

NRW  
DIE FRAKTION

**SPD**

## **GUTACHTEN**

*IM AUFTRAG DER*

**SPD-FRAKTION IM LANDTAG VON NORDRHEIN-WESTFALEN**

*ZUM THEMA*

# **„VERLETZLICHE VERBRAUCHER IM QUARTIER“**

**Schnittstellenmanagement von  
verbraucherrelevanten Beratungsleistungen  
im Quartier**

Prof. Dr. Christian Thorun/Norman Ludwig  
ConPolicy GmbH Institut für Verbraucherpolitik Berlin

Mai 2015

**Auftraggeber:**

SPD-Fraktion im Landtag NRW  
Frau Inge Blask, MdL  
Platz des Landtags 1  
40221 Düsseldorf

**erstellt von:**

ConPolicy GmbH  
Institut für Verbraucherpolitik  
Crellestr. 37  
10827 Berlin  
[www.conpolicy.de](http://www.conpolicy.de)

**Autoren:**

Prof. Dr. Christian Thorun und  
Norman Ludwig

**Ansprechpartner:**

Prof. Dr. Christian Thorun  
[thorun@conpolicy.de](mailto:thorun@conpolicy.de)

## Zusammenfassung

In der Verbraucherpolitik wird zunehmend erkannt, dass Verbraucher keine homogene Gruppe darstellen, sondern dass sehr unterschiedliche Verbrauchergruppen existieren. Im Kontext eines solchen differenzierten Ansatzes sind derzeit zwei Entwicklungen von Interesse:

Auf der einen Seite gelangt die Gruppe der *verletzlichen Verbraucher* in den Fokus der Verbraucherpolitik. Zu dieser Gruppe gehören Kinder und Jugendliche, ältere Menschen, Menschen mit geringem Einkommen oder Personen, deren Muttersprache nicht Deutsch ist. Innerhalb der Gruppe der verletzlichen Verbraucher nehmen einkommensschwache Verbraucherinnen und Verbraucher eine besondere Rolle ein. Diese wird dadurch deutlich, dass diese Gruppe wegen ihres geringen Haushaltseinkommens umso mehr auf eine effiziente Verwendung ihres Einkommens angewiesen ist. Eine effektive Verbraucherpolitik für einkommensschwache Verbraucher kann daher eine doppelte Dividende erzeugen: Zum einen in Form einer besseren sozialen Inklusion und Teilhabe und zum anderen durch eine effizientere Verwendung des ohnehin knappen Einkommens. – In diesem Sinn kann Verbraucherschutz als eine *Sozialpolitik auf Ausgabenseite* des einzelnen Verbrauchers verstanden werden.

Eine wichtige Frage hinsichtlich dieser Zielgruppe ist, ob sie im Rahmen der Verbraucherberatung anders und gezielter als bislang adressiert werden sollte.

Auf der anderen Seite wird in der Sozial- und Wohnungsbaupolitik erneut ein Schwerpunkt auf die Quartiersentwicklung gelegt. Dieser zielt darauf ab, die Bevölkerung in sozial benachteiligten Quartieren zu fördern.

Diese Untersuchung hat das Ziel, das mögliche Potential auszuloten, das darin besteht, diese beiden Entwicklungen konzeptionell zusammenzuführen. Auf der Grundlage einer Literaturlauswertung, qualitativer Experteninterviews sowie eines Expertenworkshops kommt die Untersuchung zu den folgenden Ergebnissen:

1. Verletzliche Verbraucher leiden unter einer doppelten Beeinträchtigung. Diese resultiert aus ihrer Lage an sich, aus wirtschaftlichen Nachteilen und aus einem Mangel an sozialer Inklusion.
2. Eine Verbraucherpolitik für verletzliche Verbraucher sollte über eine sozialpolitische Komponente verfügen. Diese muss sich sowohl in der Rechtsetzung (wie in der Sicherstellung eines Zugangs zu Universaldienstleistungen), als auch in der Verbraucherberatung niederschlagen. In der Verbraucherberatung kommt es insbesondere darauf an, dass diese *lebensnah, aufsuchend* und die *Haushaltsführungskompetenzen stärkend* ausgerichtet ist.
3. Die derzeitige Beratungslandschaft wird diesen Anforderungen hinsichtlich einer adäquaten Verbraucherberatung für diese Zielgruppe nicht gerecht. Es mangelt an Koordinierung, Vernetzung und Finanzierung solcher Beratungsleistungen.
4. Der Quartiersansatz birgt das Potential, die Beratung verletzlicher Verbraucher spürbar zu verbessern.

Aufbauend auf diesen Analyseergebnissen werden die folgenden Handlungsempfehlungen abgeleitet:

- i. Eine Verknüpfung von Quartiersansatz und Verbraucherberatung für verletzte Verbraucher sollte im Rahmen von Piloten getestet werden. Diese sollten in Regionen angesiedelt werden, in denen bereits Quartiersprojekte umgesetzt werden.
- ii. Die Erfahrungen mit den Piloten sollten systematisch evaluiert werden. Hierbei geht es zum einen um kurzfristige Evaluierung (halbjährlich), um die Umsetzung der Piloten kontinuierlich zu verbessern. Zum anderen geht es um Gesamtevaluationen nach ca. zwei Jahren. Hierbei ist zu prüfen, ob sich der Quartiersansatz tatsächlich eignet, um die Verbraucherberatung für verletzte Verbraucher zu verbessern.
- iii. In der Umsetzung der Piloten ist eine Reihe von Faktoren zu berücksichtigen. Hierzu zählen:
  - a. Zuständigkeit und Aufgabe der Kommune für die Koordinierung des Quartiersansatzes,
  - b. finanzielle Ausstattung der Verbraucherzentralen zur Durchführung der Piloten,
  - c. ein strategisches Vorgehen in der Durchführung von fokussierten Kampagnen – hierbei müssen insbesondere die Beratungsbedarfe im Quartier und Schnittstellen von Kommune und Beratungsleistung vor Ort identifiziert und Strategien und Lösungsansätze zur Vernetzung der Angebote im Quartier entwickelt werden,
  - d. Austausch unter den im Quartier tätigen Akteuren, um als Lotsen zu fungieren – hierbei kommt dem kommunalen Quartiersmanagement eine besondere Rolle zu und
  - e. Neubürger im Rahmen von Informationspaketen auf die Beratung im Quartier hinzuweisen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b>	<b>4</b>
1.1. Hintergrund	4
1.2. Zielsetzung und Fragestellungen der Studie	6
1.3. Methodisches Vorgehen und Einschränkungen	7
<b>2. Ausgangslage: Die verletzlichen Verbraucher im Fokus der Verbraucherpolitik</b>	<b>9</b>
2.1. Besondere Herausforderungen für verletzliche Verbraucher im Konsumalltag	9
2.2. Konsequenzen für die Verbraucherpolitik und -beratung	11
<b>3. Bestandsanalyse: Derzeitiges Beratungsangebot</b>	<b>14</b>
3.1. Charakteristika der derzeitigen Beratungslandschaft in NRW	14
3.2. Die Beratungslandschaft in Duisburg	15
3.2.1. Sozialstruktureller Charakter der Stadt Duisburg und seiner Brennpunktquartiere	15
3.2.2. Akteure in der Duisburger Verbraucherberatung, Beratungsstruktur und Koordination im Quartier	17
3.3. Fazit	17
<b>4. Potentialanalyse: Der Quartiersansatz in der sozialen Stadtentwicklung</b>	<b>19</b>
4.1. Der Quartiersansatz im Überblick	19
4.1.1. Das Bundesprogramm „Soziale Stadt“	19
4.1.2. Übergeordnete Zielsetzungen und Handlungsfelder des Programms	20
4.1.3. Quartiersmanagement als Kern integrierter Stadtteilentwicklung	22
4.1.4. Faktoren für ein erfolgreiches Quartiersmanagement	22
4.2. Das Potential des Quartiersansatzes für eine bessere Verbraucherberatung für verletzliche Verbraucher	23
<b>5. Transfer und Handlungsempfehlungen: Den Quartiersansatz für die Verbraucherberatung nutzbar machen</b>	<b>25</b>
5.1. Empfehlung 1: Eine Verknüpfung von Quartiersansatz und Verbraucherberatung für verletzliche Verbraucher sollte im Rahmen von Piloten getestet werden	25
5.2. Empfehlung 2: Die Erfahrungen mit den Piloten sollten systematisch evaluiert werden	26
5.3. Empfehlung 3: In der Umsetzung der Piloten sind eine Reihe von Faktoren zu berücksichtigen	26
<b>Appendix 1: Gesprächsleitfaden</b>	<b>29</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>31</b>

# 1. Einleitung

## 1.1. Hintergrund

In der Verbraucherpolitik wächst die Erkenntnis, dass es die Verbraucherinnen und Verbraucher nicht gibt, sondern, dass Verbrauchergruppen unterschieden werden müssen. So heißt es etwa im Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD auf Bundesebene: „Unserer Politik liegt ein differenziertes Verbraucherbild zugrunde. Bedürfnisse, Interessen und Wissen der Verbraucher variieren je nach Markt.“<sup>1</sup>

Im Rahmen eines solch differenzierten Ansatzes sind derzeit zwei Entwicklungen in der Verbraucher- sowie Sozial- und Wohnungsbaupolitik hervorzuheben, die zusammen betrachtet ein großes Potential haben könnten, gerade die Stellung verletzlicher Verbraucherinnen und Verbraucher zu verbessern:

Auf der einen Seite erfährt die Gruppe der verletzlichen Verbraucherinnen und Verbraucher in der Verbraucherpolitik und -forschung zurzeit ein besonderes Interesse. So hat das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) erst jüngst ein neues Referat für „Besondere Verbrauchergruppen“ eingerichtet (VB6), das Europäische Parlament hat im Jahr 2012 eine Entschließung über eine Strategie zur Stärkung der Rechte schutzwürdiger Verbraucher verabschiedet<sup>2</sup> und die EU-Kommission hat die Bedeutung verletzlicher Verbraucher im Jahr 2012 in ihrer Verbraucherstrategie betont.<sup>3</sup> Auch wird diese Verbrauchergruppe zunehmend in der Forschung thematisiert.<sup>4</sup>

Innerhalb der Gruppe der verletzlichen Verbraucher nehmen einkommensschwache Verbraucherinnen und Verbraucher eine besondere Rolle ein. Diese wird dadurch deutlich, dass diese Gruppe wegen ihres geringen Haushaltseinkommens umso mehr auf eine effiziente Verwendung ihres Einkommens angewiesen ist. Eine effektive Verbraucherpolitik für einkommensschwache Verbraucher kann daher eine doppelte Dividende erzeugen: Zum einen in Form einer besseren sozialen Inklusion und Teilhabe und zum anderen durch eine effizientere Verwendung des ohnehin knappen Einkommens. – In diesem Sinn kann Verbraucherschutz als eine Sozialpolitik auf Ausgabenseite des einzelnen Verbrauchers verstanden werden.

Daher wird auch in der Verbraucherberatung zunehmend versucht, verletzte Verbraucher durch zielgruppenspezifische Beratungsleistungen und -formate zu erreichen. Hierzu zählen Initiativen wie der Stromspar-Check der Caritas sowie der Energie- und Klimaschutzagenturen, das Programm der Bundesregierung Stromspar-Check PLUS oder das Kühlschranksaustauschprogramm der Wuppertaler Stadtwerke. Auch setzen die Verbraucherzentralen vermehrt Initiativen um, mit deren Hilfe etwa Personen mit Migrationshintergrund, die die deutsche

---

<sup>1</sup> *Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD: Deutschlands Zukunft gestalten* (2013), veröffentlicht November 2013, S. 124.

<sup>2</sup> Europäisches Parlament (2012): *Strategie zur Stärkung der Rechte schutzbedürftiger Verbraucher: Entschließung* (2011/2272(INI)), veröffentlicht 22. Mai 2012.

<sup>3</sup> European Commission (2012): *Communication from the Commission: A European Consumer Agenda - Boosting confidence and growth* (COM(2012) 225 final), veröffentlicht 22 May 2012, Section 3.2.

<sup>4</sup> Siehe hierzu auch das 2. Kapitel dieser Studie.

Sprache nicht oder nur eingeschränkt beherrschen, in der Verbraucherberatung besser erreicht werden sollen. Ein Beispiel hierfür stellt das vom BMJV geförderte Projekt „Migranten und Verbraucherschutz in digitalen Märkten“ dar. Bei diesem klären die Verbraucherzentralen Berlin, Hamburg und Bremen Verbraucherinnen und Verbraucher mit türkischem und russischem Migrationshintergrund über Verbraucherrechte sowie Markt- und Beratungsangebote in digitalen Märkten auf.<sup>5</sup> Ein weiteres Beispiel ist das Pilotprojekt „Aufsuchende Verbraucherberatung“, das die Verbraucherzentrale NRW in Köln umsetzen möchte.<sup>6</sup>

Was viele dieser Beratungsprogramme vereint, ist, dass sie nicht auf dem „klassischen“ Handlungsprinzip beruhen, wonach von Verbraucherinnen und Verbrauchern erwartet wird, dass diese die Beratungsstellen aktiv aufsuchen. Sie versuchen vielmehr, die verletzlichen Verbraucherinnen und Verbraucher in ihren Lebenswelten abzuholen. Es handelt sich hierbei um eine aufsuchende Verbraucherberatung.

Gleichwohl ist zu konstatieren, dass es bislang noch keine systematisch evaluierten Ansätze gibt, wie die Zielgruppe der verletzlichen Verbraucher im Rahmen der Verbraucherberatung am effektivsten und effizientesten erreicht werden kann. So kommt ein Workshop des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung NRW zum Thema verletzte Verbraucher zu den Ergebnissen, dass die „derzeitige Verbraucherpolitik an den Möglichkeiten und Ressourcen der Mittelschicht ausgerichtet“ ist und „die Interessen verletzlicher Verbraucher [...] bislang unzureichend berücksichtigt“ werden. Zusammenfassend wird festgehalten, dass es für eine „effektive Verbraucherberatung [...] erforderlich [ist], mehr über die Lebenslagen verletzlicher Verbraucher zu wissen und Instrumente hinsichtlich ihrer Eignung zu testen.“<sup>7</sup>

Auf der anderen Seite erfährt die Quartiersentwicklung als ein Ansatz der Sozial- und Wohnungsbaupolitik erneut einen signifikanten Bedeutungszuwachs. Dieser Ansatz geht auf das im Jahr 1999 von der rot-grünen Koalition aufgelegte Bund-Länder-Programm „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die soziale Stadt“ (kurz: Soziale Stadt) zurück. Durch das Programm soll ein Augenmerk auf die Förderung und Entwicklung von sozial benachteiligten Quartieren gelegt werden.<sup>8</sup> Die Bevölkerung in diesen benachteiligten Stadtteilen ist von unterschiedlichen Ausgrenzungsprozessen betroffen, die sich teilweise überlagern. So ist ein Großteil der Anwohner ökonomisch aufgrund eines fehlenden Zutritts zum Arbeitsmarkt abgeschnitten. Auf institutioneller Ebene existieren starke Barrieren zwischen ihnen und den politischen bzw. sozial-staatlichen Institutionen. Auf sozialer Ebene wird die gesellschaftliche Teilhabe durch soziale Isolation und das Leben in einem geschlossenen Milieu zusätzlich erschwert.<sup>9</sup> Im Jahr

<sup>5</sup> Siehe hierzu etwa: <http://www.verbraucherzentrale-berlin.de/migranten-und-verbraucherschutz>

<sup>6</sup> SPD Fraktion (2014): *Den Verbraucherschutz zu den Menschen bringen – Beratung soll vor Ort erfolgen.*

<sup>7</sup> Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (2013): *Thesenpapier zum "verletzlichen Verbraucher" - die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik*, veröffentlicht April 2013, Thesen 1 und 3. Siehe hierzu auch: Strünck, Christoph, Becker, Tilmann, Jungermann, Helmut, Leonhäuser, Ingrid-Ute, Micklitz, Hans-W., Oehler, Andreas, Piorkowsky, Michael-Burkhard, & Reisch, Lucia A. (2010): *Wollen wir wirklich alle den "mündigen Verbraucher"? - Wie Interessengruppen ein Leitbild instrumentalisieren: Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*, S. 4.

<sup>8</sup> Studie zu Strategien für die soziale Stadt: Erfahrungen und Perspektiven: Umsetzung des Bund-Länder-Programms "Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – Die soziale Stadt", S. 14.

<sup>9</sup> vgl., S. 11.

2014 gab es ein starkes Signal für die Fortsetzung des Programms, indem die Mittel von vormals 40 Mio. Euro im Jahr 2013 auf 150 Mio. Euro aufgestockt wurden.<sup>10</sup>

Auch in Nordrhein-Westfalen (NRW) findet sich eine ähnliche Akzentsetzung: Mit dem Koalitionsvertrag von 2012 setzt die rot-grüne Koalition den Weg eines Ressort übergreifenden sozialintegrativen Ansatzes ihrer Regierung fort. Dementsprechend stellt die Armutsprävention einen wichtigen Bestandteil der Sozialpolitik der Koalition dar. So ist es Ziel, der „Armut [...] über alle Lebenslagen hinweg entgegenzuwirken“.<sup>11</sup> Dies soll durch Präventionsketten erreicht werden, mit denen die unterschiedlichen Zielgruppen besser erreicht werden sollen. Die Hilfe soll somit im Lebens- und Sozialraum der Menschen eingebettet und die unterschiedlichen altersbedingten Lebenslagen berücksichtigt werden.

Auch soll dieses Ziel mit der Stadtentwicklungspolitik verfolgt werden. Hierbei soll eine vorsorgende, stadtteilorientierte, soziale Stadtentwicklungspolitik etabliert werden, die den sozialen Zusammenhalt stärkt und der sozialen Ausgrenzung entgegen wirkt. Gelingen soll dies durch das gemeinsame Handeln aller am Prozess der Stadtentwicklung und Wohnungsbauförderung beteiligten Personen und Institutionen und einer verbindlichen Abstimmung miteinander.<sup>12</sup> Die Koalition erhofft sich hiervon, mit einer „sozial orientierten, alters- und behindertengerechten, klimaangepassten, integrierten und integrativen Stadtentwicklungspolitik und Wohnungsbauförderung die Standortqualitäten der Städte und Gemeinden“ zu erhalten und zu stärken sowie die „gleichberechtigte gesellschaftliche Teilhabe aller zu sichern“.<sup>13</sup>

## 1.2. Zielsetzung und Fragestellungen der Studie

Anhand dieser parallelen Entwicklungen auf der inhaltlichen Ebene hinsichtlich des Fokus auf verletzte Verbraucher auf der einen Seite und der sozialintegrativen Stadtentwicklung auf der anderen Seite sowie der gleichlaufenden Prioritätensetzung auf Bundesebene wie auch in NRW besteht derzeit ein Potential darin, die Aspekte verletzte Verbraucher als wichtige Zielgruppe der Verbraucherpolitik und die Stadtentwicklungspolitik zusammenzuführen. Bislang werden die beiden Themengebiete inhaltlich nicht miteinander verknüpft, obwohl es in sozial benachteiligten Quartieren zu sich gegenseitig überschneidenden Problemlagen kommen kann, von denen oftmals vor allem verletzte Verbraucher betroffen sind.

Daher zielt diese Studie darauf ab, eine Brücke zwischen diesen beiden Themen zu bauen und auszuloten, welches Potential in einer Verbindung beider Perspektiven liegt und welche Voraussetzungen für eine erfolgreiche Verbindung geschaffen werden müssten.

Hieraus ergeben sich die folgenden Fragestellungen, die im Rahmen der Studie analysiert werden:

---

<sup>10</sup> [http://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Programm/SozialeStadt/soziale\\_stadt\\_node.html](http://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Programm/SozialeStadt/soziale_stadt_node.html) (Zugriff am 27.03.2015)

<sup>11</sup> Koalitionsvertrag NRWSPD - Bündnis 90/Die Grünen NRW (2012), S. 76.

<sup>12</sup> Ibid., S. 61.

<sup>13</sup> Ibid., S. 66.



- **Ausgangslage:** Vor welchen besonderen Herausforderungen steht gerade die Gruppe der verletzlichen Verbraucherinnen und Verbraucher im Konsumalltag? Welche spezifischen Anforderungen für die Verbraucherberatung ergeben sich hieraus für diese Zielgruppe?
- **Bestandsanalyse:** Welche Beratungsleistungen finden Verbraucherinnen und Verbraucher heute vor? Welche Zielgruppen werden hiermit erreicht? Inwieweit gehen diese Beratungsleistungen auf die spezifischen Anforderungen der Zielgruppe der verletzlichen Verbraucher ein? Welche Defizite bestehen?
- **Potentialanalyse:** Was verbirgt sich hinter dem Quartiersansatz in der Sozial- und Wohnungsbaupolitik und welches Potential könnte er für eine verbesserte Beratung verletzlicher Verbraucher leisten?
- **Transfer und Handlungsempfehlungen:** Wie könnte der Quartiersansatz auf das Feld der Verbraucherberatung angewendet werden? Welche Hürden gilt es hierbei zu überwinden und welche Rahmenbedingungen sind zu schaffen?

### 1.3. Methodisches Vorgehen und Einschränkungen

Da die Forschungslage über die Strukturen der Beratungsnetzwerke und der Beratungspraxis noch relativ überschaubar ist, betritt diese Studie empirisches Neuland. Daher basieren die Ergebnisse dieser Studie methodisch im Kern auf drei Quellen:

Erstens wurde die Literatur zur Frage verletzlicher Verbraucher, Verbraucherberatung sowie zum Quartiersmanagementansatz ausgewertet.

Zweitens wurden qualitative Experteninterviews<sup>14</sup> mit Akteuren aus der Verbraucherberatung und aus dem Quartiersmanagement durchgeführt. Hierbei wurden auf der einen Seite überregional tätige Akteure in NRW interviewt (bspw. von der Verbraucherzentrale NRW und Mieterbund Rhein-Ruhr). Auf der anderen Seite wurden Gesprächspartner in einer Modelregion angesprochen, die in ihrer Beratungsarbeit tagtäglich mit verletzlichen Verbrauchern zu tun haben. Bei der Modelregion handelt es sich um Duisburg. Diese Stadt wurde ausgesucht, weil sie durch prekäre Lebensverhältnisse, einen hohen Anteil von Migrantinnen und Migranten sowie einer hohen Quote von Transferleistungsbeziehern und überschuldeten Personen gekennzeichnet ist (siehe hierzu auch Abschnitt 3.2.1).

Für die Experteninterviews wurde ein Gesprächsleitfaden entwickelt (siehe hierzu Appendix 1), die Gespräche terminiert, durchgeführt und schließlich ausgewertet.

Der Kontakt zu den Interviewpartnern wurde durch die Verbraucherzentrale NRW vermittelt. Nach einem Anschreiben per Email und einer positiven Rückmeldung wurde in der Regel ein telefonischer Interviewtermin vereinbart. Überrascht haben in dieser Phase die Schwierigkeiten bei der Kontaktaufnahme mit den Akteuren in Duisburg. Es stellte sich heraus, dass das Thema der verletzlichen Verbraucher bei den Akteuren, die soziale Beratungsleistungen anbieten, bisher noch kaum etabliert ist. Dies hatte zur Folge, dass viele Interviewanfragen

---

<sup>14</sup> Kromrey, Helmut (2009), S. 66. und Brosius, Haas, and Koschel (2012), S. 4.

unbeantwortet blieben, sodass sich das Interesse insgesamt in Grenzen hielt oder es nicht für sinnvoll erachtet wurde, an der Studie teilzunehmen.

In der folgenden Übersicht werden die Organisationen und Gesprächspartner aufgelistet, mit denen im Rahmen der Studie dankenswerterweise gesprochen werden konnte.

Organisation	Name	Position/Funktion
Verbraucherzentrale NRW	Matthias Arkenstette	Mitglied der Geschäftsleitung
Verbraucherzentrale NRW - Beratungsstelle Duisburg	Marina Steiner	Leiterin
AWO-Beeck	Cordula Römer	Sozialarbeiterin
Mieterbund Rhein-Ruhr	Jürgen Effenberger	Vorsitzender
Stadtteilmanagerin Duisburg EG Entwicklungsgesellschaft Duisburg GmbH	Edeltraud Klabuhn	Stadtteilmanagerin
Polizeipräsidium Duisburg Kriminalprävention	Klaus Kemper	Opferschutz Kriminalpolizeiliche Beratungsstelle
Bundesministerium für Justiz und Verbraucherschutz	Ulrich Kelber	Parlamentarischer Staatssekretär

Tabelle 1: Interviewte Akteure im Bereich der Verbraucherberatung

Drittens wurde am 16. April 2015 ein Expertengespräch in Form eines Fokusgruppengesprächs<sup>15</sup> mit den an den Experteninterviews beteiligten Akteuren sowie weiteren hinzugeladenen Experten im Landtag NRW durchgeführt. Hierzu hatte die SPD Fraktion NRW eingeladen. Ziel dieses Gesprächs war es, Zwischenergebnisse der Studie mit Experten kritisch zu diskutieren. Die Ergebnisse des Expertengesprächs sind in diese finale Fassung der Studie eingeflossen.

<sup>15</sup> Fokusgruppen sind ein ressourcenschonendes qualitatives Erhebungsinstrument, durch das eine überschaubare Anzahl an Personen in einen Diskursprozess eingebunden werden können. Siehe hierzu auch: Schulz (2012), S. 9.

## 2. Ausgangslage: Die verletzlichen Verbraucher im Fokus der Verbraucherpolitik

Wie in der Einleitung aufgezeigt wird in der Verbraucherpolitik zunehmend zwischen unterschiedlichen Verbrauchergruppen differenziert. Ziel dieses Kapitels ist es aufzuzeigen, vor welchen besonderen Herausforderungen die Gruppe der verletzlichen Verbraucher im Konsumalltag steht und welche spezifischen Anforderungen sich hieraus für die Verbraucherberatung dieser Zielgruppe ergeben.

### 2.1. Besondere Herausforderungen für verletzbare Verbraucher im Konsumalltag

In einer Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats für Verbraucher- und Ernährungspolitik beim ehemaligen Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) unterscheiden die Autoren zwischen drei idealtypischen Gruppen von Verbrauchern: vertrauenden, verletzlichen und mündigen.<sup>16</sup> Verletzliche Verbraucher sind dadurch charakterisiert, dass es ihnen schwer fällt, mit den „herkömmlichen Herausforderungen der Alltags- und Lebensökonomie zu Recht zu kommen, geschweige denn mit den neuen [d.h. der digitalen Welt].“<sup>17</sup> Hieraus resultiert, dass diese Gruppe Gefahr läuft, vom sozialen und wirtschaftlichen Leben ausgeschlossen oder zumindest benachteiligt zu werden.

Zu den verletzlichen Verbrauchern können unterschiedliche Verbrauchergruppen gezählt werden: Seniorinnen und Senioren, Kinder und Jugendliche, Transferleistungsbezieher bzw. Personen mit geringem Einkommen, Menschen ohne oder mit geringer formaler Bildung, Personen mit einer einschränkenden oder langanhaltenden Krankheit oder Behinderung sowie Personen, deren Muttersprache nicht deutsch ist.<sup>18</sup>

Überdies ist Verletzlichkeit auch situativ: So kann es sein, dass Verbraucher in einem Konsumbereich mündig agieren, in einem anderen aber – etwa wegen geringer Vorkenntnisse – verletzlich sind. Auch können besondere Ereignisse – wie

---

<sup>16</sup> Micklitz, Hans-W., Oehler, Andreas, Piorkowsky, Michael-Burkhard, Reisch, Lucia A., & Strünck, Christoph (2010): *Der vertrauende, der verletzbare oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik: Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV*, veröffentlicht Dezember 2010.

<sup>17</sup> Ibid, S. 2.

<sup>18</sup> Bala, Christian & Müller, Klaus (2014): Exklusion und Konsum, in: Bala und Müller (Hrsg.), *Der verletzbare Verbraucher: Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik: Beiträge zur Verbraucherforschung*, S. 8, 9; Verbraucherzentrale Bundesverband (2013): *Wir haben die Wahl: Nützlich - Effizient - Solidarisch - Verantwortlich: Verbraucherpolitische Agenda 2013-2017*, veröffentlicht April 2013, S. 8, 15; Reiter, Julius, Frère, Eric, Zureck, Alexander, & Bensch, Tino (2014): Young Professionals in der Finanzberatung: Kritische und selbstbewusste Bankkunden, in: Bala und Müller (Hrsg.), *Der verletzbare Verbraucher: Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik: Beiträge zur Verbraucherforschung*; Europäisches Parlament (2012), S. D; OECD (2010): *Consumer Policy Toolkit*, veröffentlicht 2013, S. 22, 23, 25; und European Commission (2012), Section 3.2.

eine plötzlich eintretende Erkrankung – die Verletzlichkeit von Verbrauchern erhöhen.

Die Armutsforschung zeigt auf, dass die folgenden Problemlagen Gefährdungspotentiale für diese Zielgruppe insbesondere hinsichtlich einer Überschuldung darstellen:<sup>19</sup>

- Arbeitslosigkeit
- Trennung, Scheidung und Tod
- gescheiterte Selbstständigkeit
- unwirtschaftliche Haushaltsführung
- Erkrankung und Sucht

Auch stellen Sprachbarrieren oder mangelnde Kommunikationsmöglichkeiten etwa wegen fehlender oder unzureichender Kompetenzen im Umgang mit digitalen Kommunikationsmedien Barrieren für eine gesellschaftliche Teilhabe dar. Hierdurch verschärfen sich die Gefahren von sozialer und wirtschaftlicher Benachteiligung und Ausgrenzung.

Im Ergebnis führen diese Gefährdungspotentiale und Barrieren dazu, dass diese Verbrauchergruppe häufig einen potentiell günstigen Ratenkredit nicht zurückzahlt, sondern sich Liquidität über teure Überziehungskredite sichert; über-, unter- oder fehlversichert ist; häufig in der teureren Grundversorgung bei Energieverträgen verharrt; und mangels eines Zugangs zum Internet nicht von Preisvergleichen und von preisgünstigen Online-Angeboten profitiert. Überdies ist ein nachhaltiges Konsumverhalten bei dieser Zielgruppe eher das Resultat beschränkter finanzieller Ressourcen als einer bewussten und freiwilligen Entscheidung.<sup>20</sup>

Diese Einschätzungen aus der Literatur wurden auch in den Stakeholderinterviews bestätigt, die im Rahmen dieser Studie durchgeführt wurden (siehe hierzu Abschnitt 1.3). Hierbei wurde hervorgehoben:

- Die Gruppe der verletzlichen Verbraucher sei oft zu unkritisch, hinterfrage Kaufverträge zu selten und setze ihre Rechte im Zweifelsfall nicht durch.
- Oft würden Anbieter die Unerfahrenheit dieser Verbrauchergruppe ausnutzen. Dies gelte insbesondere für Vertragsabschlüsse durch Vertreter an der Haustür oder am Telefon. So werden häufig Alltagsgegenstände wie Tupperware oder Töpfe an der Haustür über für die Verbraucher unvorteilhafte Ratenverträge verkauft.
- Auch stellen die Verbraucherberater immer wieder Probleme mit Versicherungsverträgen fest. Verbraucher sind oft überversichert, was gerade beim Eintritt von Arbeitslosigkeit zu einem Problem werden kann, wenn sie sich die Versicherungen nicht mehr leisten können.

---

<sup>19</sup> Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2008): *Lebenslagen in Deutschland: Der 3. Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung*, veröffentlicht Juli 2008, S. 50, 51.

<sup>20</sup> Verbraucherzentrale Bundesverband (2013), S. 15.

- Neben dem Versicherungsmarkt stellen Strom- und Handyverträge besonders problematische Bereiche dar. So gäbe es immer wieder „Wellen“ in den Stadtteilen, wenn Vermittler Verbraucherinnen und Verbraucher unvorteilhafte Verträge verkauften. Oftmals seien die Verträge so kompliziert gestaltet, dass es für die Verbraucher schwer sei zu durchschauen, welche Leistung sie tatsächlich erhalten und wie viel diese tatsächlich kosten. Von diesen Praktiken seien insbesondere Menschen mit Migrationshintergrund und Jugendliche betroffen.
- Ältere Menschen stünden hingegen gerade bei Betriebskostenabrechnungen immer wieder vor großen Herausforderungen. So zeigen die Erfahrungen aus der Mieterberatung des Mietervereins in NRW, dass viele ältere Menschen überhöhte Betriebskostenrechnung zahlen, weil diese für sie zu kompliziert sind und sie „Angst“ haben, sich gegen ihre Hausverwaltung oder Vermieter zu wehren.

Zusammenfassend lässt sich demnach festhalten, dass verletzte Verbraucher doppelt beeinträchtigt und benachteiligt sind: Zum einen resultieren diese Beeinträchtigungen und Benachteiligungen aus ihrer Lage selbst (Alter, Erkrankungen, Behinderungen etc.). Zum anderen trägt diese Lage zu weiteren wirtschaftlichen Nachteilen und einem Mangel an sozialer Teilhabe und Inklusion bei.

## 2.2. Konsequenzen für die Verbraucherpolitik und -beratung

Diese spezifischen Herausforderungen, mit denen sich verletzte Verbraucher konfrontiert sehen, verweisen darauf, dass die Verbraucherpolitik auch eine sozialpolitische Dimension aufweisen sollte. Bei dieser sollte über die klassischen Instrumente der Verbraucherpolitik (wie Markttransparenz, Verbraucherinformationen und Widerrufsrechte) hinausgegangen werden.<sup>21</sup> Micklitz betont etwa, dass gerade verletzte Verbraucher auf Schutz angewiesen seien. Ihnen muss „der Zugang zu Universaldienstleistungen – all jenen Leistungen, die [...] für die Ausübung einer menschenwürdigen Existenz benötigt [werden] (Strom, Wasser, Internet, Bankkonto) – garantiert werden.“<sup>22</sup> Überdies wird gefordert, dass verbraucherpolitische Instrumente viel systematischer als bislang daraufhin überprüft werden sollten, welche Auswirkungen sie insbesondere auf verletzte Verbraucher haben.<sup>23</sup> Auch sollte über besondere verbraucherpolitische Interventionen nachgedacht werden. Hierzu zählen etwa: die Einführung von Sozialtarifen in den Bereichen Energie, Telekommunikation und öffentlicher Nahverkehr, Zugang zu einem Basiskonto und eine vereinfachte Verbraucherinformation.<sup>24</sup>

Hinsichtlich der Beratungsaktivitäten für diese Zielgruppe spricht sich der Wissenschaftliche Beirat beim BMELV erstens dafür aus, „lebensnahe Modelle der Beratung“ für diese Verbrauchergruppe zu entwickeln, um dieser Zielgruppe zu ermöglichen, „eigenständig am Wirtschafts- und Gesellschaftsleben teilzunehmen“.

<sup>21</sup> Siehe hierzu etwa: Europäisches Parlament (2012), S. Absätze 9 und 10.

<sup>22</sup> Micklitz, Hans-W. (2013): Aschenputtel - eine Verbrauchergeschichte: Versuch einer Deutung, *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit* (8), S. 244-245.

<sup>23</sup> ECCG (2013): *Opinion on Consumers and Vulnerability*, veröffentlicht 07 February 2013, S. 16, 17.

<sup>24</sup> *Ibid.*, S. 17-19.

men“.<sup>25</sup> Lebensnah bedeutet hierbei, dass die Beratung inhaltlich möglichst konkret auf die Probleme im Konsumalltag eingehen und zu einer Lösung beitragen sollte.

Zweitens ist bei dieser Zielgruppe eine stärkere Aktivierung zentral, denn ihre Fähigkeit zur Selbsthilfe ist relativ gering ausgeprägt.<sup>26</sup> D.h., dass von dieser Zielgruppe i.d.R. nicht erwartet werden kann, dass sie die Beratungsstellen selbst aufsucht, sondern dass die Beratungsangebote dort angeboten werden sollten, wo sich diese Zielgruppe im Alltag bewegt: im Quartier, in den Familienzentren, Kirchengemeinden, Moscheen etc. D.h., dass die Beratung *aufsuchend* sein sollte. – Allerdings meint eine solche aufsuchende Beratung nicht zwingend, dass die Beratung wie etwa in der Familienhilfe „at home“, d.h. in den Räumlichkeiten der Beratenden, erfolgen sollte. Es geht eher darum, dass die Beratung, wie man es aus „Street-Working“-Ansätzen her kennt, im öffentlichen Lebensumfeld der Zielgruppe erfolgen sollte.

Drittens spricht sich sowohl der Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung sowie Piorkowsky dafür aus, im Rahmen der Beratungsangebote für diese Zielgruppe insbesondere die *Haushaltsführungskompetenzen* zu fördern.<sup>27</sup> Hierzu zählen der Umgang mit Geld (Finanzmanagement und Budgetverwaltung), Kommunikation und Entscheidungsfindung in der Familie, Organisation und Planung (Zeitmanagement und Arbeitsorganisation), Ernährung und Gesundheitspflege, Beschaffung und Hauswirtschaft (Arbeits- und Verfahrenstechniken), Sozialkompetenzen und Umgang mit Behörden, Familien- und Verbraucherrecht sowie Hauswirtschaft als Beruf.<sup>28</sup>

Diese Einschätzungen wurden auch in den Stakeholderinterviews bestätigt. Diese zeigen u.a., dass verletzliche Verbraucher bestehende Beratungsangebote oft nicht nutzen würden, da

- sie nicht wissen, dass diese überhaupt existieren. Auch sei es bei der Vielzahl von Beratungsakteuren schwer, den Überblick zu behalten, wer zu welchen Themen berät.
- gerade ältere Personen nicht mobil genug sind, um den jeweiligen Beratungsstandort aufzusuchen.
- für sie Kosten und erwarteter Nutzen in keinem Verhältnis stünden.
- ihnen u.a. die Medienkompetenz fehle. So würden die Hilfsangebote bzw. Informationen im Internet nur von einem kleinen Teil der Rat suchenden Verbraucher abgerufen. Gerade ältere Menschen würden Angebote im Internet nicht finden und daher auch nicht nutzen.

---

<sup>25</sup> Micklitz, Hans-W., Oehler, Andreas, Piorkowsky, Michael-Burkhard, Reisch, Lucia A., & Strünck, Christoph (2010), S. 3.

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2008), S. 54.

<sup>28</sup> Piorkowsky, Michael-Burkhard (2014): Verletzliche Verbraucher oder Haushalte? Anregungen aus dem Armutspräventionsprogramm und den Armut- und Reichtumsberichten der Bundesregierung, in: Bala und Müller (Hrsg.), *Der verletzte Verbraucher: Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik: Beiträge zur Verbraucherforschung*, S. 25, 26. Siehe hierzu auch: Piorkowsky, Michael-Burkhard (2012): Ja, sie lebt - aber ...! - Plädoyer für ein ganzheitliches Verbraucherverständnis, *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 7, S. 390.

Hieraus folgt, dass eine Verbraucherpolitik, die auch die Bedürfnisse verletzlicher Verbraucher berücksichtigt, eine sozialpolitische Komponente aufweisen sollte. Hierbei geht es auf der einen Seite darum, die besonderen Schutzbedürfnisse in der Rechtsetzung zu berücksichtigen (wie bspw. beim Zugang zu Universaldienstleistungen). Auf der anderen Seite sollte die Verbraucherberatung die spezifischen Anforderungen dieser Zielgruppe beachten. Hierzu zählen insbesondere *lebensnahe, aufsuchende* und *die Haushaltsführungskompetenzen stärkende* Beratungsleistungen. Bei diesen geht es sowohl um vor- als auch nachvertragliche Beratungsangebote.

## 3. Bestandsanalyse: Derzeitiges Beratungsangebot

In diesem Kapitel geht es darum, inwieweit die Verbraucherberatung derzeit auf die besonderen Anforderungen verletzlicher Verbraucher eingeht. Vor dem Hintergrund der Ergebnisse des 2. Kapitels stellen sich hierbei insbesondere die Fragen wie *lebensnah*, *aufsuchend* und *die Haushaltsführungskompetenzen stärkend* die Beratungsleistungen gegenwärtig sind und inwieweit Verbraucherinnen und Verbraucher Zugang sowohl zur vorvertraglichen wie auch zur nachvertraglichen Beratung haben.

In der folgenden Analyse werden diese Fragen zum einen hinsichtlich der Beratungslandschaft in NRW allgemein (Abschnitt 3.1) und zum anderen hinsichtlich des Fallbeispiels Duisburg im Speziellen (Abschnitt 3.2) untersucht.

### 3.1. Charakteristika der derzeitigen Beratungslandschaft in NRW

In NRW gibt es eine Vielzahl von Institutionen, die eine Verbraucherberatung anbieten. Hierbei bietet die *Verbraucherzentrale NRW* (VZ NRW) mit ihren 59 regionalen Beratungsstellen und 761 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern das umfassendste Angebot an Beratungsleistungen an. Nach Auskunft der VZ NRW sind die Beratungsstellen Anlaufstelle von rund einer Millionen Ratsuchenden jährlich (persönlich, schriftlich, telefonisch, über Veranstaltungen und über Ratgeber). Beratungsleistungen werden im Rahmen von persönlichen Beratungen, Ratgebern, Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnen angeboten. Im Rahmen der Beratung werden die folgenden Konsumbereiche adressiert: Abfall und Umwelt, Energie, Finanzen, Gesundheit und Pflege, Medien und Telekommunikation, Mietrecht und Versicherungen.<sup>29</sup> Hiermit werden alle Arten von Verbraucherbelangen abgedeckt, die sich auf Fragen der *Einkommensverwendung* beziehen. Das Beratungsangebot richtet sich an alle Verbraucherinnen und Verbraucher in NRW und ist nicht auf Mitglieder beschränkt.

Neben der VZ NRW bieten auch andere Träger eine Verbraucherberatung an. Diese Angebote beziehen sich jedoch i.d.R. auf ein Themenfeld und/oder sie sind lediglich den Mitgliedern der entsprechenden Organisationen zugänglich. So berät etwa der *Deutsche Mieterbund* seine Mitglieder zu Mietrechtsfragen, die *Schuldnerberatungsstellen* zu Schulden und Zahlungsproblemen und die *Wohlfahrtsverbände* wie der Paritätische Wohlfahrtsverband, die Caritas oder die Diakonie beraten zu Schulden und Zahlungsproblemen sowie allgemein zu Fragen der Haushaltsführung. Die *Jobcenter*, *Arbeitslosenberatungsstellen*, *Sozial- und Jugendämter* beraten Verbraucherinnen und Verbraucher hingegen i.d.R. nicht in Fragen der Einkommensverwendung, sondern in Fragen der Einkommenserzielung.

Im Rahmen dieser Beratungsangebote wird heute zu einem gewissen Grad auch auf die besonderen Anforderungen verletzlicher Verbraucher eingegangen. So bietet die VZ NRW ihre telefonische Rechtsberatung auch auf türkischer Sprache an<sup>30</sup> und im Rahmen von Informationskampagnen etwa in Senioreneinrichtun-

<sup>29</sup> Verbraucherzentrale NRW (2014): *Jahresbericht: zwanzig13*, veröffentlicht 2014, S. 1.

<sup>30</sup> <http://www.vz-nrw.de/beratung>



gen und in Familienzentren werden spezifische verletzte Verbrauchergruppen angesprochen (in diesen Fällen Seniorinnen und Senioren oder Alleinerziehende).

Die Stakeholderinterviews haben allerdings auch gezeigt, dass

- verletzte Verbraucher im Rahmen der Verbraucherberatung derzeit zwar als eine spezifische Zielgruppe berücksichtigt werden und in die Beratungsstellen kommen, dass bislang hierbei jedoch noch kein *systematischer* und *breitflächiger* Ansatz verfolgt werden kann. Hierfür fehlten die finanziellen und personellen Ressourcen.
- die Verbraucherberatung noch weitgehend auf der Annahme beruht, dass Verbraucher aktiv werden müssen, wenn sie eine Beratung benötigen. – Von einer systematischen und flächendeckenden *aufsuchenden* Beratung kann daher noch nicht die Rede sein.
- *Mehrsprachigkeit* in der Verbraucherberatung die Ausnahme, denn eine Regel darstellt.
- sich die unterschiedlichen Akteure, die Verbraucherberatungsleistungen anbieten, zwar untereinander kennen und z.T. auch miteinander kooperieren, dass eine *systematische Zusammenarbeit* auf Quartiersebene allerdings noch nicht erfolgt.
- die Akteure aus der Beratungslandschaft nur selten gemeinsame Aktionen oder Projekte, die sich an verletzte Verbraucher wenden, umsetzen. *Synergien* werden demnach selten gefördert.

## 3.2. Die Beratungslandschaft in Duisburg

Nach der Darstellung der Sozialstruktur und der sozialen Problemlagen in Duisburg wird im folgenden Abschnitt anhand der Interviews die Beratungslandschaft in Duisburg skizziert. In den Gesprächen wurde evaluiert, welche Beratungsleistungen angeboten werden und welche weiteren Beratungsangebote außerdem in Duisburg vorzufinden sind. Zentral war die Frage, an welche Zielgruppen sich die Beratungsleistungen richten, inwieweit auch verletzte Verbraucher explizit angesprochen werden und inwieweit deren Anforderungen und Bedürfnissen entsprochen wird. Darüber hinaus wurde thematisiert, wie die Zusammenarbeit zwischen den Akteuren funktioniert und welche Lücken es in der Zusammenarbeit gibt.

### 3.2.1. Sozialstruktureller Charakter der Stadt Duisburg und seiner Brennpunktquartiere

Die Duisburger Bevölkerung ist vom Rückgang gekennzeichnet. Seit dem Jahr 2000 bis Ende 2010 ist die Bevölkerung um 4,9 % geschrumpft. Zum einen liegt das an der im Verhältnis zur Sterberate geringen Geburtenrate. Zum anderen gibt es eine kontinuierliche Abwanderung von jährlich 1.000 Personen.<sup>31</sup>

Die Stadt hat mit 32,7 % einen hohen Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund. Das sind rund 159.500 Personen, von denen knapp die Hälfte eine deutsche Staatsbürgerschaft hat. Ein besonderes Merkmal Duisburgs ist der ho-

---

<sup>31</sup> Sozialbericht 2012 Stadt Duisburg (2012), S. 15.

he Migrantenanteil unter der jungen Bevölkerung.<sup>32</sup> So haben mehr als die Hälfte der Minderjährigen einen Migrationshintergrund. Dieser Anteil wird größer je jünger die Altersgruppe ist. Die Ortsteile mit dem höchsten Anteil an junger Bevölkerung weisen auch den höchsten Anteil an Kindern und Jugendlichen mit Migrationshintergrund auf. So liegt der Anteil bei Vorschulkindern aus Familien mit Migrationsherkunft in den Ortsteilen Obermarxloh, Dellviertel, Fahrn, Marxloh und Beeck bei rund drei Vierteln. In den Ortsteilen Bruckhausen und Hochfeld sind es sogar mehr als 85 %. Diese Stadtteile weisen auch eine hohe Dichte an Kindern auf, die auf Sozialgeld nach SGB II angewiesen sind. So liegt die Quote bei bis zu 40 %. Im gesamten Stadtgebiet Duisburg befinden sich 3 von 10 Kindern im Sozialgeldbezug.<sup>33</sup>

Duisburg weist mit einer Arbeitslosenquote von 13,4 % im Februar 2015 die Spitzenposition in NRW auf.<sup>34</sup> In den Ortsteilen Hochfeld, Marxloh, Beeck, Laar, Obermarxloh, Kaßlerfeld, Bruckhausen, Untermeiderich und Alt-Hamborn liegt die Arbeitslosigkeit teilweise deutlich über 13 %. Daher beziehen in den genannten Ortsteilen bis zu ein Viertel der Bevölkerung unter 65 Jahren Sozialleistungen nach SGB II. In Hochfeld und Marxloh sind es sogar mehr als ein Drittel. Duisburg weist somit eine sehr hohe Dichte von Menschen auf, die von Transferleistungen abhängig sind.

Damit einher geht auch ein hoher Anteil von Personen, die von Verschuldung bedroht oder bereits überschuldet sind. So sind im Jahr 2011 8,5 % aller Volljährigen überschuldet gewesen. Dieser Anteil steigt beständig, sodass Duisburg bereits jetzt zu den 15 deutschen Städten mit der höchsten Verschuldungsquote bei Verbrauchern zählt.<sup>35</sup> Dabei bewegt sich die Überschuldungsquote zwischen 17 % in Hochfeld und unter 3 % im Duisburger Süden. Ein zunehmendes Problem ist auch der steigende Anteil vor allem junger Menschen, die von Überschuldung betroffen sind.<sup>36</sup>

Diese Zahlen verdeutlichen, dass prekäre Lebensverhältnisse in Duisburg sehr weit verbreitet sind. Die soziale Ungleichheit ist im Vergleich sowohl zu anderen Städten in NRW als auch in Deutschland insgesamt sehr hoch. Dabei ergibt die sozialräumliche Analyse, dass insbesondere der Duisburger Norden, also die Bezirke Hamborn und Meiderich-Beeck, von sozial prekären Lagen betroffen sind. Dort sind die Stadtquartiere Hochfeld, Marxloh, Beeck, Laar, Obermarxloh, Kaßlerfeld, Bruckhausen, Untermeiderich und Alt-Hamborn einem großen sozialen Druck ausgesetzt. Sie haben besonders hohe Arbeitslosenquoten und einen großen Anteil von Menschen, die soziale Mindestsicherung beziehen. Diese Problematiken führen zu einem hohen Grad an überschuldeten Privatpersonen, höheren Gesundheitsrisiken sowie prekären Wohnbedingungen. Die betroffenen Ortsteile sind auch von einem hohen Anteil von Migrantinnen und Migranten und an Kindern und Jugendlichen geprägt.

Vor diesem Hintergrund überrascht es auch nicht, dass durch die bisherigen sozialen Stadtentwicklungsmaßnahmen (wie die aus Mitteln des Förderprogramms

---

<sup>32</sup> Ibid, S. 15.

<sup>33</sup> Ibid, S. 16.

<sup>34</sup> Bundesagentur für Arbeit Statistik <https://statistik.arbeitsagentur.de/Navigation/Statistik/Statistik-nach-Regionen/BA-Gebietsstruktur/Nordrhein-Westfalen-Nav.html> (Zugriff am 30.03.2015)

<sup>35</sup> vgl. SchuldnerAtlas Deutschland (2013), S. 9.

<sup>36</sup> Sozialbericht 2012 Stadt Duisburg (2012), S. 17.

„Soziale Stadt“) die Programmgebiete Duisburg Bruckhausen, Hochfeld, Laar, Marxloh und Nebenzentrum-Beeck gefördert wurden.<sup>37</sup>

### 3.2.2. Akteure in der Duisburger Verbraucherberatung, Beratungsstruktur und Koordination im Quartier

Aufgrund des erwähnten sozialen Brennpunktcharakters in einigen Stadtteilen Duisburgs hat sich in den vergangenen Jahren nach Aussagen der Interviewpartner ein vielschichtiges soziales Beratungssystem unterschiedlicher Akteure herausgebildet. Dieses vielfältige Spektrum der Akteure setzt sich aus Wohlfahrtsverbänden, sozialen Trägern, karitativen Einrichtungen und öffentlich finanzierten Verbänden sowie Vereinen zusammen. Weitere wichtige Akteure mit Beratungsangeboten für Verbraucherinnen und Verbraucher sind die Verbraucherzentrale NRW, der Mieterbund Rhein-Ruhr e.V. und der Mieterschutzbund-Groß-Duisburg e.V. mit ihren Mieterberatungsstellen, Arbeitslosenverbände und Seniorenverbände. Darüber hinaus stellen Moscheen und Kirchen weitere Anlaufstellen für Verbraucherinnen und Verbraucher dar.

Ein gutes Beispiel für die Vielfalt der Akteurslandschaft stellen die verschiedenen Angebote der Schuldnerberatung dar. So bietet die Stadt selbst eine solche Beratung an. Daneben gibt es aber noch Beratungsstellen der Arbeiterwohlfahrt, der Caritas, des Diakonischen Werks und der Verbraucherzentrale NRW. Der Bereich der Schuldnerberatung ist demzufolge sehr breit aufgestellt und hat aufgrund der Vielzahl der Angebote eine große Reichweite in der Stadt.

Die Stadt Duisburg ist daher im Grunde genommen bezüglich ihrer Akteurslandschaft im Bereich der sozialen Beratungen sehr breit aufgestellt. Es stellt sich allerdings die Frage, inwieweit diese Beratungsangebote untereinander koordiniert sind und auch gezielt die Bedürfnisse verletzlicher Verbraucher ansprechen.

Die Interviews haben gerade bei der Frage der Vernetzung und der Zielgruppenadäquatheit der Beratungsangebote Defizite zu Tage gefördert: Mehrere Gesprächsteilnehmer stellten fest, dass es bislang an einer Übersicht über die Aktivitäten der einzelnen Akteure und einer Koordination der Aktivitäten der Akteure mangle. So würden sinnvolle Synergien nicht realisiert. Bspw. würden Verbraucherinnen und Verbraucher oft nicht an Akteure weiterverwiesen, die für eine Beantwortung ihrer Anliegen spezialisiert wären. Es sei auch schwer, den Überblick zu behalten: So gäbe es etwa eine Arbeitslosenberatung für Menschen unter 25 und eine andere für Personen über 25 Jahren.

## 3.3. Fazit

Dieses Kapitel zeigt auf, dass es zwar auf der einen Seite eine Vielzahl von Akteuren gibt, die verbraucherbezogene Beratungsleistungen anbieten, dass diese auf der anderen Seite den im 2. Kapitel genannten Anforderungen *lebensnah*, *aufsuchend* und die *Haushaltsführungskompetenzen stärkend* nicht gerecht werden. So wird die Gruppe der verletzlichen Verbraucher nicht systematisch und breitflächig adressiert. Von einer aufsuchenden Beratung kann bislang nur z.T. die Rede sein, Mehrsprachigkeit der Beratung ist zumeist nicht gegeben, eine systemati-

<sup>37</sup> Soziale Kontextbedingungen der Stadtteilentwicklung 2006 – 2009 (2013), S. 22.

sche Zusammenarbeit der einzelnen Akteure in der Beratung findet zu selten statt und nur selten werden gemeinsame Projekte und Aktionen durchgeführt, die sich an die Zielgruppe der verletzlichen Verbraucher richten. Dieses Zwischenfazit wird sowohl für NRW allgemein als auch für Duisburg im Speziellen geteilt.

Dieses ernüchternde Zwischenfazit ist deswegen so frappierend, da gerade in einer Stadt wie Duisburg, mit einem hohen Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund, in der viele Transferleistungsbezieher leben und in der die Verschuldungsquote im Landes- und Bundesvergleich hoch ist, ein hoher Beratungsbedarf besteht. Obwohl es eine Vielzahl von Akteuren gibt, die Beratungsleistungen anbieten, fehlt es diesen zumeist an den finanziellen und personellen Ressourcen, ihre Aktivitäten miteinander zu vernetzen und zielgruppenadäquat auszurichten.

Die Kernfrage ist daher, welche Modelle herangezogen werden können, um die Vernetzung unterschiedlicher Beratungsakteure untereinander zu verbessern, und wie hieraus eine lebensnahe und aufsuchende Verbraucherberatung für verletzte Verbraucher entstehen kann.

## 4. Potentialanalyse: Der Quartiersansatz in der sozialen Stadtentwicklung

In der Einleitung wurde aufgezeigt, dass der Quartiersansatz in der sozialen Stadtentwicklung im vergangenen Jahrzehnt sowohl auf Bundes- wie auch auf Landesebene an Bedeutung gewonnen hat und Bezüge zu Fragen der Erreichbarkeit und Aktivierung verletzlicher Verbraucher sowie zur Koordinierung unterschiedlicher Akteure verspricht. So wurde Anfang der 1990er Jahre erkannt, dass die durch den ökonomischen und gesellschaftlichen Strukturwandel hervorgerufene wachsende soziale Ungleichheit mit ihren komplexen sozialen und strukturellen Problemen nicht durch die traditionelle Städtebauförderung gelöst werden kann.<sup>38</sup> In der traditionellen Städtebauförderung überwogen vor allem investive bauliche Maßnahmen, sodass soziale Förderaspekte nur am Rande adressiert wurden. Die steigende Konzentration von sozialen Missständen in vielen städtischen Quartieren erforderte jedoch einen Ansatz, der über klassische bauliche Lösungen hinausging. Aus dieser Erkenntnis heraus wurde Anfang der 1990er Jahre das bundeweite Programm „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die soziale Stadt“ (kurz: Soziale Stadt) mit seinem Fokus auf das Quartier entwickelt.

In diesem Kapitel geht es um die Fragen, was sich hinter dem Quartiersansatz verbirgt (Abschnitt 4.1) und welches Potential er für eine verbesserte Beratung verletzlicher Verbraucher und eine Vernetzung der unterschiedlichen Akteure leisten könnte (Abschnitt 4.2). Hierfür wird zunächst das Programm „Soziale Stadt“ vorgestellt, die übergeordneten Ziele und Handlungsfelder zusammengefasst, die Rolle des Quartiersmanagements erläutert und Erfolgsfaktoren für ein erfolgreiches Quartiersmanagement dargestellt.

### 4.1. Der Quartiersansatz im Überblick

#### 4.1.1. Das Bundesprogramm „Soziale Stadt“

Mit dem in Nordrhein-Westfalen im Jahr 1993 aufgelegten Programm „Stadtteile mit besonderem Erneuerungsbedarf“ und dem Hamburger „Pilotprogramm zur Armutsbekämpfung“ von 1994 wurde auf die gestiegenen sozialen Herausforderungen der damaligen Zeit reagiert. Diese Programme zeichneten sich durch ihr integrativ-integriertes Stadtteilentwicklungskonzept aus.<sup>39</sup> Damit übernahm insbesondere NRW eine Vorreiterrolle in der stadtentwicklungspolitischen Programmentwicklung. Die bei der Umsetzung der beiden Programme gesammelten Erfahrungen bildeten die Grundlage für das vom Bund im Jahr 1999 aufgelegte gesamtdeutsche Programm „Soziale Stadt“. Das Programm wurde von der rot-grünen Bundesregierung als Ergänzung zur traditionellen Städte-

---

<sup>38</sup> Deutsches Institut für Urbanistik/Germany/Arbeitsgruppe Soziale Stadt (2003), S. 9 ff.

<sup>39</sup> Beide Adjektive meinen verschiedene Charakteristika des Konzepts. „Integrativ“ bezieht sich auf den Prozess der Integration und „integriert“ beschreibt das Ergebnis. Ibid.

bauförderung durch eine Verwaltungsvereinbarung zwischen Bund und Ländern etabliert.<sup>40</sup>

Seit dem Start im Jahr 1999 wurden 617 Gesamtmaßnahmen in 378 Städten und Gemeinden in das Programm aufgenommen (Stand 31.12.2013). Nach einer zwischenzeitlichen Aussetzung des Programms wurde im Jahr 2014 die Programmf Fortsetzung beschlossen und die Mittel von vormals 40 Mio. Euro in 2013 auf 150 Mio. Euro aufgestockt.<sup>41</sup>

Damit stellt das Programm "Soziale Stadt" einen wichtigen Baustein in der Städtebauförderung dar und gilt als bundesdeutsches Leitprogramm zur sozialen Integration von sozial benachteiligten Quartieren.

#### 4.1.2. Übergeordnete Zielsetzungen und Handlungsfelder des Programms

Die Arbeitsschwerpunkte und Handlungsfelder der einzelnen beantragten Projektvorhaben richten sich nach der Zielstellung der durchführenden Kommune, und sie unterscheiden sich demnach in ihrer Ausrichtung und Struktur voneinander. Hinzu kommt, dass sich über die mehrjährige Laufzeit des Programms hinweg inhaltliche Schwerpunktverschiebungen der jeweils beantragten Projektvorhaben ergeben können. Grundlegende Voraussetzung für die Beantragung für Mittel aus dem Programm „Soziale Stadt“ ist, dass sich die Maßnahmen an dem Anspruch „einer ganzheitlichen Aufwertungsstrategie in einem umfassenderen Zusammenhang zielgerichteter sozialer und ökologischer Infrastrukturpolitik“ orientieren.<sup>42</sup> Im Zentrum eines Vorhabens muss somit ein an das Quartier gebundenes integriertes stadtentwicklungspolitisches Handlungskonzept stehen.

Es haben sich verschiedene zentrale Handlungsfelder und Zielstellungen in der Praxis der Programmumsetzung herauskristallisiert. Hierbei lassen sich drei übergeordnete Zielsetzungen festhalten:<sup>43</sup>

1. Verbesserung der physischen Wohn- und Lebensbedingungen in den Stadtteilen (überwiegend baulich-investive, auf Gebäude, Wohnumfeld und öffentliche Räume bezogene Maßnahmen und Projekte).
2. Verbesserung der individuellen Lebenschancen (Vermittlung von Wissen, Fertigkeiten und Fähigkeiten an Bewohnerschaft und lokale Akteure und Hilfen zur Selbsthilfe).
3. Integration und Vernetzung (Maßnahmen und Projekte zur Vermittlung in Arbeitsmarkt und Wohnungsmarkt und zur Förderung von Stadtteilen und Stadteilwirtschaft).

Folgende stadtentwicklungspolitische Handlungsfelder haben sich in der Vergangenheit aus diesen Zielstellungen heraus entwickelt:<sup>44</sup>

---

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> [http://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Programm/SozialeStadt/soziale\\_stadt\\_node.html](http://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Programm/SozialeStadt/soziale_stadt_node.html) (Zugriff am 12.03.2015)

<sup>42</sup> Verwaltungsvereinbarung 2002, Artikel 2, Abs. 6, siehe Anhang 10, in Deutsches Institut für Urbanistik/Germany/Arbeitsgruppe Soziale Stadt (2003), S. 75.

<sup>43</sup> Deutsches Institut für Urbanistik/Germany/Arbeitsgruppe Soziale Stadt (2003), S. 99.

- *Integration der Stadtteilbevölkerung in den Arbeitsmarkt:* Dies beinhaltet Aktivitäten zur Stärkung der lokalen Ökonomie. Sie sind auf arbeitsmarkt-, beschäftigungs-, struktur- und sozialpolitische Ziele gerichtet und umfassen damit die drei Handlungsfelder „Beschäftigung“, „Qualifizierung und Ausbildung“ sowie „Wertschöpfung im Gebiet“.
- *Fähigkeiten zum Austausch und interkulturellem Miteinander der Bewohnerschaft und lokalen Akteure:* Ziel ist die langfristige konstruktive Konfliktbewältigung und die Zusammenarbeit im Stadtteil.
- *Wohnungsmodernisierung und Wohnumfeldverbesserung:* Als Handlungsfeld der klassischen Städtebauförderung steht das „Wohnumfeld und der öffentliche Raum“ im Vordergrund, aber auch „Lokaler Wohnungsmarkt und Wohnungswirtschaft“ sowie „Umwelt“ und „Verkehr“.
- *Schulen und Bildung als Ort sozialer Integration:* Gute Bildung gilt als Voraussetzung für die Integration in den Arbeitsmarkt und die Gesellschaft. Darüber hinaus kann Schule (als Institution und als Ort) zu einem wichtigen Kristallisationspunkt für das Stadtteilleben werden, indem wichtige soziale Funktionen über die engeren Aufgaben der schulischen Bildung hinaus übernommen werden.
- *Stadtteilkultur:* Stadtteilbezogene Kulturarbeit trägt dazu bei, Kommunikation zu fördern, Menschen zu aktivieren, zu beteiligen und deren kreatives Potenzial herauszufordern, Stadtteil- und Ortsgeschichte sichtbar zu machen sowie neue Erlebnis- und Wahrnehmungsebenen zu erschließen.
- *Gesundheitsförderung:* Gesundheitsförderung im Sinne eines weiten Gesundheitsverständnisses beinhaltet das körperliche, seelische, geistige und soziale Wohlbefinden der Bewohner in den Programmgebieten. Insbesondere der Zusammenhang von Armut und Benachteiligung soll weiter ins Blickfeld der Akteure im Quartier gerückt werden.
- *Imageverbesserung und Öffentlichkeitsarbeit:* Dieser Aspekt stellt eine Querschnittsaufgabe des Programms „Soziale Stadt“ dar, in die alle anderen Handlungsfelder einbezogen sein können. Die Öffentlichkeitsarbeit dient neben der Korrektur des Negativbildes des Stadtquartiers auch der Aktivierung vor Ort und der Förderung von Kommunikation.

Die Maßnahmen und Projekte der „Sozialen Stadt“ können in der Regel mehreren Handlungsschwerpunkten zugeordnet werden, sodass sich vielfache Überschneidungen ergeben. Diese Effekte sind erwünscht und entsprechen dem Charakter des integrativen Handlungsmodells der „Sozialen Stadt“. Die Maßnahmen bestehen meist aus einem breiten Bündel von ineinandergreifenden Handlungsansätzen, bei denen die unterschiedlichen Akteure auf lokaler Ebene wie bspw. soziale Träger, Vereine und Institutionen, das Jobcenter oder Schulen mit einbezogen werden. Lokale Initiativen der Bewohner werden hierbei auch besonders angesprochen und gestärkt. Oftmals wird es erst durch die Mittel aus dem Pro-

---

<sup>44</sup> Deutsches Institut für Urbanistik/Germany/Arbeitsgruppe Soziale Stadt (2003), S. 102ff. Siehe hierzu auch: Bulut, Birgül, Cornelisen, Fanny, Djokic, Jelena, Freynik, Matthias, Gritzka, Sylvia, Wanke, Stefanie, Zerbian, Margarita, & Zerbian, Steffen (2006): *Geschichte, Stand und Perspektiven des Quartiersmanagement in Berlin: Projektbericht*, veröffentlicht November 2006, S. 17-21.

gramm möglich, neue lokale Initiativen anzustoßen und deren Arbeit zu finanzieren. Die zentrale Schnittstelle bei der Koordinierung der Maßnahmen, der Vernetzung der Akteure und der Verteilung der Mittel an lokale Initiativen stellt das Quartiersmanagement dar.

#### 4.1.3. Quartiersmanagement als Kern integrierter Stadtteilentwicklung

Das Quartiersmanagement greift die Tradition und die Erfahrungen der „behutsamen Stadterneuerung“ der 1980er Jahre auf. Mit diesem Konzept wurde die vormals „rein betreuende fürsorgliche gebietsbezogene Sozialarbeit“ durch einen die lokalen Ressourcen stärkenden und aktivierenden Ansatz abgelöst. Ziel ist es demnach, die verschiedenen Interessen vor Ort zu bündeln und die Ressourcen und Initiativen innerhalb des Quartiers zu identifizieren und zu fördern. Das Quartiersmanagement wird als Instrument gesehen, mithilfe dessen „selbsttragende Strukturen in benachteiligten Stadtteilen aufgebaut werden können“.<sup>45</sup>

Das Quartiersmanagement ist demnach Initiator und Vermittler zwischen Top-down- und Bottom-up-Ansätzen. Diese Funktion spiegelt sich im Aufgabenspektrum wider: Es umfasst die Generierung „integrativer Projekte, das Zusammenführen, die Moderation und Koordination unterschiedlichster Akteure, die Organisation von Beteiligung, das Zugehen auf Bewohnerinnen und Bewohner bis zu Dialog- und Konfliktmanagement“.<sup>46</sup> Die genannten Tätigkeitsgebiete sind umfangreich und setzen eine gute Vernetzung und große Präsenz in dem jeweiligen städtischen Quartier voraus.

Es hat sich daher bewährt, auf der Stadtteilebene ein Stadtteilbüro einzurichten, das einerseits Anlauf- und Beratungsstelle ist, andererseits Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit und Bürgerbeteiligung übernimmt. Die Räumlichkeiten werden in diesem Zusammenhang auch als Treffpunkt für Vereine und Interessenverbände, als allgemeine Bürgertreffs (in einigen Fällen als Quartierscafé) und/oder als Beratungsstellen genutzt. Aktivierende Maßnahmen haben somit oftmals ihren Ausgangspunkt in diesen Stadtteilbüros. Je nach Ausrichtung und fachlicher Besetzung kommt den Stadtteilbüros auch die „Aufgabe der Projektentwicklung und Durchführung, der Mittelakquisition, Durchführung von Imagekampagnen sowie der quartiersbezogenen Öffentlichkeitsarbeit zu“.<sup>47</sup>

Das Quartiersmanagement nimmt durch seine Aufgaben und seine Präsenz vor Ort eine zentrale Schlüsselrolle in der Entwicklung des städtischen Quartiers ein.

#### 4.1.4. Faktoren für ein erfolgreiches Quartiersmanagement

Durch die langjährige Erfahrung mit dem Quartiersmanagement und eine Vielzahl von Evaluationen dieses Ansatzes können Faktoren für einen erfolgreichen Einsatz dieses Instruments identifiziert werden. Hierzu zählen:<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Deutsches Institut für Urbanistik/Germany/Arbeitsgruppe Soziale Stadt (2003), S. 171.

<sup>46</sup> Ibid., S. 177.

<sup>47</sup> Ibid., S. 175.

<sup>48</sup> Hierbei handelt es sich um eine Auswahl von Erfolgsfaktoren aus: Franke, Thomas & Grimm, Gaby (2007): Quartiersmanagement als Instrument einer integrativen Stadtteilentwicklung - konzeptionelle Grundlagen und Praxiserfahrungen, in: Sinning (Hrsg.), *Stadtmanagement: Strategien zur Modernisierung der Stadt(-Region)*, Dortmund, S. 316f. Siehe auch: Deutsches Institut für Urbanistik (2003): *Strategien für*



1. Die Verwaltungsebene (Dezernate und Ämter), die intermediäre Ebene (Stadteilmoderator) und die lokale Ebene (Fachkräfte im Stadteilbüro (d.h. die Quartiersmanager) müssen zunächst eng miteinander vernetzt und koordiniert zusammenarbeiten
2. Danach kann eine enge und strategisch ausgerichtete Zusammenarbeit mit dem dritten Sektor (d.h. Vereine, Verbände, Unternehmen und Bürgerinnen und Bürger) erfolgen.
3. Es bedarf eines Ratsbeschlusses über eine integrierte kommunalpolitische Handlungsstrategie verknüpft mit der Einrichtung eines Quartiersmanagements in ausgewählten städtischen Gebieten.
4. Um für eine nachhaltige, d.h. über den Zeitraum der Sonderförderung hinaus gedachte, Absicherung der aufgebauten Infrastrukturen zu gewährleisten, bedarf es einer Kontaktpflege zu politischen Vertretern auf Bundes- und Landesebene.
5. Es müssen qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für das Quartiersmanagement eingesetzt werden. Hierzu zählen insbesondere kommunikative und organisatorische Fähigkeiten, Erfahrungen mit Moderation und Mediation, Vertrautheit mit dem Gebiet und der Quartiersbevölkerung und der Verwaltung.
6. Lokale Akteure, Institutionen und Organisationen müssen sowohl untereinander als auch mit der gesamtstädtischen Ebene vernetzt werden. Dies sollte in der Verantwortung der Kommune liegen. Strategien für die Vernetzung sollten entwickelt werden.
7. Der Erfolg muss evaluiert werden. Hierfür sollten Standards und Indikatoren entwickelt und bewertet werden.

## 4.2. Das Potential des Quartiersansatzes für eine bessere Verbraucherberatung für verletzte Verbraucher

Die Bestandsanalyse im 3. Kapitel hat gezeigt, dass es in der Verbraucherberatung für verletzte Verbraucher derzeit an *systematischen* und *breitflächigen zielgruppenspezifischen* Ansätzen mangelt, dass von einer aufsuchenden Verbraucherberatung bislang nicht die Rede sein kann, dass *Mehrsprachigkeit* bislang die Ausnahme denn die Regel darstellt und dass es an einer *systematischen Zusammenarbeit* und *Koordination* zwischen den unterschiedlichen Akteuren auf Quartiersebene bislang noch fehlt.

Die Beschreibung des Quartiersansatzes in diesem Kapitel verdeutlicht, dass dieser Ansatz ein großes Potential auch für eine verbesserte Verbraucherberatung für verletzte Verbraucher bieten kann. Dies hat mit einer Reihe von Gründen zu tun:

- Das Ziel verbesserter Verbraucherkompetenzen, insbesondere von verletzlichen Verbrauchern, die Verbesserung der individuellen Lebenschancen dieser Zielgruppe sowie die Integration und Vernetzung decken sich

grundsätzlich mit den im Abschnitt 4.1.2 genannten übergeordneten Zielsetzungen des Programms „Soziale Stadt“.

- Es existieren überdies wesentliche Überschneidungen mit den im Abschnitt 4.1.2 genannten Handlungsfeldern der „Sozialen Stadt“. Hierzu zählen etwa *Fähigkeiten zum Austausch und interkulturellem Miteinander der Bewohnerschaft, Schulen und Bildung als Ort sozialer Integration und Gesundheitsförderung*.
- Der Grundgedanke des Programms „Soziale Stadt“, Hilfe zur Selbsthilfe zu fördern, entspricht dem Grundanliegen der Verbraucherberatung.
- Der Quartiersansatz zeigt auf, wie gerade die Koordinierung unterschiedlicher Akteure durch ein aktives Quartiersmanagement umgesetzt werden kann und sollte.

Die Stakeholderinterviews bestätigen diese Einschätzung über das Potential des Quartiersansatzes. So ermöglicht dieser etwa die gezielte Ansprache von Personen einer Community, die ein Beratungsthema zu ihren Mitgliedern tragen könnten. Hierzu wurden in Interviews zwei Beispiele genannt. Zum einen berichtete eine Gesprächspartnerin, dass ein Urteil des EuGH zur Grundversorgung, das im Rahmen einer Informationsveranstaltung der VZ NRW thematisiert wurde, wie ein Lauffeuer durch die Gemeinschaft der türkischen Bewohnern in Duisburg lief. Dies führte zu einem Run auf die Musterbriefe, 200 Beratungen bei der VZ NRW in Duisburg und 5.000 Einsprüchen beim regionalen Energieversorger.

Zum anderen schilderte eine Gesprächspartnerin, dass selbst wenn nur 20 Personen an einer Informationsveranstaltung etwa in einer Kirche, Moschee oder im Sportverein teilnehmen, 200 hiervon profitierten, da jeder ca. 10 weitere Personen über die Inhalte informiert.

Auch zeigen die Interviews, dass der Vernetzungsgedanke, der dem Quartiersansatz innewohnt, von zentraler Bedeutung ist. So argumentierte eine Gesprächspartnerin, dass, obwohl das Netz von Beratungsangeboten so groß sei, den Bedürftigen oft nicht klar sei, wo diese Angebote zu finden sind.

## 5. Transfer und Handlungsempfehlungen: Den Quartiersansatz für die Verbraucherberatung nutzbar machen

Vor dem Hintergrund des im 4. Kapitel aufgezeigten Potentials, das der Quartiersansatz für eine verbesserte Verbraucherberatung gerade für verletzte Verbraucher haben könnte, stellt sich die Frage, wie der Ansatz konkret auf die Verbraucherberatung angewendet werden könnte: Wie sollte vorgegangen werden? Worauf ist hierbei zu achten? Die wesentlichen Aspekte werden im folgenden Abschnitt in drei Handlungsempfehlungen zusammengefasst.

### 5.1. Empfehlung 1: Eine Verknüpfung von Quartiersansatz und Verbraucherberatung für verletzte Verbraucher sollte im Rahmen von Piloten getestet werden

In einem ersten Schritt sollte der Quartiersansatz als ein Instrument für eine aufsuchende Verbraucherberatung, insbesondere zur Erreichung verletzlicher Verbraucher in zwei bis drei Pilotregionen umgesetzt und ausprobiert werden.

Die Pilotprojekte sollten zum einen dort angesiedelt sein, wo bereits Quartiersprojekte umgesetzt werden. Hierdurch kann an bereits vorhandene Vernetzungsstrukturen angeknüpft und von den Kompetenzen und Erfahrungen des bestehenden Quartiersmanagements gelernt werden.

Zum anderen sollten die Piloten in Regionen implementiert werden, in denen Menschen mit einem geringen Selbsthilfepotential und mit einem besonders hohen Beratungsbedarf leben (d.h. Regionen mit einem hohen Anteil von Einwohnern mit niedrigem Einkommen, mit Migrationshintergrund sowie mit älteren Menschen).

Neben dem unmittelbaren Ziel einer verbesserten Verbraucherberatung in diesen Pilotregionen sollte durch die Piloten geprüft werden, inwieweit das Programm „Soziale Stadt“ und eine Verbraucherberatung für verletzte Verbraucher kompatibel sind und inwieweit Erfahrungen aus dem „Street-Working“ auf die Verbraucherberatung für verletzte Verbraucher übertragen werden können. Hierdurch sollte aufgezeigt werden, ob und wie das bestehende Programm „Soziale Stadt“ um eine Komponente für eine verbesserte Verbraucherberatung ergänzt werden kann und sollte. Kernfrage hierbei ist, ob die Verbraucherberatung ggf. als ein eigenständiges Handlungsfeld neu in das Programm aufgenommen werden sollte oder ob die Verbraucherberatung in ein bestehendes Handlungsfeld des Programms integriert wird (siehe hierzu auch Abschnitt 4.1.2).

Die Erfahrungen mit der Implementierung der Piloten sollten dann in die Bundespolitik eingespeist werden. Der Zeitpunkt hierfür ist günstig, da die Bundes-

regierung im Jahr 2014 angekündigt hat, eine *ressortübergreifende* Strategie „Soziale Stadt“ zu entwickeln.<sup>49</sup> Hierfür ist es notwendig, auch das für den Verbraucherschutz federführende Bundesressort – das BMJV – sowie die zuständigen Landesministerien – etwa über die Verbraucherschutzministerkonferenz (VSMK) – für dieses Thema zu gewinnen.

## 5.2. Empfehlung 2: Die Erfahrungen mit den Piloten sollten systematisch evaluiert werden

Die Erfahrungen mit den Piloten sollten systematisch evaluiert werden. Hierbei geht es zum einen darum, Optimierungspotentiale in der laufenden Umsetzung der Programme zu identifizieren. Hierfür eignen sich relativ kurzfristige Evaluierungen (ggf. halbjährlich), deren Ergebnisse durch die Projektsteuerung aufgegriffen werden können. Hierbei kommt es darauf an, Fragen nach Zielsetzung, Methoden der Umsetzung, der Ausschöpfung des Kooperationspotentials, der Zufriedenheit der beratenen Verbraucher und des Kosten/Nutzen-Verhältnisses der Maßnahmen zu überprüfen.

Zum anderen geht es darum, nach circa zwei Jahren eine Gesamtevaluation durchzuführen. Im Mittelpunkt steht hierbei die übergeordnete Frage nach der Kompatibilität des Quartiersansatzes mit einer verbesserten Verbraucherberatung. Hierbei geht es etwa um die folgenden Aspekte: Erreichung der Zielgruppe der verletzlichen Verbraucher, Zufriedenheit der beratenen Verbraucher, Kosten/Nutzen-Verhältnis, Effektivität des Quartiersmanagements, Vernetzung der relevanten Stakeholder, Angemessenheit der Informationsformen und Informationsmedien und Kompatibilität mit dem Programm „Soziale Stadt“.

## 5.3. Empfehlung 3: In der Umsetzung der Piloten sind eine Reihe von Faktoren zu berücksichtigen

Auf der Grundlage der Erfahrungen mit dem Quartiersansatz (siehe hierzu Abschnitt 4.1.4) sowie auf der Grundlage des im Rahmen der Studie geführten Expertengesprächs im Landtag NRW können Faktoren abgeleitet werden, die bei der Anwendung dieses Ansatzes im Bereich der Verbraucherberatung berücksichtigt werden sollten:

- a) Die Piloten sollten – wie in Empfehlung 1 bereits gesagt – in Regionen angesiedelt werden, in denen bereits Quartiersansätze implementiert werden. Im Idealfall sollte die Kommune für das Quartiersmanagement verantwortlich sein und dazu verpflichtet werden, mit den unterschiedlichen Trägern, die sich bereits im Quartier befinden, zu kooperieren. – Durch diese öffentliche Zuständigkeit wird sichergestellt, dass eine „neutrale“ Instanz und nicht etwa ein privater Träger für die Koordination zuständig ist. – Die Gefahr von Missgunst unter unterschiedlichen privaten Trägern kann hierdurch reduziert werden.

---

<sup>49</sup> Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit (2014): *Pressemitteilung: Soziale Stadt*, veröffentlicht 01.09.2014.

- b) Die Verbraucherzentralen als Akteure mit dem umfassendsten Beratungsangebot für Verbraucher sollten mit finanziellen Mitteln für Personal- und Sachkosten ausgestattet werden, um die Verbraucherberatung für verletzte Verbraucher im Quartier voranzubringen. Bei der Auswahl der Mitarbeiter sollte neben der Kompetenz hinsichtlich der Verbraucherberatung auch der Aspekt der kulturellen Herkunft berücksichtigt werden. Dies kann die Akzeptanz der Berater im Quartier erhöhen.
- c) In der Umsetzung des Quartiersansatzes in der Verbraucherberatung sollte strategisch vorgegangen werden. Strategisch bedeutet hierbei, ein systematisches, zielgerichtetes und geplantes Vorgehen. Im Folgenden werden die wesentlichen Aspekte hierbei benannt.
- In einem ersten Schritt sollte eine Bestandsanalyse der Sozialstruktur der Einwohner des Quartiers vorgenommen werden. Wer lebt im Quartier? Welche Arten von verletzlichen Verbrauchern leben dort? Überdies sollten die Probleme identifiziert werden, mit denen die Zielgruppe primär konfrontiert ist. Handelt es sich um Telekommunikationsverträge oder Finanzdienstleistungsprodukte? Sind es Haustürgeschäfte, die zu Beschwerden führen etc.?<sup>50</sup>
  - Auf den Ergebnissen der Bestandsanalyse aufbauend sollten in einem zweiten Schritt konkrete Zielgruppen und Themen identifiziert werden, die im Rahmen von Kampagnen adressiert werden.
  - Im dritten Schritt gilt es, die Akteure zu identifizieren, die einen Beitrag in der Umsetzung der Kampagnen leisten können. Als Institutionen kommen hierfür Bürgerzentren, Stadtteilzentren, Familienzentren, Vereine, Kirchengemeinden, Moscheen und Seniorenheime in Frage. Überdies könnten Beratungsleistungen an wechselnden Standorten angeboten werden. Hierfür könnte ein Bus – ähnlich wie ein Bücherbus – ausgestattet und verwendet werden.
  - Im vierten Schritt sollten Informationsmedien (Flyer, Informationsstände, Präsentationen etc.) erstellt werden, die an den Bedürfnissen der Zielgruppe ausgerichtet sind: D.h., dass sie in Form, Sprache und Komplexität an die Zielgruppe angepasst sein sollten. Sofern fremdsprachig beraten werden soll, ist dafür Sorge zu tragen, dass muttersprachliche Berater oder Dolmetscher zur Verfügung stehen und die Informationsmaterialien übersetzt sind.
- d) Neben den zielgruppen- und themenbezogenen Kampagnen sollten sich die wesentlichen Akteure, die bereits im Quartier beratend tätig sind, untereinander austauschen und vernetzen. Ziel dieser Vernetzung ist es,

---

<sup>50</sup> Im Rahmen eines Forschungsvorhabens, das durch die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) gefördert wurde, wurden Methoden entwickelt, um die Bedürfnisse der Bewohner eines Quartiers zu erfassen. Zwar zielt die Methodik primär darauf ab, die Bedürfnisse von Wohnungssuchenden zu erheben. Allerdings können Aspekte dieses Ansatzes auch für eine Bestandsanalyse für verletzte Verbraucher verwendet werden. Siehe hierzu auch: <http://quartierentwickeln.de/>

dass diese Akteure auch als „Lotsen“ agieren können und Verbraucher, die eine Spezialberatung benötigen, an die jeweils kompetenten Institutionen weiterverweisen. – Hierbei kommt dem kommunalen Quartiersmanagement eine besondere Rolle zu.

- e) Neubürger sollten in ihren Informationspaketen auf die Angebote im Quartier hingewiesen werden.

Insgesamt ist bei der Konzeptionierung der Umsetzungsmaßnahmen dafür Sorge zu tragen, dass die Evaluierbarkeit gleich von Anfang an mitgedacht wird. D.h. insbesondere, dass Ziele klar benannt sind und dass die adressierten Zielgruppen, Themen und Beratungsinstrumente (Verbraucherinformation und -beratung, Multiplikatorenschulungen etc.) systematisch variiert werden, um aus Erfahrungen lernen zu können.

# Appendix 1: Gesprächsleitfaden

## Intervieweinstieg:

Gesprächsinhalt: Wir möchten mit Ihnen über Ihre Einschätzungen und Erfahrungen in der Beratung von „verletzlichen Verbrauchern“ sprechen. Wir verstehen unter verletzlichen Verbrauchern primär einkommensschwache Personen mit einem niedrigen Bildungshintergrund, die Transferleistungsempfänger sind oder knapp darüber liegen.

Unter dem Begriff der Verbraucherberatung verstehen wir Beratungsaktivitäten, die darauf abzielen, Menschen darin zu unterstützen, sich im Konsumalltag informiert und reflektiert zu verhalten. Es geht also um Beratungsleistungen, die auf die Einkommens*verwendung* und nicht auf die Einkommens*erzielung* gerichtet sind.

Das Interview wird ca. 30-40 Minuten dauern und gliedert sich in die folgenden vier Themenbereiche: 1) verletzte Verbraucher als Zielgruppe in der Beratungsarbeit, 2) Ihr Engagement bei der Beratung von Menschen hinsichtlich des Konsumalltags, 3) Akteurs- und Beratungsstruktur im Quartier und 4) Best Practice Beispiele und Zukunftsmodelle. – Gerne können wir unsere Definition der Gruppe der verletzlichen Verbraucher auch noch einmal miteinander diskutieren.

## 1. Verletzliche Verbraucher als Zielgruppe in der Beratungsarbeit

- 1.1. Wie lässt sich aus Ihrer Sicht die Gruppe der verletzlichen Verbraucher am besten definieren / eingrenzen? – Über wen gilt es hierbei zu sprechen?
- 1.2. Welche Faktoren führen primär dazu, dass Verbraucher verletzlich werden bzw. sind?
- 1.3. Was sind spezifische neuralgische Punkte in der Konsumpraxis von verletzlichen Verbrauchern, an denen sie besonders stark von Fehlentscheidungen bedroht sind?
- 1.4. Welche Gründe hindern die Gruppe der verletzlichen Verbraucher derzeit, die vorhandenen Beratungsstrukturen zu nutzen?
- 1.5. Wie lässt sich diese Zielgruppe befähigen, vorhandene Beratungsleistungen (besser) abzurufen?
- 1.6. Welche Potentiale sehen Sie in einer *aufsuchenden Verbraucherberatung* und im *Quartiersmanagement* gerade für diese Zielgruppe? Was verstehen Sie unter einer *aufsuchenden Verbraucherberatung*?

*(Unter einer aufsuchenden Verbraucherberatung verstehen wir Beratungsangebote, die nicht auf der Annahme basieren, dass die Verbraucher zu einer Beratungsstelle hingehen müssen. Eine aufsuchende Beratung versucht die Menschen dort „abzuholen“, wo sie sich im Alltag befinden: im Quartier, in den Familienzentren, Kirchengemeinden, Moscheen etc.)*

## 2. Engagement Ihrer Organisation in der Beratung zum Konsumalltag von Verbrauchern

- 2.1. Welchen Bereich des Konsumalltags von Verbrauchern deckt die Beratungsarbeit Ihrer Organisation derzeit ab?
- 2.2. Welche konkreten Angebote bieten Sie an? Welche Ziele haben diese Angebote?
  - 2.2.1. Umfassen Ihre Angebote auch den Bereich der allgemeinen Konsumkompetenzen?
- 2.3. Welche Zielgruppen sprechen Sie hiermit an? Inwieweit adressieren Sie mit Ihren Angeboten die Gruppe der verletzlichen Verbraucher?
- 2.4. In welchem Rahmen und wo bieten Sie Ihre Angebote an?

- 2.5. Inwieweit hat der Fokus auf das Quartier eine Bedeutung für die Ausrichtung Ihrer Beratungsarbeit für verletzte Verbraucher?
- 2.6. Wie finanzieren Sie Ihre Arbeit?
- 2.7. Inwieweit sind Sie mit anderen Akteuren vernetzt? Wie gestaltet sich Ihre Zusammenarbeit mit den Kommunen?
- 2.8. Was sind Ihre Pläne hinsichtlich der Weiterentwicklung der Beratungsaktivitäten in diesem Bereich?

### **3. Akteurs- und Beratungsstruktur im Quartier**

- 3.1. Zu welchen Konsumthemen wird heute bereits durch die unterschiedlichen Akteure im Quartier beraten?
  - 3.1.1. Überschneiden sich derzeit Beratungsleistungen unterschiedlicher Akteure?
  - 3.1.2. Existieren Themengebiete, die derzeit noch nicht abgedeckt werden?
  - 3.1.3. Welchen Themen kommt zukünftig eine besondere Bedeutung zu?
- 3.2. Welche Beratungsleistungen werden von den Kommunen geleistet? Welches sind pflichtige und welches sind freiwillige Aufgaben?
  - 3.2.1. Welchen Beitrag sollten die Kommunen idealer Weise leisten?
- 3.3. Inwieweit kooperieren die unterschiedlichen Akteure heute miteinander? Wo sehen Sie Defizite in der Kooperation? Wie könnten diese abgestellt werden?
- 3.4. Wie kann eine Koordination der Beratungs- und Informationsangebote für Verbraucher im Quartier (besser) sichergestellt werden?
  - 3.4.1. Welche Organisation/Institution kann oder sollte diese Koordination leisten?
  - 3.4.2. Über welche Qualifikationen und Ausbildung sollte ein Koordinator der Beratungsleistungen im Quartier verfügen?

### **4. Best Practice Beispiele und Zukunftsmodelle**

- 4.1. Wie würden Sie sich ein ideales Szenario eines guten Beratungsangebots für verletzte Verbraucher vorstellen? Können Sie mir gute Beispiele für Beratungsangebote für verletzte Verbraucher nennen? Was kann von ihnen gelernt werden?
- 4.2. Welche Hürden existieren, um dieses ideale Szenario zu implementieren (rechtliche Hürden, Fachpersonal, kommunale Zuständigkeiten etc.)?
- 4.3. Wie könnten diese Hürden überwunden werden?
- 4.4. Welche Gestaltungsmöglichkeiten gibt es auf Landesebene für eine präventive Verbraucherpolitik?
- 4.5. Haben Sie noch weitere Vorschläge wie die Beratungsangebote für verletzte Verbraucher verbessert werden können?



## Literaturverzeichnis

Amt für Soziales und Wohnen, Jugendamt – Stadt Duisburg (2013): *Sozialbericht 2012 Stadt Duisburg*.

Bala, C., & Müller, K. (2014): Exklusion und Konsum. In: C. Bala & K. Müller (Hrsg.), *Der verletzte Verbraucher: Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik*, S. 8-16: Beiträge zur Verbraucherforschung.

Bulut, B., Cornelisen, F., Djokic, J., Freynik, M., Gritzka, S., Wanke, S., . . . Zerbian, S. (2006): *Geschichte, Stand und Perspektiven des Quartiersmanagment in Berlin: Projektbericht*. Veröffentlicht November 2006.

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2008): *Lebenslagen in Deutschland: Der 3. Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung*. Veröffentlicht Juli 2008.

Bundesministerium für Umwelt, N., Bau und Reaktorsicherheit (2014): *Pressemitteilung: Soziale Stadt*. Veröffentlicht 01.09.2014.

Bundesministerium für Umwelt, N., Bau und Reaktorsicherheit (2015): *Soziale Stadt*.

[http://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Programm/SozialeStadt/soziale\\_stadt\\_node.html](http://www.staedtebaufoerderung.info/StBauF/DE/Programm/SozialeStadt/soziale_stadt_node.html) (Zugriff am 12.03.2015).

Brosius, H-B, Koschel, F. & Haas, A. (2012): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft)*.

Creditreform Wirtschaftsforschung, Creditreform Boniversum GmbH & microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH (2013): *SchuldnerAtlas Deutschland 2013*.

Deutsches Institut für Urbanistik (2003): *Strategien für die Soziale Stadt: Erfahrungen und Perspektiven - Umsetzung des Bund-Länder-Programms "Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf - die soziale Stadt"*. Veröffentlicht Juni 2003.

ECCG (2013): *Opinion on Consumers and Vulnerability*. Veröffentlicht 07 February 2013.

Europäisches Parlament (2012): *Strategie zur Stärkung der Rechte schutzbedürftiger Verbraucher: Entschließung (2011/2272(INI))*. Veröffentlicht 22. Mai 2012.

European Commission (2012): *Communication from the Commission: A European Consumer Agenda - Boosting confidence and growth (COM(2012) 225 final)*. Veröffentlicht 22 May 2012.

Franke, T., & Grimm, G. (2007): Quartiersmanagement als Instrument einer integrativen Stadtteilentwicklung - konzeptionelle Grundlagen und Praxiserfahrungen. In: H. Sinning (Hrsg.), *Stadtmanagement: Strategien zur Modernisierung der Stadt(-Region)*, S. 307-319. Dortmund.

Deutsches Institut für Urbanistik (DIFU) & Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (2003): *Strategien für die Soziale Stadt Erfahrungen und*

*Perspektiven – Umsetzung des Bund-Länder-Programms „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die soziale Stadt.*

Koalitionsvertrag NRW SPD - Bündnis 90/Die Grünen NRW (2012): Koalitionsvertrag 2012–2017 Verantwortung für ein starkes NRW – Miteinander die Zukunft gestalten.

*Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD: Deutschlands Zukunft gestalten* (2013). Veröffentlicht November 2013.

Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW (2013): *Thesepapier zum "verletzlichen Verbraucher" - die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik.* Veröffentlicht April 2013.

Kromrey, Helmut (2009): *Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung.*

Micklitz, H.-W. (2013): Aschenputtel - eine Verbrauchergeschichte: Versuch einer Deutung. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit* (8), S. 241-245.

Micklitz, H.-W., Oehler, A., Piorkowsky, M.-B., Reisch, L. A., & Strünck, C. (2010): *Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzierte Strategie in der Verbraucherpolitik: Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV.* Veröffentlicht Dezember 2010.

Ministerium für Bauen, Wohnen und Stadtentwicklung und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen (2013): *Soziale Kontextbedingungen der Stadtteilentwicklung 2006 – 2009 Indikatoren gestütztes Monitoring im Rahmen der Evaluation des integrierten Handlungsprogramms „Soziale Stadt“ in Nordrhein-Westfalen.*

OECD (2010): *Consumer Policy Toolkit.* Veröffentlicht 2013.

Piorkowsky, M.-B. (2012): Ja, sie lebt - aber ...! - Plädoyer für ein ganzheitliches Verbraucherverständnis. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 7, S. 387-391.

Piorkowsky, M.-B. (2014): Verletzliche Verbraucher oder Haushalte? Anregungen aus dem Armutspräventionsprogramm und den Armut- und Reichtumsberichten der Bundesregierung. In: C. Bala & K. Müller (Hrsg.), *Der verletzte Verbraucher: Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik*, S. 17-36: Beiträge zur Verbraucherforschung.

Reiter, J., Frère, E., Zureck, A., & Bensch, T. (2014): Young Professionals in der Finanzberatung: Kritische und selbstbewusste Bankkunden. In: C. Bala & K. Müller (Hrsg.), *Der verletzte Verbraucher: Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik*, S. 61-83: Beiträge zur Verbraucherforschung.

Schulz, Marlen (2012): „Quick and easy!? Fokusgruppen in der angewandten Sozialwissenschaft“, in: Schulz, Marlen, Birgit Mack und Ortwin Renn (Hrsg.): *Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft*, S. 9–22.

Strünck, C., Becker, T., Jungermann, H., Leonhäuser, I.-U., Micklitz, H.-W., Oehler, A., Reisch, L. A. (2010): Wollen wir wirklich alle den "mündigen Verbraucher"? -

Wie Interessengruppen ein Leitbild instrumentalisieren: Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV.

Verbraucherzentrale Bundesverband (2013): *Wir haben die Wahl: Nützlich - Effizient - Solidarisch - Verantwortlich: Verbraucherpolitische Agenda 2013-2017*. Veröffentlicht April 2013.

Verbraucherzentrale NRW (2014): *Jahresbericht: zwanzig13*. Veröffentlicht 2014.

SPD-Fraktion im Landtag von Nordrhein-Westfalen  
Platz des Landtags 1  
40221 Düsseldorf