob Sie den Vertrag rückgängig machen können. Reagieren Sie schnell!

Kommen Sie in unsere offene Sprechstunde, rufen Sie uns an oder schreiben Sie eine Mail.

Kostenlose Sprechstunden:

Jeden Dienstag	jeden Dienstag	jeden Mittwoch
10:00 – 12:00 Uhr	15:00 – 17:00 Uhr	10:00 – 12:00 Uhr
Nachbarschaftstreff Kalk	Kulturbrücke	Bürgerzentrum Vingst
Remscheider Str. 32	Athener Ring 34	Würzburger Str. 11a
51103 Köln-Kalk	50765 Köln-Chorweiler	51103 Köln-Vingst

Tel.: (0221) 846188-88
Mail: koeln.quartier@verbraucherzentrale.nrw

verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

Mahalle Tüketici Merkezi
Chorweiler, Höhenberg-Vingst, Kalk / Humboldt-Gremberg

Uyarı

Kapınıza gelen dolandırıcılara dikkat!

Birçok mahalle sakini bazı satıcı veya satış temsilcilerinin önceden haber vermeden, gelip evlerinin zilini çaldıklarını anlatıyorlar.Bu kişiler acilen evlerin içinde kontrol veya tamirat yapmak zorunda olduklarını söylüyorlar. Hatta bazen, aksi halde televizyonların veya telefonların çalışmayacağına dair gözünüzü korkutmaya çalışıyorlar. Bu kişiler sıklıkla size bir şeyler imzalatmaya çalışıyorlar.

Bu satıcıları asla evinize almayınız!

Anlamadığınız hiçbir yazıyı asla imzalamayınız!

Evinizin kapısında ayaküstü asla bir sözleşme imzalamayınız!

Faturalarınızı kontrol ediniz. Evinizin kapısında ayaküstü asla nakit ödeme yapmayınız!

Daha önce böyle şeyler başınıza geldi mi? Geldiyse, lütfen bize de anlatınız!
Böyle imzalanmış sözleşmeleri iptal edilmesinin mümkün olup olmadığını araştırabiliriz. Lütfen çabuk harekete geçiniz!
Mesai saatlerinde bizi ziyarete gelebilir, bizi telefonla arayabilir veya bize email yazabilirsiniz.

Ücretsiz danışma saatleri:

Her Salı	Her Salı	Her Çarşamba
Saat 10:00 – 12:00	Saat 15:00 – 17:00	Saat 10:00 – 12:00
Nachbarschaftstreff Kalk	Kulturbrücke	Bürgerzentrum Vingst
Remscheider Str. 32	Athener Ring 34	Würzburger Str. 11a
51103 Köln-Kalk	50765 Köln-Chorweiler	51103 Köln-Vingst

Tel.: (0221) 846188-88
Mail: koeln.quartier@verbraucherzentrale.nrw

Impressum: Verbraucherzentrale NRW e. V., Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf

verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

كتب استشارة المستهلك في حي
Chorweiler, Höhenberg-Vingst, Kalk / Humboldt-Gremberg

تحذير

من الغش عند باب المنزل!

يقص علينا الكثير من السكان ما يلي: يدق البائعون أو المندوبون باب الشقة بدون إعلان مسبق. ويقولون أنهم مضطرون لدخول الشقة لفحص أو إصلاح شيء ما. وأحيانا ما يخيفونكم من أنه إذا لم تسمحوا لهم، لن يعمل التلفاز أو الهاتف. وكثيرا ما يطلبوا توقيعكم.

لا تسمحوا أبدا لأي مندوب بدخول شقتكم!

لا توقعوا أبدا على شيء لا تفهمونه !

لا توقعوا عقدا عند باب الشقة !

دققوا في الفواتير. لا تدفعوا أموال نقدية عند باب الشقة !

هل حدث لك هذا من قبل؟ إذًا تحدث إلينا !

وسنراجع إمكانية إلغاء التعاقد. لا تتوانى في إبلاغنا !

تفضل بزيارتنا في ميعاد الاستشارة المفتوحة أو اتصل بنا أو اكتب لنا رسالة.

مواعيد الاستشارة المجانية:

كل ثلاثاء	كل ثلاثاء	كل أربعاء
الساعة 10:00 – 12:00	الساعة 15:00 – 17:00	الساعة 10:00 – 12:00
Bürgerzentrum Vingst	Kulturbrücke	Nachbarschaftstreff Kalk
Remscheider Str. 32	Würzburger Str. 11a	Athener Ring 34
51103 Köln-Kalk	51103 Köln-Vingst	50765 Köln-Chorweiler

رقم الهاتف : (0221)846188-88
البريد الإلكتروني koeln.quartier@verbraucherzentrale.nrw