

Verbraucher  
stärken  
im Quartier



verbraucherzentrale



PRAXISHANDBUCH

# VERBRAUCHER STÄRKEN IM QUARTIER

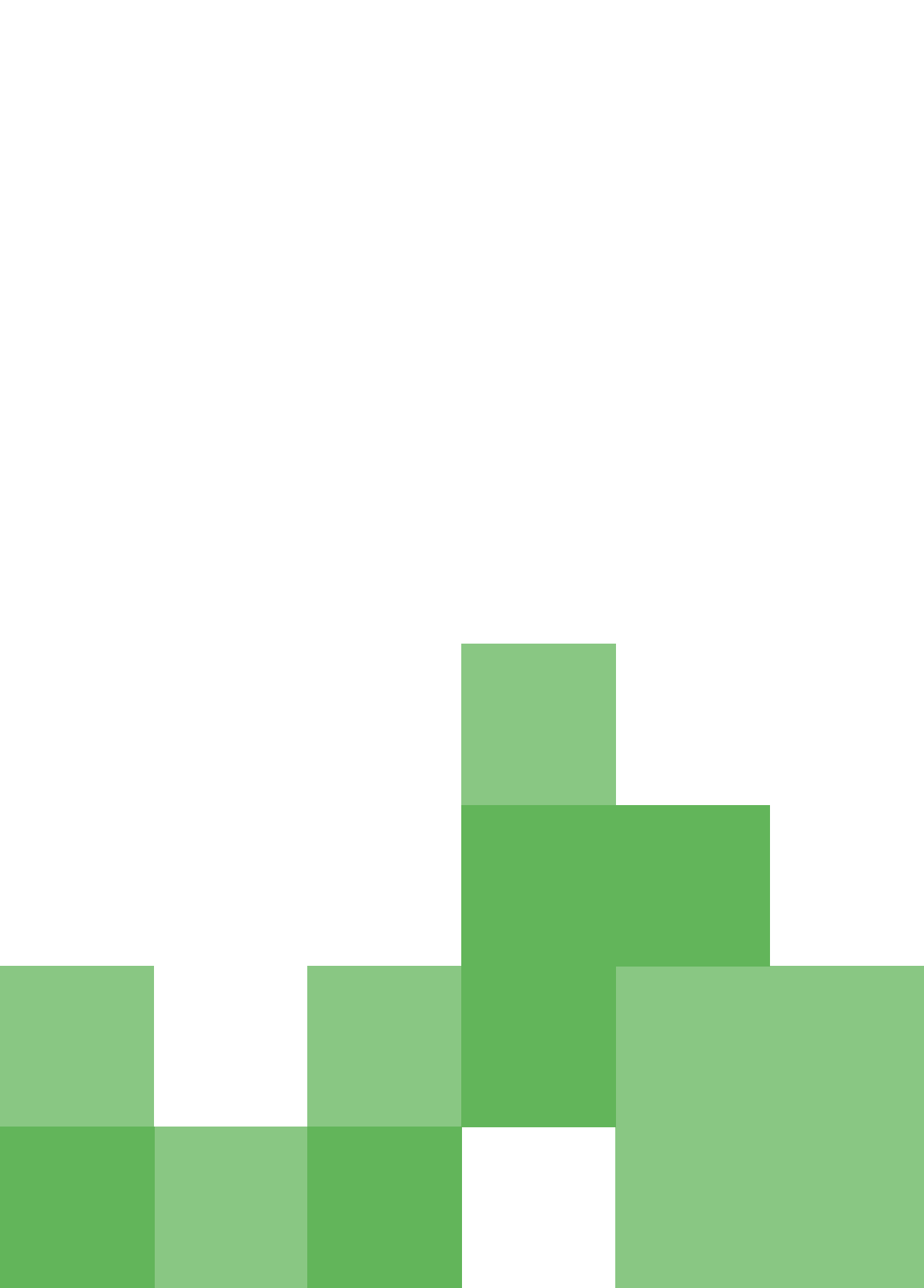
Erfahrungen aus sieben Jahren aufsuchender Verbraucherarbeit



**PRAXISHANDBUCH**

**VERBRAUCHER STÄRKEN  
IM QUARTIER**

Erfahrungen aus sieben Jahren aufsuchender Verbraucherarbeit



# INHALT

<b>Vorwort</b>	<b>4</b>
<b>Unsere wichtigsten Erkenntnisse und Praxistipps</b>	<b>8</b>
<b>Projektvorstellung und Projektziele</b>	<b>10</b>
<b>Aufsuchender Ansatz im Verbraucherschutz</b>	<b>12</b>
<b>Methoden und Arbeitsweisen</b>	<b>16</b>
<b>Vor Ort – kein Quartier ist wie das andere</b>	<b>18</b>
<b>Aufsuchender Verbraucherschutz im Quartier</b> aus Sicht des Quartiersmanagements	<b>50</b>
<b>Wissenstransfer</b>	<b>52</b>
<b>Ergebnisse der Prozess-Evaluation 2023</b>	<b>72</b>
<b>Wie kann aufsuchender Verbraucherschutz die Demokratie stärken?</b>	<b>82</b>
<b>Aufsuchende Arbeit jenseits des Verbraucherschutzes</b> am Beispiel des Projekts „Utopolis – Soziokultur im Quartier“	<b>84</b>
am Beispiel des Projekts „Gleiche politische Teilhabe“	<b>86</b>
<b>Danksagung und Abschluss</b>	<b>88</b>
<b>Fußnoten</b>	<b>92</b>
<b>Literaturhinweise</b>	<b>93</b>
<b>Impressum</b>	<b>94</b>

# LIEBE LESER:INNEN,

zu einem lebenswerten Zuhause gehören die Wohnung und ein gutes Wohnumfeld. Wichtig ist dies gerade für Menschen in sozial benachteiligten Stadtteilen mit teils sehr enger Bebauung und fehlenden Infrastrukturen, da sie häufig durch vielfältige soziale Probleme belastet sind. Die Verbesserung der Lebenssituation der Bewohnerschaft ist ein wichtiges Ziel des Bundesministeriums für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen. Dazu unterstützen Bund und Länder die Kommunen durch die Städtebauförderung, vor allem mit dem Programm „Sozialer Zusammenhalt“, damit sie dort für soziale Infrastrukturen sorgen können, in denen die Menschen Unterstützung bekommen. Allein der Bau der Infrastruktur reicht nicht. Deshalb startete das Bundesbauministerium 2017 ergänzend die ressortübergreifende Strategie „Soziale Stadt – Nachbarschaften stärken, Miteinander im Quartier“.

Durch die modellhafte Zusammenarbeit mit anderen Ressorts konnten so die Menschen auch in anderen Bereichen, wie Bildung, Gesundheit und Verbraucherschutz unterstützt werden, was mit der Städtebauförderung allein nicht möglich gewesen wäre. Beim Verbraucherschutz entstand – mit dem zuständigen Bundesverbraucherschutzministerium sowie den Verbraucherzentralen – das Projekt „Verbraucher stärken im Quartier“. Hierbei wurden von 2017 bis 2024 unmittelbar im Quartier niederschwellige Sprechstunden, Workshops oder Schulungen angeboten: in Stadteilläden, Nachbarschaftshäusern und Familienzentren. So wurden die Menschen dort erreicht, wo sie sich alltäglich aufhalten, um ihnen bei den Herausforderungen zu helfen, vor denen sie stehen, z.B. Kosten- und



Schuldenfallen oder unnötige Verträge. Das Bundesbauministerium förderte dieses Projekt mit über 16 Millionen Euro über die gesamte Laufzeit.

Nach Projektabschluss gilt es nun, die dabei gewonnenen Erkenntnisse der Verbraucherinformation durch die zuständigen Stellen weiter zu erhalten und in die Breite zu tragen, so dass möglichst viele Menschen außerhalb der Modellquartiere davon profitieren können. Dazu soll das vorliegende Handbuch einen wichtigen Beitrag leisten. Es fasst die Erfahrungen zusammen und gibt Empfehlungen für die weitere Arbeit der Verbraucherzentralen und für das Quartiersmanagement in sozial benachteiligten Stadtteilen.

Ich danke allen Beteiligten und hoffe, dass dieses Handbuch dabei helfen kann, die Lebenssituation von vielen Menschen in den Quartieren zu verbessern.

Ihre  
**KLARA GEYWITZ**  
Bundesministerin für Wohnen,  
Stadtentwicklung und Bauwesen

# LIEBE LESER:INNEN,

wie wichtig der Zugang zu Verbraucherberatung und -information ist, merken wir, wenn wir Preise vergleichen, Verträge beenden oder uns gegen Nachzahlungen wehren wollen. Dann stellt sich die Frage: Was kann ich tun, wo finde ich Rat oder eine persönliche Beratung? Was aber, wenn es wohnortnah keine Verbraucherzentrale gibt? Hier setzte das Projekt „Verbraucher stärken im Quartier“ an.

In 16 strukturschwachen städtischen Quartieren hat es eine neue Form des aufsuchenden Verbraucherschutzes ermöglicht. Aufsuchender Verbraucherschutz bedeutet, dass die Projektmitarbeitenden die Menschen vor Ort in den Stadtvierteln unkompliziert bei Fragen aus ihrem Verbraucheralltag unterstützten, z.B. indem sie diese vor dem Supermarkt oder im Vereinsheim ansprechen. Eine solche bürgernahe Hilfe ist gerade für Menschen wichtig, für die die Schwelle zu hoch ist, sich aktiv um Unterstützung zu kümmern.

Das Projekt hat auch dazu beigetragen, die Lebensqualität in den 16 Stadtvierteln zu verbessern. Denn Lebensqualität misst sich auch daran, welche Angebote es für die Bewohner:innen gibt und wie gut der nachbarschaftliche Austausch und Zusammenhalt ist. Viele Menschen haben betont, wie sehr sie den Projektmitarbeitenden vertrauen konnten, wie sehr sie sich von ihnen gehört und wertgeschätzt fühlten. Über acht Jahre hinweg wurde so mit niedrigschwelligen Informations- und Beratungsangeboten so manches Verbraucherproblem gelöst und gleichzeitig der soziale Zusammenhalt belebt.



Das Projekt wurde aus Mitteln des Städtebauförderprogramms „Sozialer Zusammenhalt – Zusammenleben im Quartier gemeinsam gestalten“ gefördert. Ich freue mich, dass einige Bundesländer die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Weise fortführen. Ich setze außerdem darauf, dass die aus dem Projekt gewonnenen Erkenntnisse in die Arbeit der Verbraucherzentralen einfließen, genauso wie sie in die Förderung neuer Projekte durch das Bundesverbraucherschutzministerium einfließen.

Dieses Praxishandbuch kann dabei unterstützen. Es fasst die Erfahrungen zusammen. Die sind so vielfältig wie die 16 Stadtviertel und die dort lebenden Menschen selbst.

Bei allen Mitwirkenden, die zum Gelingen des Projektes beigetragen haben, bedanke ich mich herzlich.

Ihre  
**STEFFI LEMKE**  
Bundesministerin für Umwelt, Naturschutz,  
nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz

## LIEBE LESER:INNEN,

das Thema Verbraucherschutz betrifft jeden von uns. Merken tun wir es meist erst dann, wenn es Probleme gibt, wie beispielsweise untergeschobene Telekommunikations- oder Energieverträge. Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) und die Verbraucherzentralen der Länder setzen sich für einen starken Verbraucherschutz und die Durchsetzung der Verbraucherrechte ein.

Dabei fragen wir uns immer wieder, wie man die Verbraucher:innen erreichen kann. Vielen von ihnen sind die Verbraucherzentralen bekannt. Aber es gibt auch Wohngegenden, in denen rund 90 Prozent der Menschen uns und unsere Hilfestellungen nicht kennen. Dass mit dem Projekt „Verbraucher stärken im Quartier“ nun der aufsuchende Ansatz, der diese Lücke füllen soll, erstmals bundesweit näher erforscht wird, begrüßt und unterstützt der vzbv sehr. Dank der Mittel des Bundesministeriums für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen und des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz konnten deutschlandweit in 16 Quartieren Menschen direkt erreicht werden.

Ein Großteil der Projektlaufzeit ist nun vorüber und die letzten Jahre waren und sind eine schwierige Zeit für Verbraucher:innen. Die Menschen in den Quartieren sind von den verschiedenen Krisen gebeutelt. Seien es die Einschränkungen während der Covid-19-Pandemie oder Preissteigerungen bei Energie und Lebensmitteln. Die Menschen berichten, dass sie sich zum Teil abgehängt und nicht gehört fühlen.



Und genau in diesen Stadtvierteln sind wir mit dem aufsuchenden Ansatz vor Ort – hören zu und helfen. Wir entwickeln passgenaue Formate für die Verbraucher:innen in den Quartieren und können somit einige der Probleme vor Ort gezielt abfangen. Das Projekt hat mittlerweile viele Tausend Menschen angesprochen.

Mit dem vorliegenden Handbuch erhalten Sie Einblicke in die Arbeit der Verbraucherschützer:innen in den Quartieren. Aufsuchende Verbraucherarbeit ist dabei viel mehr als das Betreiben eines Infostandes. Es braucht Zeit, Kontinuität und Vertrauen, um die Menschen zu erreichen. Ein Projekt wie „Verbraucher stärken im Quartier“ schafft dieses Vertrauen und trägt damit zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei. Davon sind wir fest überzeugt.

Ihre  
**RAMONA POP**  
Vorständin Verbraucherzentrale  
Bundesverband e.V.



# LIEBE LESER:INNEN,

ich freue mich, Ihnen das Praxishandbuch von „Verbraucher stärken im Quartier“ präsentieren zu dürfen.

Seit 2015 engagiert sich die Verbraucherzentrale NRW e.V. bereits in Quartieren mit besonderem Entwicklungsbedarf. Den Startschuss für das erste Quartiersprojekt der Verbraucherzentralen gab das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) im September 2015 mit dem Pilotprojekt „Verbraucherinformation geht in die Quartiere“. Kurze Zeit später startete die vom Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz NRW geförderte „Verbraucherberatung im Quartier“ in drei Kölner Sozialräumen.

Beide Ansätze wurden extern evaluiert und haben sich als wirksam erwiesen, Verbraucherkompetenzen in den Quartieren nachhaltig zu stärken. Die Kölner Quartiersberatung hat bis heute Bestand und ist ein fester Baustein der Beratungsangebote der Verbraucherzentrale NRW geworden. Aus dem Pilotprojekt „Verbraucherinformation geht in die Quartiere“ ist unser Bundesprojekt „Verbraucher stärken im Quartier“ entstanden, das der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) und die Verbraucherzentrale NRW e.V. von 2017 bis 2024 unter gemeinschaftlicher Leitung zusammen mit den Verbraucherzentralen der Länder umsetzen.

Auch in dieser Phase der Umsetzung hat sich der aufsuchende Ansatz wieder einmal bewiesen. Die externe Evaluation ergab, dass die Methoden des Quartiersprojekts



genau die Richtigen sind, um schwer erreichbare Zielgruppen in benachteiligten Quartieren zu erreichen und die Verbraucher:innen vor Ort bei der Wahrnehmung ihrer Verbraucherrechte zu stärken.

Zum Ende der Projektlaufzeit soll dieses Praxishandbuch nun alle Erkenntnisse aus fast sieben Jahren aufsuchender Verbraucherarbeit zusammenführen. Insgesamt enthält dieses Handbuch die Erfahrungen von 16 Quartiersteams, die in ganz Deutschland in unterschiedlichsten Quartieren unterwegs gewesen sind. Ich hoffe daher, dass hier für alle, die den aufsuchenden Ansatz ebenfalls in ihre Praxis mit aufnehmen möchten, etwas dabei sein wird.

Ich wünsche viel Spaß bei der Lektüre und wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung.

Ihr  
**Wolfgang Schuldzinski**  
Vorstand Verbraucherzentrale NRW e.V.

Vertrauensaufbau sowohl bei der Zielgruppe als auch bei Netzwerkpartner:innen ist enorm wichtig. Durch die Vernetzung mit etablierten Akteur:innen kann durch bereits aufgebautes Vertrauen im Quartier profitiert werden.

Aufsuchende Quartiersarbeit braucht Zeit und Geduld.



Vernetzung im Quartier muss kontinuierlich gepflegt werden.

Verwendung von Einfacher Sprache

Alle Aktionen und Maßnahmen, die Vertrauen schaffen, sind wichtig für die Zielgruppen-erreichung.

# UNSERE WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE

Im Quartier kontinuierlich auf der Straße präsent sein

Identifikation mit dem Quartier fördern

Kein Quartier ist wie das andere: Was in einem Quartier gut funktioniert, kann in einem anderen Quartier scheitern. Daher: Ausprobieren lohnt sich!



Bedarfsgerechte und passgenaue Bildungseinheiten und Materialien für alle Zielgruppen. Es gibt kein Universalmittel.

# UNSERE PRAXISTIPPS



## Sprechstunde

Offene, persönliche und barrierearme Sprechstunden (auch mit festen Sprechstundenzeiten) haben den höchsten Zuspruch bei der Zielgruppe gefunden. Ein zentraler und sichtbarer Ort mit Laufkundschaft für die Sprechstunde ist ein großer Vorteil. Die Bekanntheit und Sichtbarkeit des Projekts im Quartier steigert die Frequentierung der Sprechstunde.

## Aktionen und Materialien

Gute Aktionen, die Informationen und Spiele miteinander verbinden, ermöglichen eine präventive Wissensvermittlung und erleichtern den Zugang zur Zielgruppe. Give-aways, die nützlich im Konsumalltag einsetzbar sind, fanden großen Zuspruch. Quartiersspezifische Materialien, die einen positiven Kontrastpunkt zum meist schlechten Image herstellen, fördern die Identifikation mit dem Quartier und haben einen vertrauensstiftenden Charakter.

## Bildungseinheiten

Bildungseinheiten müssen zielgruppenspezifisch ausgewählt und passgenau, bedarfsgerecht für die Teilnehmenden (Kompetenz- und Sprachniveau, Informationstiefe, Format) modifiziert werden. Die Wissensvermittlung sollte flexibel und dynamisch gestaltet sein und im besten Fall mit spielerischen, interaktiven Elementen verbunden werden.



## Vernetzung

Die Basis einer guten Netzwerkarbeit ist der persönliche Kontakt, insbesondere auch bei der Erstkontaktaufnahme zu noch unbekanntem Netzwerkpartner:innen. Eine kontinuierliche Netzwerkpflge ist das A und O, denn verprellte Netzwerkpartner:innen sind gleichzeitig negative Multiplikator:innen. Die enge Kooperation mit dem Quartiersmanagement und die aktive Teilnahme an relevanten Arbeitskreisen und Gremien sind für eine erfolgreiche aufsuchende Quartiersarbeit erforderlich.

# PROJEKTVORSTELLUNG UND PROJEKTZIELE

## PROJEKTVORSTELLUNG

Das Bundeskabinett hat im August 2016 die ressortübergreifende Strategie Soziale Stadt „Nachbarschaften stärken, miteinander im Quartier“ beschlossen. Im Rahmen dieser Strategie wurden ab 2017 bis 2021 insgesamt 40 Millionen Euro für die ressortübergreifende Förderung von Maßnahmen und Programmen mit Quartiersbezug vorgesehen. Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv) und die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. haben hierfür mit „Verbraucher stärken im Quartier“ ein bundesweites Projekt, mit Schwerpunkt auf aufsuchendem Verbraucherschutz und Fokus auf adressatengerechter Ansprache und Information von Verbraucher:innen im Zeitraum vom 1. September 2017 bis zum 31. Dezember 2024 entwickelt. Innerhalb dieses Zeitraums wurden in allen 16 Bundesländern in einem ausgewählten Quartier, das in der Gebietskulisse des Programms Sozialer Zusammenhalt liegt, für vier Jahre ein niedrigschwelliges und regelmäßiges Unterstützungs- und Informationsangebot aufgebaut. Jeweils zwei Quartiers-Mitarbeiter:innen waren vor Ort unterwegs, um die Menschen direkt in ihrem Sozialraum zu erreichen. Für das Projekt wurden im gesamten Zeitraum 16,3 Millionen Euro zur Verfügung gestellt.

## PROJEKTZIELE

### **Regelmäßige Verbraucherinformation**

Verbraucherinformationen wurden durch konkrete Hilfestellungen in Sprechstunden und durch regelmäßige Präventionsangebote im Quartier vermittelt. Die Lotsenfunktion in die örtlichen Beratungsstellen der Verbraucherzentralen und in weitere geeignete Hilfs- und Unterstützungsstrukturen ergänzte das Angebot vor Ort.

Im Projekt wurden Quartiers-Bewohner:innen bei Straßenfesten, in Senioreneinrichtungen, bei zivilgesellschaftlichen Institutionen, in Kirchengemeinden, im Jobcenter, in Bildungseinrichtungen oder in Ferienfreizeiten über aktuelle Verbrauchertemen informiert.

Die Arbeit konzentrierte sich hierbei auf diejenigen Verbraucherfragen und -themen, die für einkommensarme Haushalte eine hohe und oft akute Bedeutung haben.

Es geht hierbei um Handy- oder Energieverträge, die das verfügbare Einkommen überschreiten, um strittige und um nicht beglichene Rechnungen, um angeblich am Telefon abgeschlossene Verträge, um Kredite oder Energieschulden, die man nur schwerlich begleichen kann.

### **Stärkung der Verbraucherkompetenz und Zielgruppengerechte Ansprache**

Die Stärkung der Verbraucherkompetenz ist eines der vorrangigen Ziele des Projekts. Die Schwerpunkte bilden hierbei das zielgruppengerechte Erreichen und Versorgen von Verbraucher:innen mit Informations- und Präventionsangeboten und deren Unterstützung bei alltäglichen und rechtlichen Problemlagen. Hierfür wurden Methoden und Bildungsmaterialien verwendet, die durch die Verwendung von Piktogrammen, einfacher Sprache und Mehrsprachigkeit den Bedarfen der Zielgruppen entsprechen.

### **Auf- und Ausbau der Netzwerkstruktur**

Quartiersnetzwerke wurden auf- und ausgebaut, um Synergien zu nutzen und passgenaue Angebote für Zielgruppen mit besonderen Bedarfen zu entwickeln. Die Quartiers-Mitarbeiter:innen stellten ihre Arbeit in Arbeitskreisen und Gremien vor und vernetzten sich direkt mit Anbieter:innen von Hilfsangeboten im Quartier. Veranstaltungen des Projekts fanden häufig auch bei Netzwerkpartner:innen statt. Besonders für die Ansprache von schwer erreichbaren Menschen sind die Netzwerke im Quartier von hoher Bedeutung. Die Qualität der Netzwerke wurde im Projekt regelmäßig methodisch überprüft. Durch die Vernetzungsarbeit des Projekts konnten Lücken im lokalen Hilfesystem geschlossen werden.

### **Zielgruppe**

Menschen, denen es schwerfällt, sich in bestimmten Märkten zu orientieren, sei es aufgrund des Alters, der Bildung, des Einkommens, geringer Kenntnisse der deutschen Sprache oder aufgrund anderer soziodemografischer Faktoren, weisen häufig eine besonders hohe Verletzlichkeit auf. Sie benötigen mehr Unterstützung, da sie über niedrige Selbsthilfepotenziale verfügen, ihnen der Zugang zu Informationen fehlt, sie mangelnde Kenntnis rechtlicher Handlungsmöglichkeiten haben, Hilfs- und Unterstützungsstrukturen nicht kennen oder sie vor sprachliche und/oder kulturelle Barrieren gestellt sind. Typischerweise wohnen nicht wenige dieser Menschen in strukturschwachen Stadtquartieren, die in die Gebietskulisse der ressortübergreifenden Strategie Soziale Stadt „Nachbarschaften stärken, miteinander im Quartier“ fallen.

# AUFSUCHENDER ANSATZ IM VERBRAUCHERSCHUTZ

Der Arbeitsansatz aufsuchender Verbraucherarbeit in strukturell benachteiligten Stadtquartieren wurde ab Herbst 2015 im Rahmen zweier Projekte in Köln und Bonn sowie in Halle an der Saale erprobt<sup>1</sup>.

## DR. IRIS VAN EIK

Seit Januar 2016 Bereichsleiterin Beratung und Bildung & Mitglied der Geschäftsleitung, Verbraucherzentrale NRW



### Wie ist die Erkenntnis erwachsen, dass es für bestimmte Zielgruppen ein bedarfsgerechtes Angebot neben dem bestehenden klassischen Beratungsangebot geben muss?

Den ersten Praxiserfahrungen in der Quartiersarbeit ging eine wissenschaftliche und verbraucherpolitische Debatte voraus, ob verschiedene Verbrauchergruppen stärker in den Blick genommen werden müssten, deren erhöhte Verletzlichkeit besondere Anforderungen an die Verbraucherarbeit stellen könnte<sup>2</sup>.

Durch ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik wurde 2015 eine Feldstudie durchgeführt, um die Eignung der bestehenden Beratungslandschaft in Nordrhein-Westfalen mit Blick auf die Erreichung vulnerabler Zielgruppen auf den Prüfstand zu stellen<sup>3</sup>. Die Forschenden nahmen exemplarisch Beratungsangebote für Verbraucher:innen in Duisburg unter die Lupe, darunter Angebote der Beratungsstelle der Verbraucherzentrale NRW e. V. Zentrales Ergebnis war: Mit den bestehenden Unterstützungsstrukturen kann kein systematischer und breitflächiger Ansatz für die Zielgruppe der verletzlichen Verbraucher:innen verfolgt werden. Hierfür mangelt es schlicht an Kapazitäten. Zumal sich das Angebot der Verbraucherzentralen stets an den Bedarfen aller Bevölkerungsgruppen ausrichtet.

Damit ist keineswegs gemeint, dass die klassischen Beratungsstellen keine wichtige und hilfreiche Anlaufstelle für die Zielgruppe sind. Ganz im Gegenteil stellt diese Zielgruppe in zahlreichen Beratungsstellen, insbesondere im Ruhrgebiet, den Hauptteil unserer Ratsuchenden. Diesen bereits Erreichten steht jedoch zumeist ein noch größerer Anteil von Menschen gegenüber, die nicht den Weg zu uns finden, weil sie in ihrer Mobilität eingeschränkt sind, weitab des Stadtzentrums wohnen, weil sie Hemmschwellen aufweisen und die Kontaktaufnahme scheuen oder schlicht keine Kenntnis unserer Beratungsangebote haben.

Selbstredend gilt Gleiches sicher auch für andere Zielgruppen. Doch wir gehen davon aus, dass gerade diese verletzbaren Verbraucher:innen in besonders hohem Maße auf unsere Angebote und Begleitung angewiesen sind. Angesichts des in der Regel eingeschränkten Selbsthilfepotentials und der ohnehin schon prekären finanziellen Situation vieler Haushalte haben unsere oftmals existenzsichernden Angebote eine besondere Relevanz für diese Menschen und schützen vor der Verhärtung von Krisensituationen.

### **Was unterscheidet aufsuchende Verbraucherarbeit von klassischer Arbeit wie sie in den Beratungsstellen der Verbraucherzentralen angeboten wird?**

Qualitativ unterscheidet sich die Arbeit in den Stadtquartieren nicht von derjenigen in der Beratungsstelle. Und doch gibt es entscheidende Unterschiede, die die besondere Lebenssituation, die Problemlagen und die Selbsthilfekompetenzen der Menschen im Quartier berücksichtigen:

#### **Bring-Struktur statt Komm-Struktur**

Das offensichtlichste Unterscheidungsmerkmal liegt auf der Hand. Anstatt nur eine Beratungsstelle beispielsweise in der Stadtmitte vorzuhalten, die aktiv und teilweise mit Aufwand aufgesucht werden muss, bringt die aufsuchende Arbeit unsere Unterstützungsangebote direkt in die Quartiere. Im Rahmen der Evaluation des Kölner Quartiersansatzes<sup>4</sup> stellten wir sehr frühzeitig fest, dass ein Großteil der Quartiers-Bewohner:innen die Verbraucherzentrale und ihren Beitrag zur Bewältigung von Alltagsproblemen im Verbraucherleben gar nicht kannte. Ziel war es daher, unser Angebot in die direkte Lebenswelt der Menschen zu befördern.

### **Niedrigschwellige Kommunikation**

Wenn wir von verletzlichen Verbraucher:innen sprechen, meinen wir eine sehr heterogene Verbraucher:innen-Gruppe. Um unsere Angebote so inklusiv wie möglich zu gestalten, mussten wir komplett neue Wege gehen. Angesichts unterschiedlicher Bildungsniveaus, Alphabetisierungsgrade, kultureller Hintergründe und Sprachkenntnisse bedienten sich unsere Mitarbeiter:innen in den Quartieren einer sehr niedrigschwelligen Kommunikationsweise, sei es durch den Einsatz Einfacher Sprache oder durch die Zusammenarbeit mit Übersetzungsdiensten oder ehrenamtlichen Sprach-Mittler:innen. In dieser Hinsicht wurden die Mitarbeiter:innen nicht nur für die Sprechstunde gezielt geschult. Die adressatengerechte Kommunikation war ebenso eine Maxime bei der Erstellung von Informations- und Bildungsmaterial sowie im Rahmen von Stadtteilaktionen.

### **Leichter Zugang mit Fokus auf rechtliche und wirtschaftliche Probleme im Konsumalltag**

Der Abbau von Zugangshürden ist uns ein besonderes Anliegen. So werden im Quartier etablierte Begegnungsorte gewählt, um die Menschen frühzeitig und ohne Stigmatisierung zu erreichen. In der Quartiersarbeit sollten die Zugangshürden so niedrig wie möglich sein. Daher waren unsere Angebote im Quartier von Beginn an entgeltfrei. In vielen Beratungsstellen gibt es bereits eine Entgeltbefreiung oder -reduzierung z.B. für Menschen, die von Transferleistungen leben.

Schwerpunkt des Beratungs- und Informations-Portfolios in den Quartieren sind die Themen, die regelmäßiger Bestandteil des Konsumalltags sind. Hierbei standen in erster Linie die Vermeidung von existenzgefährdenden Problemlagen aufgrund vertraglicher Fallstricke und die Stärkung der Haushaltsführungskompetenzen im Mittelpunkt.

### **Fokus auf Prävention**

Neben der Einzelfallarbeit in der offenen Sprechstunde wurde in der Quartiersarbeit von Beginn an Wert auf einen präventiven Ansatz gelegt, damit Verbraucherprobleme gar nicht erst entstehen. Präventive Bildungsangebote sind in der Quartiersarbeit eine feste Säule der Aktivitäten, während in den Beratungsstellen weitaus weniger Kapazitäten für Bildungsaktivitäten oder sonstige aufsuchende Formate außerhalb des Beratungsstandortes vorhanden sind.

### **Vernetzung im kommunalen Hilfesystem**

Die Verbesserung des lokalen Hilfesystems durch eine aktive Vernetzung mit Partner:innen im Quartier bildet die Basis für eine gut besuchte Sprechstunde und breit gestreute Präventionsangebote. Darüber hinaus entsteht hierdurch auch ein engmaschiges Netz an Hilfsangeboten, das garantiert, dass allen Verbraucher:innen frühzeitig geholfen werden kann, selbst dann, wenn ihr vordergründiges Problem zunächst kein primäres Verbraucherproblem sein sollte. Erst ein kompetenter Verweis untereinander bildet die Grundlage für ein ganzheitliches Angebot im Quartier und ein gutes Zusammenspiel der Unterstützungsstrukturen vor Ort.



## Frühwarn- und Sensorfunktion

Der direkte Kontakt zu den Ratsuchenden ist seit jeher eine wichtige Ressource für die Verbraucherzentralen, um akute Problemlagen frühzeitig identifizieren zu können und insbesondere die Verbreitung unseriöser Anbietermaschen rechtzeitig zu verhindern bzw. abmahnen zu können. Dies hat in den Quartieren eine besondere Bedeutung, da gerade die dort lebenden Menschen oft mit unlauteren Methoden konfrontiert werden.

## Welchen Mehrwert bietet die aufsuchende Verbraucherarbeit für Stadtquartiere mit sozialem Handlungsbedarf?

Viele Kommunen machen die Erfahrung, dass zentral verortete Angebote nicht bei den Bewohner:innen dieser Quartiere ankommen. Gleichwohl sind gut gemeinte, aber isolierte Angebote direkt im Quartier in der Regel keine Selbstläufer, so dass es gilt, einen etwaigen Alibicharakter zu vermeiden. Unsere Erfahrung in der Quartiersarbeit und die methodische Herangehensweise an eine qualitativ hochwertige Vernetzung ermöglichten stets eine schnelle und weitgestreute Zielgruppenerreichung. Unsere Angebote wurden von den Akteuren, die bereits im Quartier aktiv waren, stets als wertvolle Ergänzung im lokalen Hilfesystem wahrgenommen. Für viele Verbraucher:innen waren unsere Kolleg:innen die erste Anlaufstelle, wenn sie selbst nicht mehr weiter wussten oder interdisziplinäres Zusammenspiel gefragt war.

Mit unserem Angebot stärken wir daher die Netzwerke in den Quartieren und bauen kommunikative Kanäle zwischen den Bewohner:innen und der Kommune auf, wir befördern auch das generelle Vertrauen in Angebote, die von der öffentlichen Hand gefördert werden.

Durch den präventiven Ansatz und den Fokus auf existenzbedrohende Verbraucherprobleme leistet die Quartiersarbeit der Verbraucherzentralen zudem einen Beitrag zur mittelfristigen Reduktion von Transferleistungsbedarfen und somit zu einer langfristigen sozialen Stabilisierung der Stadtgesellschaft.

Zu guter Letzt führten uns auch die Ergebnisse der Prozessevaluation des aktuellen Bundesprojekts „Verbraucher stärken im Quartier“ vor Augen, dass das Auslaufen des Projekts Ende 2024 eine Lücke im lokalen Hilfesystem hinterlassen wird<sup>5</sup>. Die Menschen und Kooperationspartner:innen sehen unseren Arbeitsansatz oftmals nicht nur als ein Angebot unter vielen, sondern als wichtiges Puzzlestück, das allzu lange gefehlt hatte. Durch den Wegfall kann auch Vertrauen wieder verspielt werden.

Im Namen der Verbraucherzentrale NRW e.V. möchte ich an dieser Stelle dem Land Nordrhein-Westfalen und den Städten Köln und Bonn für die Verstetigung unserer aufsuchenden Arbeit danken, die schon frühzeitig deren Wert erkannt haben. Dank ihrer auf Dauer angelegten finanziellen Unterstützung können wir in vier Kölner und in vier Bonner Sozialräumen eine Quartiersberatung anbieten.

# METHODEN UND ARBEITSWEISEN

## SPRECHSTUNDE

- Regelmäßige, kostenlose Sprechstunde im Quartier
- Information für Verbraucher:innen und qualifizierte Lösungswegberatung
- Bei Bedarf, direktes Lotsen in die Beratungsstelle der örtlichen Verbraucherzentrale
- Für viele Bewohner:innen die erste, niedragschwellige Anlaufstelle für ihre Probleme
- In einigen Quartieren: ergänzende Rechtsberatungsangebote finanziert durch das jeweilige Bundesland

## BILDUNGSEINHEITEN

- Aufsuchende Bildungsarbeit für Verbraucher:innen:
  - In Integrations- und Alphabetisierungskursen, in Schulklassen, Begegnungszentren und religiösen Einrichtungen, in Jugendzentren und Vereinen, in Elterncafés ... überall dort, wo Menschen im Quartier zusammenkommen
  - Niedragschwellige Informationsvermittlung
  - Angepasst an Kompetenz- und Sprachniveau
  - Zusammenarbeit mit Dolmetscher:innen und/oder in Einfacher Sprache gehalten
- Aufsuchende Bildungsarbeit für Multiplikator:innen:
  - Mit Fokus auf Verbraucherprobleme im Konsumalltag
  - Mit Fokus auf eine qualifizierte Lösungswegberatung

## VERNETZUNG

- Vernetzung mit Akteur:innen im Quartier:
  - Quartiersmanager, Kitas, Schulen, Religionsgemeinschaften oder Träger der freien Wohlfahrtspflege
  - Aber auch: alltägliche Anlaufpunkte für die Bewohner:innen des Quartiers wie Kioske, Arztpraxen, der Lebensmittelhandel, die Tafel und Sozialkaufhäuser
- Aufbau von Vertrauen enorm wichtig. Durch die Vernetzung mit etablierten Akteur:innen profitieren wir von bereits aufgebautem Vertrauen
- Erfolg der präventiven Kompetenzvermittlung und der Lösungswegberatung in den Sprechstunden fußt auf Vernetzungsgedanken
- Keine Doppelstrukturen, sondern Nutzung von Synergieeffekten
- Frühwarnfunktion für die Verbraucherprobleme, die im Quartier auftauchen können
- Teil der integrierten Quartiersentwicklung

## AKTIONEN UND MATERIALIEN

- Öffentlichkeitswirksame Aktionen im öffentlichen Raum:
  - erhöhen die Sichtbarkeit im Quartier
  - bringen Verbraucherthemen in die alltägliche Lebenswelt der Bewohner:innen
- Niedrigschwellige und bedarfsgerechte Informationsmaterialien
  - vermitteln Verbraucherinformation in Einfacher Sprache
  - vermitteln Verbraucherinformation in mehreren Sprachen
- Quartiersspezifische Give-Aways:
  - sind im Konsumalltag einsetzbar
  - befördern die positive Identifikation mit dem Quartier, durch eine quartiersbezogene Gestaltung und der Verwendung von Slogans, die die positiven Aspekte des Quartiers in den Vordergrund stellen („Wir in HaNeu“ in Halle-Neustadt oder „We love Tannenbusch“ in Bonn – Tannenbusch)



# VOR ORT – KEIN QUARTIER IST WIE DAS ANDERE





# BERLIN MOABIT-OST

Name des Quartiers, Bundesland	Berlin Moabit-Ost, Berlin
Projektlaufzeit	07/2019 – 06/2023
Größe / Fläche	64,32 ha
Einwohneranzahl	11.835
Altersstruktur	Durchschnittsalter: 39,3 Jahre
Einwohner:innen mit Migrationshintergrund	57,9 Prozent
Arbeitslosenquote	6,48 Prozent
Kinderarmut	43,5 Prozent

Quelle: Integriertes Handlungs- und Entwicklungskonzept (2022)



„Verbraucherschützer auf Kiez-Mission: Viele Verbraucher kennen ihre Rechte nicht“ Tagespiegel 31.10.2019

\* Die strukturellen Daten der Quartiere variieren je nach vorhandenen Angaben.

## FUNFACT

In Berlin Moabit-Ost gibt es „Hör-Orte“. „HörOrte“ können sowohl Vereine, Initiativen, Projekte, Läden, Plätze oder Straßen sein. Sie sind auf einer digitalen „HörKarte“ zu finden, die von der Nachbarschaftswerkstatt und dem Quartiersmanagement Moabit-Ost erstellt wurde. Die „HörKarte“ bietet Hintergrundinformationen, Geschichten und Anekdoten über besondere Orte im Kiez. „Verbraucher stärken im Quartier“ ist auch mit dabei: HörOrte in Moabit Ost, QM Moabit Ost ([moabit-ost.de](http://moabit-ost.de))



Stefanie Huber



## HIGHLIGHTS DER PROJEKTARBEIT

### „Verbraucherschutz to go“ Kiez-Touren mit dem Info-Bollerwagen

Das Aktions-Format „Verbraucherschutz to go“ wurde während der Kontaktbeschränkungen bedingt durch die Corona-Pandemie entwickelt, um mit den Menschen im Kiez in Kontakt zu bleiben, regelmäßig mit dem Info-Bollerwagen in Moabit unterwegs zu sein und Verbrauchertipps zu verbreiten. Die beiden Quartiers-Mitarbeiterinnen Daniela Kemmer und Stephanie Huber begegneten den Bewohner:innen an der Bushaltestelle, beim Spazierengehen oder beim Einkaufen. Sie konnten so vor Betrug und Abzocke-Maschen warnen und die Menschen ermutigen, sich dagegen zu wehren. Gerade während dieser Gespräche erfuhr das Quartiers-Team, dass weiterhin viele Verbraucher:innen unberechtigte Forderungen oder überhöhte Rechnungen aus Unkenntnis hinnehmen und resignierten. Das Angebot der Unterstützung durch die Verbraucherzentrale wurde dankbar angenommen.

# BONN NEU-TANNENBUSCH

<b>Name des Quartiers, Bundesland</b>	Bonn Neu-Tannenbusch, Nordrhein- Westfalen
<b>Projektlaufzeit</b>	01/2018 – 12/2021
<b>Größe / Fläche</b>	107 ha
<b>Bevölkerungsdichte</b>	99 Einwohner:innen pro ha
<b>Einwohneranzahl</b>	10.576
<b>Altersstruktur</b>	Durchschnittsalter: 36,1 Jahre (Stand 2018)
<b>Einwohner:innen mit Migrationshintergrund</b>	64 Prozent der Gesamtbevölkerung in Bonn-Tannenbusch
<b>Arbeitslosenquote</b>	17 Prozent

Quelle: Strukturdaten-Atlas Bundesstadt Bonn (2022)



Annette Stirn



## FUNFACT

Ssiawoschkun Sadat besser bekannt als der deutsche Rapper SSIO ist in Bonn Neu-Tannenbusch aufgewachsen.



Sophia Frank

## HIGHLIGHTS DER PROJEKTARBEIT

### Infofahrrad

Um Verbraucher:innen auch während der Corona-Pandemie und den damit verbundenen Kontaktbeschränkungen weiterhin mit Informationen versorgen zu können, haben die Quartiers-Mitarbeiterinnen Annette Stirn und Sophia Frank ein „Infofahrrad“ im Quartier aufgestellt. Hier wurden wichtige Informationen zu den Sprechzeiten und der Erreichbarkeit in Form von laminierten Info-Zetteln aufgehängt. Das bunt „geschmückte“ Rad war zugleich ein Hingucker und hat zum Gespräch (auf Abstand) eingeladen. Die Bewohner:innen einer Senioreneinrichtung haben zum Beispiel über ihre Balkone das Gespräch gesucht, die Resonanz war sehr positiv (siehe Bild auf Seite 65).

### „Mini Tabu“ in der Ferienfreizeit

Die jährliche Teilnahme am „Mini Tabu“, einer Ferienfreizeit für Kinder von acht bis zwölf Jahren erreichte zahlreiche Kinder und deren Familien. Ein Großteil der teilnehmenden Kinder lebt in Haushalten mit SGB-II-Bezug. Die Freude über dieses Ferienangebot war bei den Teilnehmenden daher umso größer, denn ein Urlaub oder auch Schwimmbad-Besuche sind für arme Familien oft nicht möglich. Zu unterschiedlichen Themen gab es ein vielfältiges Angebot an Aktionen. Beispielsweise zu Fragen rund um den Einkauf: „Darf ich vor dem Kauf in Zeitschriften blättern?“ oder „Darf ich an Pflegeprodukten vor dem Kauf riechen?“ Spielerische Angebote in Form von Quizen verbunden mit Aktivitäten, wie dem Sacklochspiel, fanden regen Zuspruch.



# BREMEN SCHWEIZER VIERTEL

<b>Name des Quartiers, Bundesland</b>	Bremen Schweizer Viertel, Bremen
<b>Projektlaufzeit</b>	11/2019 – 06/2023
<b>Größe / Fläche</b>	246 ha
<b>Einwohneranzahl</b>	11.998
<b>Altersstruktur</b>	Durchschnittsalter: 44,1 Jahre
<b>Einwohner:innen mit Migrationshintergrund</b>	50 Prozent
<b>Arbeitslosenquote</b>	24,5 Prozent
<b>Besonderes Merkmal</b>	Im gesamtstädtischen Vergleich ist der Anteil der Bürgergeldempfänger:innen stark erhöht. Zudem ist Kinderarmut ein prägendes Thema.

Quelle: Integriertes Entwicklungskonzept (2015)

SONNTAG, 21. JUNI 2020

BREMEN

12
LESERBRIEFE

## Kettensprenger vor Ort

Bundesmittel ermöglichen besonderes Projekt der Verbraucherzentrale in Osterholz

**LARS LENNSEN**

Den ersten und festerlich vorbereiteten Eröffnungstermin hatte noch der Ausbruch der Corona-Pandemie durchkreuzt. Aber jetzt sind Metin-Tarkan Öztürk und Alexandros Tachtsidis auch physisch im Bremer Osten angekommen und vor allem Dingen angetrefft. Das Duo mit türkischen beziehungsweise griechischen Wurzeln verteidigt das Projekt „Verbraucher stärken im Quartier“ der Verbraucherzentrale Bremen im Schweizer Viertel.

„Für uns ist es wichtig, hier mit dem Büro vor Ort zu sein. Wir wollen die Leute abholen. In der ansonsten nicht die Zeit oder auch das Geld dafür haben, in die Innenstadt zu fahren und sich dort beraten zu lassen“, berichtet Öztürk. Eben deshalb wird das Projekt mit seinen zwei Vollzeitkräften auch vier Jahre lang vom Bund gefördert. Dabei geht es um gezielte Maßnahmen für Menschen, die in ihrem Konsumalltag besonderen Schutz benötigen, weil sie aufgrund ihrer Lebensumstände ihres geringen



Die Verbraucherberater Metin-Tarkan Öztürk (links) und Alexandros Tachtsidis helfen Menschen im Bremer Osten – egal ob es sich um

Bis ein regelmäßiges Verbrauchercafé im Zentrum für Information, Bildung und Beratung ermöglicht in der St.-Gott-

einer Atmosphäre plötzlich öffnen, und nach Hilfe fragen. Denn beim Osterholzer Verbraucherschutz-Projekt

Man muss achtsam sein, wenn man seine Unterschrift irgendwo drauf setzt“, erzählt Tachtsidis. Und eben deshalb wollen sein Kol-

Zum Gastkommentar „Wer zahlt die Corona-Rechnung?“ Recht hat der von mir sehr geschätzte Rudolf Hübel, Wirtschaftsprofessor der Universität Bremen, dass es gerüstet die vielen kleinen, meist inhabergeführten Unternehmen der Lokalkirtschaft sind, die unverschuldet von einer Insolvenz bedroht werden. Die Corona-Rechnung lässt grüßen. Eine sozial gerechte Finanzierung der Zinsen und Tilgung könnte tatsächlich mit einer Abgabe auf sehr hohe Vermögen vorgesehen werden. Da bekanntlich der Spitzensteuersatz bereits von 49 auf aktuell 42 Prozent gesenkt wurde, geht es den mündigen Bürgern eher um Steuergerechtigkeit.

Das deutsche Steuersystem ist bis zum heutigen Tage reformiert worden. Ein handlungsfähiger Staat muss zusätzliche Steuereinnahmen auch für Investitionen in den stärker zu fördernden sozialen Wohnungsbau, in den Erhalt von Schulen, Straßen, Schutz von Kitas und so weiter verwenden. Ansonsten werden immer mehr Menschen vom gesellschaftlichen Leben abgeschnitten.

Klaus Jürgen Lewin, Bremen

Zum Artikel „Junge im Körper eines Greises“

Endlich mal eine sehr positive Nachricht vom Tierheim aus Bremen. Dieses Beispiel an Endpflege sollte bundesweit Vorbild sein. Wenn ein DSH schon kein Fell mehr hatte, wie muss dieses Tier in der irdischen Hölle gelitten haben, zumal diese Rasse ein ausgeprägtes Unterfell hat, was ihn unempfindlich gegen Kälte macht. Die Entnahme kann auf jeden Fall viel zu spät, wenn die Handhabungen gegen solche Tierquälerei sind, viel zu gering und wird wohl wegen fehlenden Öffentlichen Interesses auch nicht geändert. Bei Verstößen gegen Corona-Auflagen wird rigoros durchgegriffen, aber ein Tier ist leider nach dem Gesetz nur eine Sache. Wir wünschen Berny noch ein tolles Festleben im Kreis seiner Lieben, mögen sie alle mit ihm noch lange glücklich bleiben.

W. Kralltschek, Bremen

Abgebrachte Leuchtbirnen stellen keine realistische Lösung dar. Sie werden aus dem Zuckerkorb an die Bevölkerung ausgewählt und geben die perspektivlose Reaktion herbei sich Kürzungen an. Bitte lesen Sie die WESER BEPÖBL. Correspondenz 75. A. 2019 Bremen, oder per E-Mail: leuchtbirne@weserreport.de



## HIGHLIGHTS DER PROJEKTARBEIT

### „Verbraucherdialog im Café“

Das Café Schweizer Viertel hat sich während der Projektlaufzeit in der Netzwerkarbeit als generationsübergreifende lokale Begegnungsstätte etabliert, welche die Verknüpfung des Projekts im Quartier ermöglichte. Das regelmäßige Antreffen der Quartiers-Mitarbeiter Alexandros Tachtsidis und Metin-Tarkan Öztürk im Rahmen des Formats „Verbraucherdialog im Café“ bot vielen Verbraucher:innen die Möglichkeit auch spontan Fragen zu stellen, Termine für die Sprechstunde zu vereinbaren und insgesamt die Bekanntheit der Mitarbeiter im Quartier zu erhöhen. Der Schwerpunkt lag

dabei in der zielgruppenspezifischen, niedrigschwelligen und bedarfsgerechten Wissensvermittlung zu alltäglichen Fragen und Probleme aus dem Verbraucheralltag in einfacher Sprache. Dieses Format wurde sowohl von den Verbraucher:innen als auch von den Multiplikator:innen sehr gut angenommen.

Durch den Austausch mit Kooperationspartner:innen konnten im Café Schweizer Viertel viele weitere Veranstaltungsformate organisiert werden. Während der bundesweiten Aktionswoche im Projekt zum Thema „Energie“ wurden beispielsweise offene Gesprächsrunden organisiert, die über die Beratungsangebote der Verbraucherzentrale aufklärten und zur Informationsvermittlung dienten.

### FUNFACT

Im Quartier Bremen Schweizer Viertel gibt es einen Sielgraben, welcher je nach Wasserstand mittels eines Gewässerdurchlasses situativ geöffnet und geschlossen werden kann. Er dient primär zur passiven Entwässerung und zum Hochwasserschutz der Stadt Bremen.



Alexandros Tachtsidis und Metin-Tarkan Öztürk

# COTTBUS-SANDOW

Name des Quartiers, Bundesland	Cottbus-Sandow, Brandenburg
Projektlaufzeit	07/2019 – 06/2023
Größe / Fläche	169 ha
Einwohneranzahl	15.546
Altersstruktur	Durchschnittsalter: 50,6 Jahre
Einwohner:innen mit Migrationshintergrund	4,3 Prozent
Arbeitslosenquote	15,5 Prozent

Quellen: Cottbus in Zahlen (2023), Statistisches Jahrbuch Stadt Cottbus (2019), Integriertes Entwicklungskonzept (2014)

Neues Angebot

## Verbraucherschützer gehen nach Sandow

Die Verbraucherschützer kommen raus aus dem Turm und rein ins Quartier. Ab sofort sind die Experten in Sandow aktiv. Das Angebot soll genau auf den Kiez ausgerichtet sein.

10. Februar 2020, 10:10 Uhr - Cottbus  
Von Peggy Kompalla



Im Stadtmalladen Sandow macht Stadtmallmanager Ralf Fischer ab sofort donnerstags den Verbraucherschützern Platz für ihre offene Sprechstunde.  
© Foto: Julian Kitz

„Verbraucherschützer gehen nach Sandow“ *Lausitzer Rundschau-Online* 02/2020

## EURE SICHT AUFS QUARTIER

### Was ist aus eurer Sicht das Besondere an eurem Quartier?

Sandow wird zum Teil begrenzt von der Grünen Meile an der Spree, an der auch der Europäische Fernwanderweg E10 (Finnland-Spanien) entlangführt. Dieser Stadtteil ist, demografisch betrachtet, ein sehr alter Stadtteil, der sich erst jetzt durch Zuzug langsam verjüngt.

Der Spruch „IS HALT SANDOW“ entstand als Slogan, weil wir ihn wirklich überall in Sandow gehört haben.



Anne Wolf und Jörn Körner

### FUNFACT

Fürst Pückler hat sich in Cottbus verewigt. Er ließ Hügel, Berge und Pyramiden (die wirklich als Grabstelle für ihn und seine Frau dienen) aufschütten, tausende Bäume anpflanzen und schuf auf mehr als 600 Hektar ein Gartendenkmal, den Park Branitz.



## EURE ERFAHRUNGEN IN DER PROJEKTARBEIT

### Was hat bei euch gut funktioniert und warum?

- Analoge Informationsangebote & Werbung (wegen der vielen Senior:innen)
- Aktionen bei Stadtteilfeesten: wie Stadtteilrallye, Frühjahrsputz, Tag der Nachbarn

### Was hat euch am meisten bei der Arbeit im Projekt überrascht?

Die allgemein sehr häufig fehlende Kenntnis über das Beratungsangebot der Verbraucherzentrale und über deren Aufgaben. Die großen Schwierigkeiten, in Schulen „rein“ zu kommen.

### Was war euer einprägsamstes Erlebnis mit Verbraucher:innen?

Die perfekte Antwort einer Zehnjährigen auf eine Frage beim Verbraucher-Quiz: „Es kommt darauf an!“

Der „Handwerkerfall“ mit einer körperlich schwer beeinträchtigten Frau, die kaum noch sprechen konnte (MS-Patientin). Der erste Handwerker hatte ihr eine Toilette eingebaut, die sie nicht benutzen konnte. Gemeinsam mit der Verbraucherzentrale und dem Beauftragten für die Belange von Menschen mit Behinderungen konnte eine neue, funktionale Toilette installiert werden.

# DARMSTADT PALLASWIESEN-/MORNEWEGVIERTEL

<b>Name des Quartiers, Bundesland</b>	Darmstadt Pallaswiesen-/Mornewegviertel, Hessen
<b>Projektlaufzeit</b>	08/2019 – 12/2022
<b>Größe / Fläche</b>	66 ha
<b>Bevölkerungsdichte</b>	43,5 Einwohner:innen pro ha
<b>Einwohneranzahl</b>	2.867
<b>Altersstruktur</b>	Durchschnittsalter: 37,5 Jahre
<b>Einwohner:innen mit Migrationshintergrund</b>	Mornewegviertel: 57,2 Prozent Pallaswiesen: 61,8 Prozent
<b>Besonderes Merkmal</b>	Das Quartier besteht aus zwei voneinander als unabhängig anzusehenden Stadtvierteln: das Pallaswiesenviertel und das Mornewegviertel. Leidlich 17% der Fläche dienen als Wohnraum. Die restliche Fläche wird gewerblich genutzt.

Quelle: Integriertes Städtebauliches Entwicklungskonzept (2018)



„Unkomplizierte Hilfe und Rat vor Ort“ Darmstädter Echo 11/2019

## FUNFACT

Das Pallaswiesen- und das Mornewegviertel wird „PaMo“ abgekürzt und hat ein eigenes Quartiers-Magazin: das „Papiermonster“. Das Magazin wird vom Caritasverband Darmstadt e. V. herausgegeben.



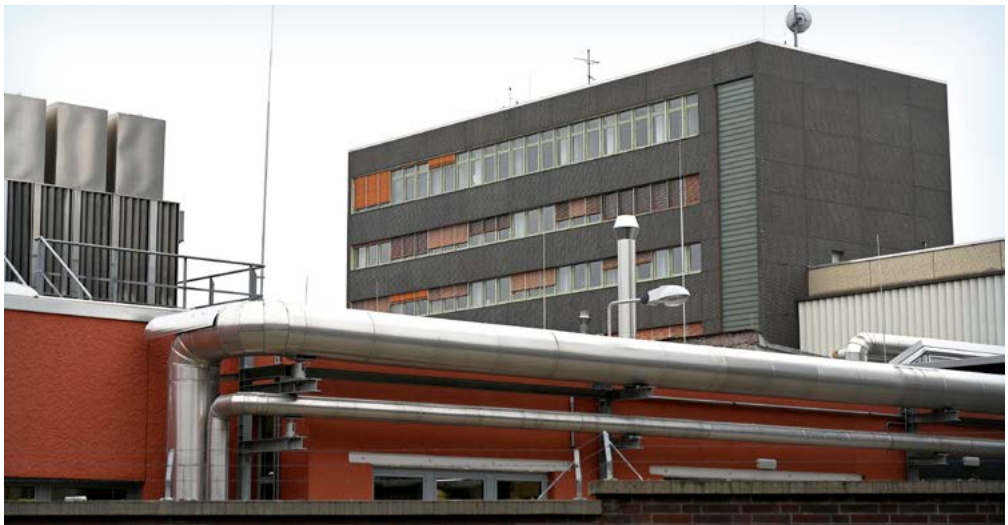
*Anna Eilmès und Eva Kerwien*

## HIGHLIGHTS DER PROJEKTARBEIT

### Escape-Room „Die Entführung der Elvira Brix – auf der Spur von greenixx“

Veranstaltungen für Jugendliche spielerisch aufbereiten? Die Quartiers-Mitarbeiterinnen Anna Eilmès und Eva Kerwien in Darmstadt sind dabei ganz neue Wege gegangen und haben dafür die einzige Berufsschule vor Ort gewonnen. So ist der Escape-Room mit dem Titel „Die Entführung der Elvira Brix – auf der Spur von greenixx“ zum Thema „Zuckerhaltige Getränke“ entstanden. Hier können Schüler:innen Detektiv spielen,

Spuren suchen, Zutaten checken und herausfinden, welche Getränke zum Durstlöschen eine gute Alternative sind. Es werden verschiedene Stationen durchlaufen, deren Lösungen ihnen helfen, mehr über die verschwundene Wissenschaftlerin Elvira zu erfahren. Gleichzeitig lernen sie an den Stationen etwas über die Zuckermengen in verschiedenen Getränken, über ihren eigenen Wasserbedarf, über gute Durstlöscher und anderes Wissenswertes rund um Zucker und Koffein.



# GERA BIEBLACH

<b>Name des Quartiers, Bundesland</b>	Bieblacher Hang und Bieblach Ost (Bezirke werden statistisch erfasst als Bieblach Ost und Bieblach/Tinz (betrifft Bieblacher Hang und den Stadtteil Gera Tinz))
<b>Projektlaufzeit</b>	07/2020 – 06/2024
<b>Größe / Fläche</b>	75 ha
<b>Einwohneranzahl</b>	5.500 in Bieblach Ost 6.211 in Bieblach/Tinz
<b>Altersstruktur</b>	Durchschnittsalter Bieblach Ost: 42 Jahre Durchschnittsalter Bieblach/Tinz: 56 Jahre
<b>Einwohner:innen mit Migrationshintergrund</b>	28,1 Prozent in Bieblach Ost (Höchster Anteil in ganz Gera, Stadtdurchschnitt: 11,4 Prozent) 4,5 Prozent in Bieblach/Tinz
<b>Besonderes Merkmal</b>	Bieblach Ost hat eine schlechte Infrastruktur. Bezug von Sozialtransferleistungen und hohe Armut. Dezentrale Unterbringung von Asylsuchenden Menschen, hohe Fluktuation.

Quelle: Stadt Gera (2023)



„Einzigartig in Thüringen“ Stadtteilzeitung Bieblach 11/2023





## EURE ERFAHRUNGEN IN DER PROJEKTARBEIT

### Was hat bei euch gut funktioniert und warum? Was eher weniger?

**Sprechstunde:** Erreichbarkeit im Quartier war hervorragend, Arbeiten mit Terminen im Rahmen sinnvoll, durch Präsenz sollte zwingend auch Laufkundschaft bedient werden. Die Menschen haben das Quartiersbüro sehr gut angenommen und hoch frequentiert genutzt.

**Vernetzung:** ist das wichtigste Instrument um Verweise generieren zu können, Konkurrenzen zu vermeiden und eine hohe Professionalität aufrechterhalten zu können.

### Was hat euch am meisten bei der Arbeit im Projekt überrascht?

Die gute Kommunikation in den Communities und wie durch persönliche Empfehlungen mehr Menschen erreicht werden können. Die Verbraucher:innen wirkten nach Terminen als Multiplikator:innen und Expert:innen in ihre Communities. Soziale Arbeit ist Vertrauensarbeit.

### Was war euer einprägsamstes Erlebnis mit Verbraucher:innen?

Es ist das Miterleben von Freudentränen und Tränen aus Trauer, die Erfolge in Schlichtungsverfahren und die Rückschlüsse nach der Aufstellung von Schuldenhöhen oder der Wechsel von Kraftlosigkeit und Motivation der Menschen aus Bieblach, die uns in Erinnerung bleiben werden.

## EURE SICHT AUFS QUARTIER

### Was ist aus eurer Sicht das Besondere an eurem Quartier?

Die Menschen in Bieblach Ost erleben seit Jahren einen Rückbau von leerstehenden Plattenbauten und das Schließen von Einrichtungen (Apotheke, Sozialladen etc.) wodurch das hohe Maß an Unzufriedenheit steigt. Der Bieblacher Hang ist infrastrukturell (Dienstleistungen, Einkaufsmöglichkeiten) besser aufgestellt, räumlich mehr an das Stadtzentrum und dortige Dienste (Stadtverwaltung, Bürgerservice etc.) angebunden.



Christine ten Venne und Miriam Gese

# HALLE SILBERHÖHE / SÜDLICHE NEUSTADT

<b>Name des Quartiers, Bundesland</b>	Halle (Saale) – Silberhöhe, Südliche Neustadt
<b>Projektlaufzeit</b>	12/2017 – 09/2021
<b>Bevölkerungsdichte</b>	Großwohnsiedlungen aus Plattenbauten
<b>Einwohneranzahl</b>	Südliche Neustadt 15.230 Silberhöhe 12.849
<b>Altersstruktur</b>	Durchschnittsalter Silberhöhe: 45,7 Jahre Durchschnittsalter Südliche Neustadt: 42,1 Jahre
<b>Einwohner:innen mit Migrationshintergrund</b>	Silberhöhe 10 Prozent (= Quote Gesamtstadt) Südliche Neustadt 34,2 Prozent
<b>Arbeitslosenquote</b>	Südliche Neustadt 14,4 Prozent
<b>Besonderes Merkmal</b>	Eine hohe Anzahl von Sozialleistungsempfänger:innen, häufig mit multiplen Problemlagen, sehr hohe Kinderarmut, eine verhältnismäßig hohe Anzahl von frisch zugewanderten Menschen mit unzureichenden Deutschkenntnissen und eine beginnende Überalterung der Quartiers-Bewohner:innen, die häufig zu einer Überforderung in Alltagsbewältigung führt (v. a. auch im Bereich der zunehmenden Digitalisierung).

Quelle: Integriertes Handlungskonzept „Sozialer Zusammenhalt“ (2021) für Südliche Neustadt, Stadt Halle für Silberhöhe (2022), Stadtteilkatalog (2021)

„Armut: Was das Leben kostet – Drei Handyverträge, Ratenkäufe und wenig Einkommen: Verbraucherschützer sollen Menschen in sozial schwachen Vierteln jetzt direkter helfen“ *Zeit Online* 02/2018

## Armut: Was das Leben kostet

Drei Handyverträge, Ratenkäufe und wenig Einkommen: Verbraucherschützer sollen Menschen in sozial schwachen Vierteln jetzt direkter helfen. Zu Besuch in Halle-Neustadt

Von Zacharias Zacharakis, Halle an der Saale  
23. Februar 2018, 7:13 Uhr 863 Kommentare



## EURE SICHT AUFS QUARTIER

### Was ist aus eurer Sicht das Besondere an eurem Quartier?

Viele Menschen sind sehr zurückhaltend und skeptisch gegenüber jeder Art von Unterstützungsangeboten.

#### FUNFACT

Halle Neustadt war bis 1989 eine eigenständige Stadt, aber das wissen selbst viele alteingesessene Hallenser nicht – sie wurde schon immer als Stadtteil wahrgenommen.



Andreas Schönekeß und Dr. Claudia Wustmann

## EURE ERFAHRUNGEN IN DER PROJEKTARBEIT

### Was hat bei euch gut funktioniert und warum? Was eher weniger?

Aktionen bei Festen kamen sehr gut an, sicher auch, weil in den Quartieren sonst nicht viel los ist und die Menschen dankbar für alle Unterhaltungsangebote sind.

Bewährt hat sich die Durchführung von Informationsveranstaltungen bei Partner:innen vor Ort. Diese hatten den Zugang zur Zielgruppe und die Veranstaltungen wurden in der Regel zu Zeiten und Anlässen durchgeführt, in der die Verbraucher:innen ohnehin bei den Kooperationspartner:innen gewesen sind. Damit wurde der Zugang extrem niedrigschwellig gestaltet: Niemand musste extra zu einem bestimmten Datum an einem bestimmten Ort sein, um das Informationsangebot wahrzunehmen.

# HAMBURG-HARBURG / EISSENDORF-OST

Name des Quartiers, Bundesland	Harburger Innenstadt / Eißendorf-Ost, Hamburg
Projektlaufzeit	08/2018 – 07/2022
Einwohneranzahl	ca. 18.000 Bewohner:innen
Altersstruktur	unter 18 Jahre: 14,4 Prozent bzw. 16,1 Prozent 65 Jahre und älter: 13,3 Prozent bzw. 18,9 Prozent (Werte für Harburger Innenstadt bzw. Eißendorf-Ost)
Einwohner:innen mit Migrationshintergrund	über 51 Prozent
Arbeitslosenquote	5,6 – 5,9 Prozent
Besonderes Merkmal	Die Harburger-Innenstadt bietet trotz vieler sozialer Problemlagen eine wichtige Versorgungs- und Zentrumsfunktion für den Bezirk Harburg und den Süderelberraum dank ihrer sehr guten Infrastruktur.

Quelle: Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig Holstein (2016)



„Quartiersberatung in Harburg im dritten Jahr erfolgreich“ Hamburger Abendblatt 09/2021



## EURE SICHT AUFS QUARTIER

### Was ist aus eurer Sicht das Besondere an eurem Quartier?

Das dichte Akteursnetzwerk ist mit regelmäßig stattfindenden Treffen gut vernetzt und bietet daher hervorragende Anknüpfungspunkte für die Quartiersarbeit der Verbraucherzentrale Hamburg. Das Projekt wurde ausgesprochen positiv von den sozialen Einrichtungen vor Ort aufgenommen, da die Arbeit der Verbraucherzentrale Lücken im sozialen Hilfesystem schließt.

### FUNFACT

So platt ist der Norden gar nicht. Bis 1978 hatte Hamburg einen Skilift – im Wintersportgebiet des Höhenzugs Harburger Berge, dessen höchster Punkt stolze 155 Meter misst.



Alexandra Kalsner, Hans-Jürgen Köster und Claudia Michehl

## EURE ERFAHRUNGEN IN DER PROJEKTARBEIT

### Was hat bei euch gut funktioniert und warum? Was eher weniger?

Die Sprechstunde wurde sehr gut besucht. Hierzu haben die zentrale Lage, die niedrigschwellige Zugänglichkeit der Räumlichkeiten sowie die gute Sichtbarkeit der Örtlichkeit beigetragen. Auch die Verweise der sozialen Einrichtungen sowie die wertschätzende Zusammenarbeit mit den Jurist:innen der Verbraucherzentrale Hamburg waren ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

### Was hat euch am meisten bei der Arbeit im Projekt überrascht?

Die große Zahl an Menschen, die von Telefongesellschaften abgezockt werden. Zudem überraschte uns wie unbekannt die Verbraucherzentrale bei Menschen mit Migrationsgeschichte sowie bei jungen Erwachsenen ist.

### Was war euer einprägsamstes Erlebnis mit Verbraucher:innen?

Für ein Radiointerview vom NDR wurde ein Ratsuchender aus Ghana gefragt, was er in der Unterstützung der Quartiers-Mitarbeiter:innen sieht: „They are a voice for the voiceless“.

# KIELER OSTUFER

<b>Name des Quartiers, Bundesland</b>	Kieler Ostufer: Gaarden und Neumühlen-Dietrichsdorf, Schleswig-Holstein
<b>Projektlaufzeit</b>	07/2020 – 06/2024
<b>Größe / Fläche</b>	Gaarden: 2,6 km <sup>2</sup> Dietrichsdorf: 4,3 km <sup>2</sup>
<b>Bevölkerungsdichte</b>	Gaarden: 7.341 Einwohner:innen pro km <sup>2</sup> Dietrichsdorf: 2.954 Einwohner:innen pro km <sup>2</sup>
<b>Einwohneranzahl</b>	Gaarden: 19.087 Dietrichsdorf: 12.704
<b>Altersstruktur</b>	Durchschnittsalter Gaarden: 37,5 Durchschnittsalter Dietrichsdorf: 41,7
<b>Einwohner:innen mit Migrationshintergrund</b>	Gaarden: 62,6 Prozent Dietrichsdorf: 37,5 Prozent
<b>Arbeitslosenquote</b>	Gaarden: 14,3 Prozent Dietrichsdorf: 8,1 Prozent

Quellen: kiel.de, Quartalsdaten aus den Stadtteilen III (2023), Die Kieler Stadtteile (2022)



„Diese Hilfe vor der Haustür kommt gut an“  
Kieler Nachrichten  
11/2020

## EURE SICHT AUFS QUARTIER

### Was ist aus eurer Sicht das Besondere an eurem Quartier?

- Die Gegensätzlichkeit der beiden Quartiere
- Gaarden: Lebendiges Viertel
- Dietrichsdorf: Ruhiges Viertel



### FUNFACT

Der „Lohntütenweg“ in Dietrichsdorf führte von der Werft bis zum Dorfteich hinauf. Der Straßename erinnert an die Zeit, in der die Werftarbeiter ihren Lohn in Bargeld ausgezahlt bekamen und die Frauen ihre Männer hier erwarteten, um das Geld vor den „Gefahren“ des Heimweges zu retten. ([www.kiel.de](http://www.kiel.de))



Dunja Katanchian

## EURE ERFAHRUNGEN IN DER PROJEKTARBEIT

### Was hat bei euch gut funktioniert und warum? Was eher weniger?

Bildungsangebote aufgrund der guten Vernetzungen zu Kooperationspartner:innen, die unser Angebot für ihre meist wechselnden Gruppen regelmäßig in Anspruch nehmen.

### Was hat euch am meisten bei der Arbeit im Projekt überrascht?

Die vielfältige und freie, individuelle Arbeitsweise je nach Quartier.

### Was war euer einprägsamstes Erlebnis mit Verbraucher:innen?

Wegen falscher Informationen hat eine Person trotz verlorener Arbeitsstelle jahrelang ohne Sozialleistungen gelebt, aus Angst bei Inanspruchnahme keine Chance auf dauerhaften Aufenthalt in Deutschland zu haben.

Die Küchenleitung einer Kita erzählte, dass sie am Ende eines Monats deutlich mehr Essen zubereiten muss als am Anfang eines Monats, da viele Kinder zum Ende des Monats zu Hause kein Essen mehr bekommen können, da das Geld immer knapper wird.

# LEIPZIGER OSTEN

Name des Quartiers, Bundesland	Leipziger Osten, Sachsen
Projektlaufzeit	08/2018 – 07/2022
Größe / Fläche	225 ha
Einwohneranzahl	26.409
Altersstruktur	Durchschnittsalter: 34,7 Jahre
Einwohner:innen mit Migrationshintergrund	39,2 Prozent
Arbeitslosenquote	9,7 Prozent

Quelle: Leipziger Osten (2016)

● ● ●

**VERBRAUCHERSCHUTZ-OFFENSIVE**

## Erste Kiez-Streife gegen Abzocker in Leipzig



Karin Gründel und Florian Thamm sind von nun an im Leipziger Osten unterwegs, um den Menschen bei allen Themen zu helfen, die mit Verbraucherschutz zu tun haben

„Verbraucherschutz-Offensive: Erste Kiez-Streife gegen Abzocker in Leipzig“  
BILD Online 16.04.2019



## FUNFACT

Im Jahr 2018 wurde eine Waffenverbotszone im Quartier Leipziger Osten in der Eisenbahnstraße eingerichtet, um den Kriminalitätsschwerpunkt einzudämmen und die Sicherheit der Bewohner:innen zu erhöhen. 2021 wurde Bilanz gezogen: Mit der Waffenverbotszone konnten in der Öffentlichkeit begangene Angriffe zwar gesenkt werden, weitere nennenswerte positive Auswirkungen gab es allerdings nicht. (Quelle: Ergebnisbericht der Polizei Sachsen)



*Karin Gründel*

## HIGHLIGHTS DER PROJEKTARBEIT

Die Quartiers-Mitarbeiter:innen Karin Gründel und Florian Thamm brachten ihre Erfahrungen in der Verbraucherarbeit bereits zu Beginn in das Quartiersprojekt im Leipziger Osten ein, da beide vorher als Berater:innen in der Verbraucherzentrale Sachsen tätig waren.

Die offene, regelmäßige Sprechstunde im Quartiersbüro in der Elisabethstraße wurde rege genutzt, vor allem auch von den älteren Bewohner:innen. Sie suchten das Gespräch, wollten sich austauschen und Informationen zu aktuellen Verbrauchertemen erhalten. Auch der Seniorenverein „Inge & Walter“ wurde zu einem wichtigen Kooperationspartner, bei dem unter anderem Vorträge und Informationsveranstaltungen für Senior:innen durchgeführt wurden. Beim Neustädter Frühstück, das sich als beliebtes Veranstaltungsformat bei den Bewohner:innen etablierte, konnte das Quartiers-Team auf wichtige Verbraucherschutzthemen aufmerksam machen. Das Projekt war eine feste Größe im Leipziger Osten. Im ehemaligen Quartiersbüro gibt es seit Sommer 2022 eine Nebenstelle des Beratungszentrums, hier ist Karin Gründel als Beraterin weiterhin für die Verbraucher:innen vor Ort.



*Quartiersbüro*

# MANNHEIM NECKARSTADT-WEST

<b>Name des Quartiers, Bundesland</b>	Neckarstadt-West, Mannheim, Baden-Württemberg
<b>Projektlaufzeit</b>	07/2020 – 06/2024
<b>Größe / Fläche</b>	9,94 km <sup>2</sup>
<b>Bevölkerungsdichte</b>	2,034 Einwohner:innen pro m <sup>2</sup>
<b>Einwohneranzahl</b>	20.311
<b>Altersstruktur</b>	Durchschnittsalter: 38,3 Jahre
<b>Einwohner:innen mit Migrationshintergrund</b>	68,9 Prozent
<b>Arbeitslosenquote</b>	10,8 Prozent
<b>Besonderes Merkmal</b>	Ankunftsquartier osteuropäische Zuwander:innen (Zuzüge 3.598) . Steigende Gentrifizierung wegen Innenstadt- und Neckarnähe, attraktiver Altbaubestand, die sich in steigenden Mietpreisen und Verdrängung vieler Bewohner:innen äußert.

Quelle: Strukturdaten (2022), Mannheimer Weißbuch (2023)



„Menschen fit machen gegen Abzocke“ Mannheimer Morgen 08/2021

## EURE SICHT AUFS QUARTIER

### Was ist aus eurer Sicht das Besondere an eurem Quartier?

„Es gibt hier so viele Nationen, dass eigentlich keiner mehr Ausländer ist, obwohl's Deutschland ist.“ (Zitat eines jungen Bewohners der Neckarstadt-West)

### FUNFACT

„Neckarstadt-West - Soundtrack einer Stadt“ von MUHOMedienpraxis zu hören bei [Soundcloud.com](https://www.soundcloud.com)



*Gudrun Eymann und Verena Mayer*

## EURE ERFAHRUNGEN IN DER PROJEKTARBEIT

Unsere Sprechstunden kommen sehr gut an. Die Zahlen steigen stetig. Nicht zuletzt, weil wir auf den Straßen der Neckarstadt-West viel Präventionsarbeit machen und für unsere Angebote werben. Wir bieten im Sommer eine zusätzliche mobile Sprechstunde an einem für die Bewohner:innen zentralen Kiosk an. Wir konnten dadurch viele Verbraucher:innen erreichen, die den Weg in konventionelle Beratungsstellen nicht finden. Da es in der Neckarstadt-West bei Trägern meist offene Angebote gibt und kaum vorhandene Gruppen, die sich regelmäßig treffen, ist es eher schwierig, Möglichkeiten für Bildungseinheiten zu finden.

### Was hat euch am meisten bei der Arbeit im Projekt überrascht?

Uns hat überrascht, dass die Missachtung von Verbraucherrechten schnell existenzbedrohend wird (Verschuldung, drohende Überschuldung).

### Was war euer einprägsamstes Erlebnis mit Verbraucher:innen?

Ein junger Mann, der wegen einer Stromsperre zu uns kam und nach und nach mit unserer Hilfe seine weiteren Problemlagen und dadurch sein Leben in den Griff bekommen hat (Schulden, Ausbildung, Drogen).

# MÜNCHEN NEUAUBING-WESTKREUZ

Name des Quartiers, Bundesland	München-Neuaubing-Westkreuz, Aubing/Bayern
Projektlaufzeit	10/2019 – 06/2023
Größe / Fläche	ca. 252 ha
Einwohneranzahl	ca. 22.300
Altersstruktur	Der Anteil von Kindern und Jugendlichen ist im Projektgebiet überdurchschnittlich hoch.
Besonderes Merkmal	Für das Sanierungsgebiet Aubing-Neuaubing-Westkreuz wurde 2019 ein Bebauungsplan beschlossen, der den Bau von mehreren hundert Wohnungen und Grünflächen vorsieht.

Quelle: Stadt München, Sanierungsgebiet Aubing Neuaubing-Westkreuz (2024)



„Kommt mal vorbei!“ Münchner Wochen Anzeiger 20/2022

## HIGHLIGHTS DER PROJEKTARBEIT

### Social Media Kanal „West 22“

Neben der analogen und klassischen Öffentlichkeitsarbeit bemühten sich die Quartiers-Mitarbeiter:innen im München auch um eine Präsenz auf den gängigen Social Media Kanälen. So sollte vor allem die digital affine Zielgruppe im Stadtteil erreicht werden. Mit verschiedenen Kooperationspartner:innen im Quartier wurde der Social Media Kanal „West 22“ auf den Kanälen Instagram, Facebook und Telegram erfolgreich aufgebaut.

Ziel war es, den Bürger:innen einen zentralen, niedrigschwelligen und direkten Informationsweg zu sozialen und kulturellen Angeboten, Hilfen und Neuigkeiten im Quartier zu bieten. Im Projekt wurden außerdem noch weitere Formate wie Verbrauchertipps oder Quizze entwickelt, die über die Kanäle gestreut wurden.



*Patrick Siskov und Larissa Zwingel*



### FUNFACT

Das größte Wohnhochhaus in der Siedlung „Am Westkreuz“ wurde nach dem ägyptischen Pharao „Ramses“ benannt. Es ist rund 136 Meter lang und 64 Meter hoch und umfasst mehrere hundert Wohnungen.

### Brettspiel „Galactic Shopping Odyssee“

Das Brettspiel „Galactic Shopping Odyssee“ wurde als zentrales Bildungsmaterial in Zusammenarbeit mit dem Quartier Mannheim und einer Spielentwicklungsagentur entwickelt. Ziel des Spiels ist es, Jugendliche und junge Erwachsene spielerisch an Verbrauchertemen, insbesondere den Umgang mit Verträgen und Kosten, heranzuführen. Das Spiel richtet sich an alle ab 14 Jahren und kann mit vier bis sechs Personen gespielt werden. Ein Videotutorial, das mit den Quartiers-Mitarbeiter:innen und Jugendlichen des Jugendtreffs Neuaubing gedreht wurde und auf dem YouTube-Kanal des vzbv zugänglich ist, erleichtert das Spielverständnis enorm.

# ROSTOCK GROSS KLEIN

<b>Name des Quartiers, Bundesland</b>	Rostock Groß Klein, Mecklenburg-Vorpommern
<b>Projektlaufzeit</b>	08/2020 – 06/2024
<b>Größe / Fläche</b>	2,8 km <sup>2</sup>
<b>Bevölkerungsdichte</b>	4.825 Einwohner:innen pro km <sup>2</sup>
<b>Einwohneranzahl</b>	13.500 (Stand 2000)
<b>Altersstruktur</b>	Durchschnittsalter: 45,3 Jahre, überdurchschnittlicher Anteil an Senior:innen (Ü65)
<b>Einwohner:innen mit Migrationshintergrund</b>	17,9 Prozent (Stadtteil mit höchster Quote)
<b>Arbeitslosenquote</b>	11,4 Prozent
<b>Besonderes Merkmal</b>	Sogenannte „Schlafstadt“ mit wenigen sozialen Trägern vor Ort

Quellen: Rathaus Rostock.de, Stadtbereich Groß Klein (2019), Wikipedia (2017)



„Hilfe kommt aus dem Klenow Tor“  
Strohthalm 08/2021

## EURE SICHT AUFS QUARTIER

### Was ist aus eurer Sicht das Besondere an eurem Quartier?

Eine Besonderheit sind die Gegensätze. Rostock gilt als eine der am stärksten segregierten Städte Deutschlands und Groß Klein wiederum als der Stadtteil Rostocks mit den größten sozioökonomischen Herausforderungen. Gleichzeitig grenzt Groß Klein direkt an das bei Touristen sehr beliebte Ostseebad Warnemünde.

### FUNFACT

Marten Laciny, besser bekannt als Rapper Marteria, ist in Groß Klein aufgewachsen und dem Stadtteil noch immer eng verbunden. 2019 war er zum Beispiel Überraschungsgast beim dortigen Stadtteilfest.



*Agnieszka Hawryluk-Kaczmarek  
und Mathias Krämer*



## EURE ERFAHRUNGEN IN DER PROJEKTARBEIT

### Was hat bei euch gut funktioniert und warum? Was eher weniger?

Wirklich gut läuft bei uns die Sprechstunde, was vermutlich daran liegt, dass es wenig andere soziale Träger im Stadtteil gibt und wir zudem mit unserem zentral gelegenen Büro mit großen Schaufenstern auch gut sichtbar sind.

### Was hat euch am meisten bei der Arbeit im Projekt überrascht?

Vielleicht zweierlei. Einerseits die komplett andere Lebenswirklichkeit einiger Bewohner:innen. Und andererseits die große Dankbarkeit, die uns immer wieder in den Sprechstunden begegnet.

### Was war euer einprägsamstes Erlebnis mit Verbraucher:innen?

An ein Erlebnis haben wir oft zurückgedacht, bei dem wir nicht helfen konnten. Eine alleinerziehende Frau mit zwei Kindern befand sich mit Kontopfändung, Sanktionen beim Grundsicherungsbezug, Schulden etc. in einer Notlage. Trotz der für uns greifbaren Not sperrte sie sich gegen Lösungsansätze und diskutierte lieber mit und belehrte uns über juristische Zusammenhänge, die fern jeder Realität waren (beispielsweise die Bundesrepublik sei eine Firma und kein Staat).

# SAARBRÜCKEN-MALSTATT

<b>Name des Quartiers, Bundesland</b>	Saarbrücken-Malstatt, Saarland
<b>Projektlaufzeit</b>	12/2017 – 11/2021
<b>Größe / Fläche</b>	345 ha
<b>Bevölkerungsdichte</b>	85 Personen pro ha
<b>Einwohneranzahl</b>	29.284 (Stand: 2020)
<b>Altersstruktur</b>	bis 17 Jahre: 17,6 Prozent 18 – 59 Jahre: 55,2 Prozent ab 60 Jahre: 27,3 Prozent (Stand: 2020)
<b>Einwohner:innen mit Migrationshintergrund</b>	28 Prozent (Stand: 2020)
<b>Arbeitslosenquote</b>	13,5 Prozent (Stand: 2021)

Quelle: Saarbrücken in Zahlen



Nola Krohn und Bettina Zeller





## HIGHLIGHTS DER PROJEKTARBEIT

### „PowerKauer“ und „Walldrallye“ beim Sommercamp

Im Juli 2020 fand auf dem Kirchberg-Gelände das zweiwöchige „Kirchberg Sommer-Camp“ statt. Ausgerichtet von der Kooperative des Integrationsmanagements (AWO), des Kinderbildungszentrums und des Stadtteilbüros (beide Diakonie) und der Zukunft Arbeit Molschd (kurz ZAM, der Paritätische). Die Quartiers-Mitarbeiterinnen Nola Krohn und Bettina Zeller konnten dabei eigene Angebote machen, unter anderem die Ausrichtung eines gesunden zweiten Frühstücks. Zudem boten sie mit Unterstützung von Kolleginnen der Verbraucherzentrale des Saarlandes drei Bildungseinheiten für Kinder im Grundschulalter an: „PowerKauer auf Gemüsejagd“ (Ernährung), „Wissensparcours“ (Wirtschaftlicher Verbraucherschutz) und „Walldrallye“ (Umwelt/Ernährung).

### FUNFACT

Der Ortsname Malstatt rührt von einer gleichnamigen Gerichtsstätte (Malstätte) her. In der lokalen Mundart lautet er Möölschd.

### Zusammenarbeit mit einer Verbraucherschule

Besonders hervorzuheben ist auch das Engagement an der Gemeinschaftsschule im Rastbachtal. Seit Juni 2018 wurde das Kollegium der Schule im Rastbachtal beim Kompetenzerwerb der Jugendlichen in Sachen Konsum, Nachhaltigkeit, Finanzen, Medien und Ernährung gemeinsam mit den Kolleginnen der Verbraucherzentrale des Saarlandes unterstützt. Seit dem Schuljahr 2018 / 2019 hat die Gemeinschaftsschule die zuvor genannten Themen des Verbraucherschutzes integriert. Die Schule bewarb sich um das Siegel „Verbraucherschule“ und wurde am 3. Februar 2020 mit dem Siegel „Silber“, am 1. März 2021 mit „Gold“ ausgezeichnet.

# WILHELMSHAVEN TONNDEICH UND WESTLICHE SÜDSTADT

<b>Name des Quartiers, Bundesland</b>	Wilhelmshaven Tonndeich und Westliche Südstadt, Niedersachsen
<b>Projektlaufzeit</b>	07/2020 – 06/2024
<b>Größe / Fläche</b>	Tonndeich 46,60 ha Westliche Südstadt: 77,60 ha
<b>Bevölkerungsdichte</b>	Tonndeich 9.603 Einwohner:innen pro km <sup>2</sup> Westliche Südstadt 7.602 Einwohner:innen pro km <sup>2</sup>
<b>Einwohneranzahl</b>	Tonndeich 4.475 Westliche Südstadt 5.899
<b>Altersstruktur</b>	Tonndeich 25 bis unter 65 Jahre: 2.493, Westliche Südstadt 25 bis unter 65 Jahre 3.242
<b>Einwohner:innen mit Migrationshintergrund</b>	Tonndeich 1.739 Westliche Südstadt 2.740
<b>Arbeitslosenquote</b>	Tonndeich 11,02 Prozent (Stadtviertel Tonndeich), 12,4 Prozent (Stadtviertel City, Südstadt, Bant)
<b>Besonderes Merkmal</b>	Tonndeich: wenige öffentliche Einrichtungen (wie z. B. Spielplätze, Schulen, Nachbarschaftstreffs, Einkaufsmöglichkeiten), dadurch entsteht der Eindruck, dass wenig los ist auf den Straßen. Westliche Südstadt: gut etabliertes Netzwerk der sozialen Akteure mit breitem Hilfsangebot.

Quelle: Stadt Wilhelmshaven

„Immer präsent im Quartier – Verbraucherzentrale hilft erfolgreich“  
Wilhelmshavener Zeitung 12/2023



## EURE SICHT AUFS QUARTIER

### Was ist aus eurer Sicht das Besondere an eurem Quartier?

Auch wenn unsere zwei Quartiere sich in derselben Stadt befinden, könnten sie nicht unterschiedlicher sein! In Tonndeich sind kaum Menschen unterwegs, während die Westliche Südstadt so etwas wie ein „Kiez-Gefühl“ vermittelt.

### FUNFACT

Tonndeich ist das einzige Quartier, in dem sich eine Mühle befindet. Die Kopperhörner Mühle ist ein Gallerie-holländer. Sie wurde 1839 gebaut und ist somit sogar älter als Wilhelmshaven selbst!



Johanna Krahl und Abadía Hernández

## EURE ERFAHRUNGEN IN DER PROJEKTARBEIT

### Was hat bei euch gut funktioniert und warum? Was eher weniger?

Gut funktioniert hat die Vernetzung (vor allem in der Westlichen Südstadt) und damit unser Angebot von Bildungseinheiten und Veranstaltungen bei Kooperationspartner:innen. Weniger gefragt waren die regelmäßigen offenen Sprechstunden.

### Was hat euch am meisten bei der Arbeit im Projekt überrascht?

Uns hat überrascht, dass eine gute und nachhaltige Vernetzung so zeitaufwendig sein kann. Als Belohnung haben wir einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht, das war die zweite Überraschung.

### Was war euer einprägsamstes Erlebnis mit Verbraucher:innen?

Der Kellner unserer Lieblingspizzeria las gerade Zeitung als wir in das leere Restaurant kamen und sagte zu uns: „Ihr seid heute in der Zeitung! Ihr seid doch die, die helfen, wenn man Probleme hat!“. Wir durften erst gehen, nachdem wir versprochen, dass wir uns am nächsten Tag seine Inkassobriefe anschauen würden.

# AUFSUCHENDER VERBRAUCHERSCHUTZ IM QUARTIER

## AUS SICHT DES QUARTIERSMANAGEMENTS

### AYKUT TAŞAN

- Dipl. Ing. Architekt und staatl. anerkl. Dipl. Sozialarbeiter
- In verschiedenen Architektur- und Planungsbüros gearbeitet
- Seit 2009 Quartiersmanager im Quartier Schweizer Viertel in Osterholz bei der Senatorin für Arbeit, Soziales, Jugend und Integration und dem Amt für Soziale Dienste



### Wie haben Sie mit dem Projekt „Verbraucher stärken im Quartier“ zusammengearbeitet?

Ich habe mich maßgeblich für die Installation des Projektes im Quartier eingesetzt, da es meine Idee war, die Verbraucherzentrale dezentral im Quartier zu etablieren. Dazu habe ich mit der Bremer Geschäftsführung Gespräche geführt und vor allem das Büro und dessen Ausstattung sowie Räume für die Arbeit vor Ort im Quartier organisiert.

Darüber hinaus habe ich die Quartiers-Mitarbeiter in die Netzwerke des Quartiers eingeführt und eingebunden. Dazu gehören die von mir moderierte Quartiersforumsitzung sowie verschiedene Arbeitskreise, Schulen und Kitas. Außerdem habe ich die Mitarbeiter mit Multiplikator:innen zusammengebracht und den Bewohner:innen vorgestellt. Ich habe mich regelmäßig mit den Mitarbeitern zum Stand der Dinge ausgetauscht und deren Öffentlichkeitsarbeit, unter anderem in der Presse, unterstützt.

### **Warum ist es aus Ihrer Sicht wichtig Verbraucherschutz in strukturschwache Gebiete zu bringen?**

Insbesondere die Bewohner:innen im Quartier Schweizer Viertel in Bremen Osterholz leben in einem Gebiet mit Entwicklungsbedarf und Armutsverhältnissen. Für sie sind Informationen rund um den Verbraucherschutz besonders wichtig. Sie stellen auch einen existenziellen Bestandteil der Bürgerbeteiligung dar. Denn alle Bewohner:innen haben das Recht, sich zu den Verbraucherschutzthemen informieren zu lassen.

Im Rahmen meiner Tätigkeit als Quartiersmanager wurde mir wiederholt von Bewohner:innen mitgeteilt, dass ein Besuch in der Innenstadt bei der Verbraucherzentrale mit einem großen zeitlichen Aufwand und mit zu hohen Kosten für die Familien verbunden ist. Daher wird die Verbraucherzentrale in der Innenstadt weniger als nötig aufgesucht. Ebenso ist es für Bewohner:innen wichtig, eine Ansprechperson zu haben, zu der sie Vertrauen aufbauen können, da einige Themen auch schambehaftet sein können. Dies kann mit einem dezentralen Verbraucherschutz vor Ort besser gewährleistet werden.

### **Wie können die Menschen in den Quartieren zu Verbraucherschutzthemen erreicht werden?**

Für das Erreichen der Menschen ist eine langfristige Perspektive wichtig, um den Verbraucherschutz als einen festen Bestandteil im Quartier wahrnehmen zu können. Dazu gehören auch verlässliche Ansprechpartner:innen über einen längeren Zeitraum. Überaus wichtig ist, dass die

Mitarbeiter:innen vor Ort in verschiedenen Kontexten im Quartier Präsenz zeigen, zum Beispiel neben den Arbeitskreisen auch in den verschiedenen Einrichtungen und bei Events im Quartier, wie bei Sommerfesten. Daneben sind mehrsprachige Informationsveranstaltungen und Beratungsangebote wichtig. Ebenso können Menschen durch, unter anderem Themenabende und Workshops erreicht werden, die aktuell relevante Schwerpunkte bearbeiten. Sinnvoll wäre auch eine geschlechtergerechte Besetzung der Mitarbeiter:innen vor Ort, um gegebenenfalls Ansprachen geschlechtersensibel gestalten zu können.

### **(Wie) Kann Verbraucherschutz den Alltag der Menschen im Quartier verbessern?**

Der Verbraucherschutz ist ein Grundrecht für die Bürger:innen. Die Aufklärung darüber muss vor Ort in den Quartieren möglich sein. Ebenso verbessert Verbraucherschutz den Alltag der Menschen, da sie Informationen und Beratung zu alltagsrelevanten Themen erhalten, aber auch eine Anlaufstelle für ihre Fragen, Sorgen und Bedarfe haben.

Das Team von „Verbraucher stärken im Quartier“ war ein Baustein im Netzwerk, das an der Gestaltung des Quartiers mitgewirkt hat. Die Mitarbeiter haben an den Arbeitskreisen des Quartiers teilgenommen und sich mit den Anliegen der Bürger:innen eingebracht. Sie waren immer ansprechbar für Themen mit ihrem Schwerpunkt. Sie haben die Anliegen der Bürger:innen wahrgenommen und Lösungen erarbeitet. Die Zusammenarbeit war gut und auf Augenhöhe gegenüber den Bewohner:innen.

# WISSENSTRANSFER

**Die aufsuchende Verbraucherarbeit in bundesweit 16 verschiedenen ausgewählten Quartieren in einem Zeitraum von insgesamt sieben Jahren mit Verbraucher:innen in vulnerablen Situationen beschert unserem Projekt Expertenwissen, dass wir sehr gerne mit allen haupt- und ehrenamtlichen Akteur:innen in den Quartieren sowie Interessierten teilen möchten. Aufbauend auf den Projektergebnissen wollen wir einen Beitrag zur Ausgestaltung und Weiterentwicklung von aufsuchenden Beratungs- und Informationsangeboten leisten.**

Aufsuchende Angebote im Sozialraum helfen, die dort lebenden Personen mit Informationen und Beratungsangeboten zu erreichen. Selbst diejenigen in besonders prekären Lebenssituationen. Im Zusammenspiel mit lokalen Akteur:innen können direkte Kontakte zu Personen aufgebaut werden, die von sich aus nur selten eigeninitiativ und rechtzeitig Zugang zu passenden Beratungs- und Informationsangeboten gefunden hätten.

Das Leben der Verbraucher:innen ist von Verunsicherungen geprägt. Denn der zunehmenden Komplexität unseres Konsumalltags können nur die Verbraucher:innen gerecht werden, die Zugang zu Informationen erhalten, die sie zum eigenständigen und verantwortungsvollen Handeln befähigen. Verbraucher:innen in den Quartieren stoßen hier vermehrt auf sprachliche Barrieren, die nicht nur aus einem unzu-

reichenden Zweitspracherwerb bei zugewanderten Menschen, sondern auch aus Verständnisproblemen im bildungssprachlichen Kontext bei Menschen ohne Migrationsgeschichte resultieren. Zudem prägen Erfahrungen von Irreführung und Betrug das Leben dieser Verbraucher:innen. Sie finden sich als Opfer in einer Gesellschaft wieder, die für sie keine ausreichend niedrigschwellige Beratungsinformationen zur Verfügung stellt.

Die aufsuchende Verbraucherarbeit fußt somit primär auf Geduld, um das Vertrauen dieser Verbraucher:innen zu gewinnen. Die kontinuierliche Präsenz im Quartier, der Abbau der sprachlichen Hürden durch eine verständliche Sprache, zielgruppen-gerechte Aktionen und Maßnahmen, passende Informationsangebote und die Begegnung auf Augenhöhe, haben allmählich den Weg zur Zielgruppe geebnet.

## SPRECHSTUNDE

Die persönliche Sprechstunde im Quartiersbüro stellt ein niedrigschwelliges Unterstützungsangebot dar und wird als direkte und unkomplizierte Hilfestellung in der Alltagsbewältigung gewertet. Verbraucher:innen können hier das notwendige Vertrauen aufbauen, um oft sensible und schambesetzte Themen anzusprechen.

### Bewerbung der Sprechstunde

Die Sprechstunde wird in jedem Quartier je nach Standort und Netzwerk vielfältig beworben. Ein zentraler, gut sichtbarer und von den Netzwerkpartner:innen empfohlener Standort im Quartier ist dabei von entscheidender Bedeutung, insbesondere auch für Laufkundschaft.

Zur erfolgreichen Bewerbung der Sprechstunde werden in den Quartieren folgende Methoden angewendet:

- Auffällige Schaufenstergestaltung mit Angabe der Sprechstundenzeiten
- Roll-Ups vor dem Quartiersbüro mit ergänzender Einladung zur Sprechstunde
- Nutzung von Social-Media-Kanälen wie X (ehemals Twitter), Facebook und Instagram
- Google-Eintrag mit Angabe der Sprechstundenzeiten

- Verwendung der Kanäle (digital und analog) der Netzwerkpartner:innen
- Eigene Werbung in Netzwerkrunden und bei Präventionsveranstaltungen
- Einladung zur Sprechstunde bei Infoständen an belebten Orten (in zeitlich engem Zusammenhang mit der Sprechstunde)
- Verteilung von Hauswurf- und Postwurfsendungen (abhängig vom jeweiligen Quartier)
- Verwendung von Flyern und Handzetteln

Weniger erfolgreich waren hingegen die folgenden Methoden:

- Aufhängen von Plakaten im Quartier
- Webseite / Projektwebseite der Verbraucherzentrale
- Schalten von Anzeigen in kostenfreien Wochenzeitungen des Quartiers

### **Persönliche Sprechstunde / andere Formate**

Die offene, persönliche und barrierearme Sprechstunde wird von den Ratsuchenden in den meisten Quartieren sehr wertgeschätzt. Viele Verbraucher:innen zeigen sich aber flexibel und nehmen gerne eine Sprechstunde nach Terminabsprache in Anspruch, wenn diese kurzfristig angesetzt ist. Feste, offene Sprechstunden zur Sichtung der Sachlage, kombiniert mit der direkten Vergabe von zeitnahen Terminen, entzerren auftretende Anfrage-Peaks im Quartiersbüro. Telefonische und digitale Sprechstunden hingegen bergen gewisse Hindernisse – beispielsweise Schwierigkeiten bei der Zusendung von Unterlagen. Diese Form der Sprechstunde wurde in den meisten Quartieren von den Verbraucher:innen lediglich während der Kontakteinschränkungen, bedingt durch die Corona-Pandemie, alternativ vermehrt in Anspruch genommen. Hierbei hat sich vor allem die Sprechstunde per Video-Call in München bewährt. Die digitale Sprechstunde per E-Mail wurde insgesamt (auch nach der Corona-Pandemie) besonders positiv in Cottbus aufgenommen.

Ein besonderer Service, den die Quartiers-Mitarbeiter:innen grundsätzlich anbieten, ist der Rückruf, wenn Telefonnummern hinterlassen wurden – eine Praxis, die seitens der Verbraucherzentralen/Beratung oft nicht erfolgt.

Die persönliche Sprechstunde ermöglicht es den Quartiers-Mitarbeiter:innen die Lebenssituation der Menschen genau zu verstehen, bei diesen ein Problembewusstsein zu erwecken, ihnen lebenspraktische Unterstützung zu geben, um sie selbst handlungsfähiger zu machen.

### **Unterstützung aus der Beratungsstelle**

Die Quartiers-Mitarbeiter:innen unterstützen die Verbraucher:innen vor Ort. Bei Rechtsberatungsbedarfen müssen Mitarbeiter:innen jedoch auf die Beratungsstelle der Verbraucherzentrale und ihre rechtliche Unterstützung zurückgreifen oder gegebenenfalls an diese verweisen. Die direkte Hilfestellung, die die Quartiersarbeit auszeichnet, wird hierdurch gestört. Zum einen nehmen die Rücksprache mit der Beratungsstelle und die Weitergabe des Rechtsrates längere Zeiten in Anspruch, zumal die Quartiers-Mitarbeiter:innen den Rechtsrat erst in einer verständlichen Art und Weise „übersetzen“ müssen. Zum anderen kann der Verweis an die Beratungsstelle zu einem Bruch führen, denn die Verbraucher:innen werden in den Beratungsstellen möglicherweise auf Personen treffen, die rechtlich kompetent sind, aber nicht immer die richtige Sprache für diese Zielgruppe finden.

Der Austausch der Quartiers-Mitarbeiter:innen mit den Kolleg:innen in den Beratungsstellen birgt für beide Seiten einen Mehrwert. Den Personen in den Beratungsstellen wird der Zugang zu Betroffenen eröffnet, die mit dem klassischen Beratungsansatz nicht erreicht werden. Die Quartiers-Mitarbeiter:innen profitieren von der rechtlichen Beratung. Die Mitarbeiter:innen in den Beratungsstellen haben die Möglichkeit ihre Sprachgewohnheiten hin zu einer verständlicheren Sprache zu modifizieren.



## **Lotsenfunktion**

Der Erfolg, besonders schutzbedürftige Personen in die Beratungsstellen zu lotsen, hängt von der Entfernung des Quartiers und der Beratungsstelle, den entstehenden Fahrtkosten und den Wartezeiten bis zum Termin ab.

Eine gute Alternative zur Übermittlung des Ratsuchenden an die Verbraucherberatungsstelle stellt die Informationsvermittlung dar. Die Quartiers-Mitarbeiter:innen besprechen den Sachverhalt mit den Rechtsberater:innen und übermitteln das Ergebnis den Verbraucher:innen im Quartier.

Grundsätzlich müssten Rechtsberater:innen stärker für die richtige Ansprache der Zielgruppe der verletzlichen Verbraucher:innen sensibilisiert werden. Sonstige Barrieren erschweren in der Regel das Ankommen in der Beratungsstelle. Ein niedrigschwelliger Zugang zur Verbraucherberatung kann durch feste Termine, die durch bereits vertraute Quartiers-Mitarbeiter:innen vereinbart wurden, und bestenfalls sogar durch die persönliche Begleitung geebnet werden.

## **Verweise**

Verweise tragen maßgeblich zum Erfolg der Sprechstunde bei. Problematisch sind die, von der Verbraucherberatung ausgeschlossenen Themenbereiche – wie etwa das Mietrecht. In den Quartieren gibt es häufig Probleme im Zusammenhang mit dem Mietrecht. Diesem Bedarf werden die örtlichen Verbraucherberatungsstellen nicht gerecht. Einige Verbraucher:innen erhoffen sich

Hilfe zu allen Themen. Die Verweise zwischen den Akteuren im Quartier werden von beiden Seiten als positiv angesehen; Konkurrenzdenken findet man hierbei selten.

## **Verschiedene Probleme**

Verbraucher:innen im Quartier kommen häufig erst, wenn bereits ernsthafte Probleme vorliegen. Die Quartiers-Mitarbeiter:innen benötigen viel Geduld, um die zeitaufwändigen Fälle zu bearbeiten und die Verständnisprobleme zu überwinden. Es hat sich bewährt, die Unterlagen vorab zu sortieren, um sich einen ersten Überblick zu verschaffen. Häufige Verspätungen oder mangelnde Einhaltung von Terminen seitens der Ratsuchenden belasten das Unterstützungsangebot zusätzlich.

## **Sprechstunde ohne Deutschkenntnisse**

Bei Ratsuchenden mit noch unzureichenden Deutschkenntnissen erschwert die sprachliche Barriere den Unterstützungsprozess und verlängert den zeitlichen Rahmen, den diese in Anspruch nimmt. Die Verwendung einer einfachen Sprache, der Einsatz von „Händen und Füßen“, eventuelle Visualisierungen und wiederholtes Erklären sind in diesem Fall notwendig. In einigen Quartieren konnte auf Herkunfts- und Fremdsprachenkenntnisse der Quartiers-Mitarbeiter:innen zurückgegriffen werden und auch die Verwendung der englischen Sprache erwies sich in vielen Fällen als hilfreich. Die Inanspruchnahme von digitalen oder telefonischen Übersetzungsangeboten wurde punktuell erprobt und für gut befunden.

## BILDUNGSEINHEITEN

Bildungseinheiten bedürfen einer zielgruppenspezifischen, passgenauen und bedarfsgerechten Gestaltung. Folgende Methoden haben sich im Quartier bewährt:

- Interaktionen mit hoher Teilnehmerbeteiligung durch beispielsweise Rollenspiele
- Verknüpfung von Spiel/Aktion mit Verbraucherinformationen
- Wiederholen von Lerninhalten

Klassische Vorträge fanden lediglich bei der Zielgruppe der Senior:innen im Quartier Anklang. Digitale Vorträge wurden generell als eher nicht zielgruppengerecht eingestuft.

Verbraucherrechtliche Bildungsinhalte kamen bei allen Teilnehmenden gut an.

Bezüglich der Veranstaltungsorte kann resümiert werden, dass Bildungseinheiten besonders an folgenden Orten erfolgreich waren:

- Familienzentren/Mutter-Kind-Gruppen
- Seniorenzentren
- Integrationskurse
- Volkshochschulen
- Einrichtungen für betreutes Wohnen
- Wohngruppen mit Jugendlichen
- Frauentreffs/Frauen-/Familienfrühstücke
- Einrichtungen für unbegleitete minderjährige Geflüchtete
- Mietertreffs

Die Durchführung von Veranstaltungen in offenen Jugendtreffs hat sich als nicht so erfolgreich herausgestellt, um junge Menschen im Quartier zu erreichen. Veranstaltungsformate, bei denen Menschen in festen Gruppen anzutreffen sind, eignen sich generell besser um Bildungsangebote zu platzieren. Im Vergleich von offenen und festen Gruppen kann festgehalten werden, dass der soziale Kontext der festen Gruppe die Motivation zur Teilnahme an der Bildungsveranstaltung erhöht.

Die Teilnahme der Menschen im Quartier an den niedrigschwelligen Bildungsangeboten sensibilisierte die Teilnehmenden für ihre Verbraucherthemen. Die gemeinsame Durchführung von Bildungseinheiten mit Expert:innen der Beratungsstellen ermöglichte den Verbraucherzentralen, ihre Angebote bekannter zu machen und den Zugang zu schwer erreichbaren Zielgruppen herzustellen. Die zu vermittelnden Informationen und die Ansprache mussten an die Zielgruppe angepasst werden, so dass sie sprachlich verständlich und von den Expert:innen auf Augenhöhe mit den Rat-suchenden vermittelt werden konnten. Der Einsatz von Dolmetscher:innen erwies sich bei der fachlichen Vermittlung und Unterstützung als sinnvoll.

## **Schulen**

Die Durchführung von Bildungseinheiten in Schulen gestaltete sich in einigen Quartieren schwierig, da die Anforderungen an die Lehrkräfte im Arbeitsalltag hoch sind. Auf schriftliche Anfragen erhielten die Quartiers-Mitarbeiter:innen in der Regel keine Rückmeldung seitens des Schulsekretariats. Persönliche Kontaktaufnahmen – insbesondere bei Schulsozialarbeiter:innen oder direkt zu Lehrkräften – erwiesen sich als erfolgreicher.

Ist die Kontaktaufnahme erfolgt, müssen die verbraucherrechtlichen Basisinformationen teilweise die im Lehrplan verankerten Inhalte verdrängen. Dies gelang gut, wenn Ernährungsthemen und Themen wie „Umgang mit Geld“, „Fakeshops“, „Die erste eigene Wohnung“ und „Handyverträge“ angeboten wurden. Bei der Durchführung der Bildungsangebote waren die interaktiven Formate wie Actionbounds (Schnitzeljagd) oder Escape Rooms (Detektivspiele) bei den Schüler:innen besonders beliebt.

## **Kindertagesstätten**

Die Platzierung von Bildungsangeboten in den Kindertagesstätten in den Quartieren gelang nur punktuell. Eltern und Personal konnten besser angesprochen werden als die Kinder. Die Annahme dieser Angebote hing stark von der Organisation der Kindertagesstätten ab. Netzwerke spielten hierbei eine entscheidende Rolle. Der Erfolg der Angebote war oft von engagierten Ein-

zelpersonen abhängig. Die erfolgreichsten Angebote liefen hierbei häufig in Kooperation mit dem Schwesternprojekt „Gut essen macht stark“, das ebenfalls in der ressortübergreifenden Strategie verortet ist und von den Verbraucherzentralen umgesetzt wird. Kitafeste und Spieltreffs mit Angeboten für die Kinder ermöglichten ebenfalls eine gute Kontaktmöglichkeit zu den Eltern.

## **Kinder- und Jugendtreffs**

Kinder und Jugendliche konnten insbesondere mit Aktionen und Spielen – in den Kinder- und Jugendtreffs oder auch im Rahmen von Ferienfreizeiten – erreicht werden. Obwohl die Vermittlung wirtschaftsrechtlicher Inhalte im Vordergrund stand, erwiesen sich Ernährungs- und Umweltthemen als besonders interessant für die Altersgruppe, wenn diese zielgruppen- und altersgerecht aufbereitet wurden. Die Anwesenheit der betreuenden Person war dabei obligatorisch.

## **Workshops**

Regelmäßig für dieselbe Gruppe angebotene Workshops mit interaktivem Charakter und der Möglichkeit zu offenen und persönlichen Gesprächen waren besonders erfolgreich. Workshop-Serien schufen eine vertraute Atmosphäre bei den Teilnehmenden und festigten deren Wissen. Gesprächsrunden in bestehenden Gruppen mit niedrigschwelligem Zugang wurden gut angenommen.

Ein guter Einstieg in die Bildungseinheit gelang durch eine kurze Vorstellung der Quartiers-Mitarbeiter:innen durch die Kursleiter:innen; der Zugang zur Zielgruppe wurde dadurch erleichtert. Flexibilität in der Methodik und Anpassung der Workshops an den Bedarf der Gruppe waren empfehlenswert. Eine frühzeitige Kontaktaufnahme mit den Einrichtungen ermöglichte die Berücksichtigung der Inhalte bei der Jahresplanung. Da die Teilnehmenden die verschiedenen Formate und Themen, je nach Zielgruppe, unterschiedlich gut annahmen, wird die Entwicklung zielgruppenorientierter Workshops dringend empfohlen.

Interaktive Elemente oder gemeinsames Erarbeiten der Inhalte im Workshop wurden bei allen Zielgruppen sehr positiv aufgenommen. Besonders bereichernd schien dies für Teilnehmende mit Migrationshintergrund und Senior:innen zu sein.

### **Integrationskurse**

Bei Veranstaltungen mit Verbraucher:innen, die am Anfang des Erwerbs der deutschen Sprache stehen, waren übersetzte Texte und der Einsatz von Dolmetscher:innen eine große Hilfestellung, um das Verständnis der zu vermittelnden Inhalte sicherzustellen. Dieser Vermittlungsprozess ist zeitaufwändig, so dass eine sinnvolle Reduktion der Ziele – nach vorheriger Absprache zu den Bedarfen der Teilnehmenden – für diese Zielgruppe erfolgen sollte. Interaktive Methoden haben sich auch hier bei den Veranstaltungen bewährt. Rollenspiele waren insbesondere in den Integrationskursen sehr beliebt. Für den Einsatz im Unterricht nahmen die Lehrkräfte gerne auch Flyer und Infobroschüren entgegen.

### **Materialien**

Zielgruppen- und themenspezifische Materialien erleichterten den Einstieg in Bildungseinheiten und förderten die aktive Teilnahme der Zielgruppe. Ein guter Mix aus Wissensvermittlung, zielgruppenadäquaten Materialien und interaktiven Elementen hat sich in der Praxis bewährt. Quizze, Spiele, Memorys und Zuordnungsaufgaben sowie vereinzelt der Einsatz von Bodenzeitungen zu Verbrauchertemen wurden erfolgreich in die Bildungseinheiten eingebunden und haben den Lernerfolg gefestigt. Digitale Elemente, wie kurze Videos, wurden sehr begrüßt. Der „Haushaltsplaner“ und das „Wörterbuch der Verbraucherbegriffe in einfacher Sprache“ wurden von den Verbraucher:innen gut angenommen.

## VERNETZUNG

Ein wichtiges Instrument zum Erreichen einer gut funktionierenden Netzwerkarbeit ist der persönliche Kontakt. Hierbei sind sowohl die Vernetzung mit dem Quartiersmanagement und zu anderen Projekten / Akteuren / Initiativen sowie die Teilnahme an Arbeitskreisen, Ausschüssen und Gremien sowie die Vorstellung der eigenen Ziele von Bedeutung.

### **Kontakt mit dem Quartiersmanagement**

Der Kontakt mit dem Quartiersmanagement ist bereits in der Vorbereitungsphase der Arbeit im Quartier von entscheidender Bedeutung und sollte über den gesamten Projektablauf aufrechterhalten werden. In der Regel gibt es in Programmgebieten des sozialen Zusammenhalts (ehemals soziale Stadt) eine:n Quartiersmanager:in sowie ein Quartiers- und Stadtteilbüro, über das diese Person erreichbar ist. Das Quartiersmanagement kann entweder in kommunaler oder externer Trägerschaft angesiedelt sein. Externe Träger sind beispielsweise: die freie Wohlfahrtspflege, Planungsbüros, Wohnungsunternehmen, Sanierungsträger oder sonstige Vereine.

### **Teilnahme an Arbeitskreisen, runden Tischen und Stadtteilkonferenzen**

Quartiersarbeit wird sowohl von professionellen als auch ehrenamtlichen Mitarbeiter:innen geleistet. Dabei variiert die Zusammenarbeit im Quartier je nach lokalen

Gegebenheiten. In der Regel findet ein Austausch in Arbeitskreisen, runden Tischen und/oder Stadtteilkonferenzen statt, wobei jeweils unterschiedliche Akteure involviert sind.

### **Teilnahme an Ausschüssen und Gremien**

Zur Erhöhung der Sichtbarkeit im Quartier ist es entscheidend, sich selbst und die Institution in den relevanten Gremien zu präsentieren und an Ausschuss- sowie Gremienarbeit teilzunehmen. Hier werden bedeutende Informations- und Entscheidungsprozesse vorangetrieben.

### **Kontakt zu anderen Projekten / Akteuren / Initiativen**

Um von anderen Projekten zu lernen, ist ein kontinuierlicher Austausch von großer Bedeutung. Persönliche Netzwerke, Arbeitskreise und Gremien bieten die wichtigsten Zugänge zu diesem Austausch.

### **Die Vorteile können sein:**

- Impulse und Anregungen für das eigene Projekt
- Übernahme und Weiterentwicklung von bestehenden Einheiten
- Sammeln und Abwägen von Hintergrundinformationen: Hiermit kann abgeschätzt werden, wie diese den Projektablauf beeinflussen könnten
- Vermeidung von Doppelarbeit
- Bessere Nutzung von Ressourcen und Schaffung von Synergien

## Beispiele für die Zusammenarbeit mit anderen Projekten:

- „Bildung Wirtschaft Arbeit im Quartier – BIWAQ“ (ESF-Bundesprogramm):
- Projekt „Get In“ (Verbraucherzentrale NRW): Frühzeitiger und kontinuierlicher Austausch von Ideen und Anregungen zu den eingesetzten mehrsprachigen Materialien
- Projekt „Gut essen macht stark“ (Schwesternprojekt der ressortübergreifenden Strategie): Gegenseitige Unterstützung bei der Kontaktherstellung zu Kitas und gemeinsame Durchführung von Bildungseinheiten
- Projekt „Jugendmigrationsdienst im Quartier“ (Schwesternprojekt der ressortübergreifenden Strategie): Austausch zu verschiedenen Methoden und Best-Practices zur Erreichung von Jugendlichen
- Projekt „Jugend stärken im Quartier“ (ESF-Bundesprogramm): Entwicklung und Durchführung gemeinsamer Bildungseinheiten

## Repräsentation der eigenen Institution, der Ziele und der Arbeitsweise

Die eigene Institution oder das Projekt, seine Ziele und Arbeitsweisen sollten immer vorgestellt werden. Das Ziel besteht darin, dauerhaft im Quartier präsent zu sein und sich als integraler Bestandteil desselben zu etablieren. Die regelmäßige Teilnahme an Aktivitäten, Veranstaltungen und Festen sollte ebenso gewährleistet werden. Eine persönliche Erstkontaktaufnahme und direkte Ansprache sind dabei besonders erfolgsversprechend. Die präzise Darstellung der eigenen Institution, der Ziele und Arbeitsweisen dient dazu, Missverständnisse vorzubeugen, eine klare Abgrenzung zu anderen Akteuren herzustellen und genau zu wissen, wer im Falle eines Verweises die Ansprechpartner:innen für welche Themen sind.

## Kontinuierliche Pflege des Netzwerks

Die kontinuierliche Pflege des Netzwerks an Partner:innen und Multiplikator:innen ist ein weiterer wesentlicher Bestandteil der Quartiersarbeit. Dazu zählt unter anderem ein regelmäßiges Fortbildungsangebot für Multiplikator:innen, beispielsweise in Form von analogen oder digitalen Bildungseinheiten zu verschiedenen Verbrauchertemen. Veranstaltungsreihen zu einem Thema eignen sich besonders gut für verschiedene Netzwerkgruppen und wurden gemäß dem zuvor ermittelten Bedarf angeboten. Weiterhin wird empfohlen, die bestehenden Newsletter der jeweiligen Netzwerkpartner:innen zu abonnieren, um dauerhaft auf dem aktuellen Stand zu bleiben und gleichzeitig dort auf eigene Informationsangebote hinzuweisen.

## **Identifikation und Bewertung des Netzwerks**

Mit der Verbraucherarbeit im Quartier werden klare Ziele verfolgt, die sich auch in der Netzwerkarbeit widerspiegeln sollten. Es ist von wesentlicher Bedeutung, den Überblick zu behalten und auf die eigenen Kapazitäten sowie verfügbaren Ressourcen zu achten. Die relevanten Multiplikator:innen sollten systematisch erfasst und bewertet werden. Die Identifikation von Schlüsselfiguren im Quartier ist unabdingbar. Um eigene Handlungsstrategien zu entwickeln und zu verfolgen, sollten Beziehungsmuster, bestehende Kooperationsformen und einzelne Interessen im Quartier identifiziert werden. Die Einschätzung der Kontakte und Zusammenhänge erfordert Zeit, die investiert werden sollte.

## **Aufbau des Netzwerks**

Nach erfolgreicher Identifikation der Netzwerke gilt es, gezielte Kontakte zu knüpfen und Beziehungen aufzubauen. Wichtig ist es hierbei auch Kooperationsvereinbarungen zu schließen. Hierbei sollte der Fokus insbesondere auf dem Kontakt zu folgenden Akteuren liegen:

- Schlüsselfiguren und -organisationen im Quartier
- Ehrenamtlich Tätige und Ehrenamtsvereine
- Wohnungsgenossenschaften
- Themenspezifische Vereine

Die Erhöhung der eigenen Sichtbarkeit durch Selbstdarstellung ist von zentraler Bedeutung. Der Aufbau einer Beziehung kann über persönliche Kontaktaufnahme, E-Mails und Informationsbriefe hergestellt werden.

## **Recherche der Netzwerkstrukturen und Träger**

### **Beispiele für Akteure:**

- Stadtteilbibliotheken
- Bildungsträger (Volkshochschulen, Familienbildungsstätten)
- Stadtsportverbände und –vereine, Freizeitbäder
- Kirchliche und religiöse Einrichtungen
- Seniorenheime/Tagespflegestätten
- Polizeibehörden (z. B. Kommissariat „Vorbeugung“, örtliche Polizeidienststellen, „Quartierspolizist“)
- Kino, Theater, Stadthalle, Kunst-Museen
- Schulen und Kindergärten
- Offene Treffs (Jugendzentren, Seniorentreffs, Männer-Café, Frauen-Café, etc.)
- Interkulturelle Vereine
- Heimatvereine
- Streetworker

### **Beispiele für Träger:**

- Kommunalverwaltung
- Freie Wohlfahrtspflege
- Planungsbüros
- Wohnungsgenossenschaften
- Sanierungssträger
- Vereine

## Besichtigung des Quartiers

Das Konzept der Quartiersarbeit und des aufsuchenden Ansatzes basiert auf dem Sozialraumbezug, also der bedarfsgerechten Gestaltung sozialer Nahräume, mit denen sich die Menschen identifizieren („mein Dorf/meine Gemeinde/mein Stadtteil/meine Siedlung/mein Quartier“). Ein aufmerksamer Spaziergang durch das Quartier ermöglicht einen Blick auf Akteure, die auf den ersten Blick möglicherweise nicht sichtbar sind, beispielsweise, weil sie nicht an Arbeitskreisen oder runden Tischen teilnehmen oder online schwer recherchierbar sind.

### Zu beantwortende Fragen:

- Wer sind die relevanten Akteur:innen im Quartier?
- Wie sind die Wohnungs- und Versorgungsstrukturen gestaltet?
- Wo befinden sich „Hotspots der Begegnung“?
- Welche sind die „neuralgischen Punkte“, an denen Menschen sich treffen (z. B. Bushaltestellen, Spielplätze, Kioske)?

### Stakeholderanalyse zur Identifikation von Netzwerkpartner:innen und Kooperationsmöglichkeiten

Durch Stakeholderanalysen werden Akteur:innen und Multiplikator:innen systematisch erfasst und bewertet. Im Umfeld eines Projektes gibt es zahlreiche Personen, Organisationen und Institutionen (Stakeholder:innen), deren Interessen durch die Umsetzung einer Projektidee berührt werden. Folgende Fragen sind dabei relevant:

- Wem nützt das Projekt?
- Wer könnte Interesse an der Projektidee haben?
- Wer könnte die Umsetzung der Projektidee behindern? Wer könnte die Idee ideell und/oder materiell fördern?
- Welche Akteur:innen beeinflussen die Projektarbeit?

Die Wahrnehmung potentieller Einflüsse und Interessengruppen ermöglicht es, Einzel- und Kollektivinteressen einzuschätzen und Maßnahmen abzuleiten, die sowohl vorhandene Unterstützungspotenziale nutzen als auch Widerstände relativieren.

### Berücksichtigung von thematisch scheinbar irrelevanten Arbeitskreisen und Arbeitsgruppen

Arbeitskreise und -gruppen im Quartier behandeln oft Themen, die auf den ersten Blick nicht unmittelbar mit der eigenen Arbeit in Verbindung gebracht werden können. Dennoch ist es wichtig, die Agenda solcher Gruppen im Auge zu behalten. Es gilt abzuwägen, welche Akteur:innen oder Gruppen für die eigene Netzwerkarbeit relevant sind und ob eine Teilnahme an den Arbeitskreisen nicht doch sinnvoll ist. Dabei sollte zudem geprüft werden, ob es alternative Gruppen gibt, die besser zur eigenen Arbeit passen.



### **Aufteilung der Netzwerkpartner:innen nach Zielgruppen oder Themen**

Im Quartier agierende Akteur:innen richten ihre Arbeit teilweise gezielt an spezifische Zielgruppen oder bestimmten Themen aus. Bei der Planung von Veranstaltungen, Aktionen und der Informationsaufbereitung ist es entscheidend zu wissen, welche Zielgruppen über Netzwerkpartner:innen erreicht werden können und welche Themen für Kooperationen relevant sind. Eine Vernetzungstabelle kann dabei eine wichtige Unterstützung bieten.

### **Multiplikatorenmapping**

Das Multiplikatorenmapping visualisiert retrospektiv die Qualität der Netzwerkarbeit. Es verschafft einen kontinuierlichen Überblick über die quartiersbezogenen Schlüsselfiguren und deren Einfluss auf die Akteurskonstellationen. Durch systematische Erfassung und Bewertung der Akteur:innen können Einzel- und Kollektivinteressen besser eingeschätzt und geeignete Handlungsstrategien abgeleitet werden. Ein Multiplikatorenmapping sollte in regelmäßigen Abständen erfolgen.

### **Zusammenarbeit**

#### **Checkliste:**

- Im Erstgespräch Erwartungshaltungen abklären: „Warum“ erfolgt die Zusammenarbeit und was sind die gegenseitigen Erwartungen der Partner:innen?
- Rahmenbedingungen (politische, rechtliche, institutionelle) klären und ein gemeinsames Verständnis hierfür entwickeln
- Ziele der Zusammenarbeit transparent definieren
- Klare Strukturen für Inhalte & Schwerpunkte festlegen:
  - Welche Hilfe- und Unterstützungsziele sowie sozialarbeiterischen/pädagogischen Ziele sind aus Ihrer Sicht zentral für die Zusammenarbeit?
  - Welches zentrale Ziel verfolgen Sie?
  - Welche Schwerpunkte möchten Sie in der Zusammenarbeit setzen?
  - Welche Bedürfnisse existieren und wie können diese sowohl bei den Partner:innen als auch bei den Zielgruppen erfüllt werden?
  - Welchen Beitrag können wir im Hinblick auf die Ziele der Partner:innen leisten?
- Vorbereitungsphase: Gemeinsame Planung und Konzeption der Angebote unter Berücksichtigung der gesetzten Schwerpunkte sowie der Kompetenzen und Ressourcen der Partner:innen

## AKTIONEN UND MATERIALIEN

Ansprechend gestaltete Aktionen mit Spielgelegenheiten sowie Materialien und Give-aways erleichtern den Zugang zu den Verbraucher:innen im Quartier. Spiele erwecken vor allem das Interesse der Kinder und so finden auch die Eltern ihren Weg zum Aktionsstand oder kommen ins Gespräch mit den Quartiers-Mitarbeiter:innen. Die präventive Wissensvermittlung ist hiermit immanent und wird von den Verbraucher:innen nicht bewusst wahrgenommen.

Give-aways sind besonders dann geeignet, wenn sie einen Bezug zum Verbraucheralltag herstellen und im alltäglichen Bedarf eingesetzt werden können.

### Erfolgreiche Aktionen sind

- Glücksrad und Quizze, Sacklochspiel, Leiter-Golf als Eyecatcher am Aktionsstand
- Spiel „Verbraucherchaos“, Großplakat „Lebensmittel im Kühlschrank richtig lagern“, Bodenzeitung „Fake Shops“ und „Mülltrennspiel“ zur Wissensvermittlung
- Actionbounds (Stadtteilrallyes) zu verschiedenen Verbraucherthemen
- Bundesweite gemeinsame Aktionswochen zu bestimmten aktuellen Themen, beispielsweise steigende Energiepreise



Aktions- und Infostand während der bundesweiten Aktionswoche zu steigenden Energiepreisen im Quartier Wilhelmshaven Tonndeich

## Besondere Formate

### Info-Fahrrad

Ein Info-Fahrrad dient als Hingucker und Informationsquelle. Jedes Fahrrad kann verwendet werden, jedoch sollte es nicht neuwertig oder teuer sein, um Diebstahl und Vandalismus zu vermeiden. Das Fahrrad wird mit optisch ansprechenden, farbigen Verbraucherinformationen ausgestattet, die von Passanten abgerissen werden können. Das Info-Fahrrad wird an frequentierten Orten wie Bushaltestellen oder Einkaufszentren platziert. Es erfordert möglicherweise eine Genehmigung seitens der Kommune.



*Das Info-Fahrrad mit Warnhinweisen bestückt im Quartier Bonn Neu-Tannenbusch*

### Beutelzaun

Ein Zaun im öffentlichen Raum wird genutzt, um Beutel mit Materialien zu befestigen, die von Verbraucher:innen mitgenommen werden können. Dies setzt voraus, dass ein Zaun für diese Aktion genutzt werden darf.

Alternativ kann auch eine Kleiderstange im Rahmen eines Info- oder Aktionsstandes aufgestellt werden, um Materialbeutel zum Mitnehmen anzubieten. Diese Aktion funktioniert unter anderem gut an Kita-Zäunen.



*Beutelzaun vor dem Quartiersbüro in Ludwigshafen Oggersheim-West*

### Bodenzeitung/Pappkarton(-haus)

Die Bodenzeitung und das Pappkartonhaus laden Verbraucher:innen zum Mitmachen ein. Die Bodenzeitung kann entweder zu einem vorgegebenen Thema wie „Fake-Shops im Internet“ vorgefertigt sein oder unter einer bestimmten Fragestellung wie „Wo fühlt ihr euch abgezockt?“ von Passant:innen ausgefüllt werden. Dies motiviert die Verbraucher:innen zur Interaktion und bietet einen Anlass für Gespräche beispielsweise auf Schulwegen. Die Bodenzeitung oder der Pappkarton eignen sich auch als Werbemaßnahme oder zur Verbreitung von Informationen. Die Bodenzeitung erfordert jedoch ausreichend Platz und eventuell eine Anmeldung als „Infostand“.



*Guerilla-Aktion mit Riesen-Pappkarton  
„Geld macht unglücklich“*



*Pappkartonhaus am Aktionsstand im Quartier Halle Silberhöhe*

## Beachflag/Roll-Up

Beachflags sind mobile Fahnen. Roll-Ups sind wiederverwendbare, mobile Aufsteller. Sie eignen sich besonders durch ein auffälliges und bunt gestaltetes Design für Infostände, um die Sichtbarkeit zu erhöhen und können zur Bewerbung von Sprechstunden, Informationsangeboten oder Aktionstagen genutzt werden. Beachflags werden im Freien aufgestellt, während Roll-Ups vielseitiger eingesetzt werden können. Diese Aufsteller sind weniger geeignet für den Transport.

## Handzettel

Handzettel sind effektive Werbemittel zur Bewerbung von Quartiersbüros und Sprechstunden und dienen gleichzeitig als Visitenkarte für die Quartiers-Mitarbeiter:innen. Sie bieten relevante Informationen über das Informationsangebot, Kontaktdaten und Fotos der Quartiers-Mitarbeiter:innen. Diese Kombination hat sich bewährt, da sie den Wiedererkennungswert erhöht und Vertrauen schafft.



The image shows a flyer for the 'verbraucherzentrale Bayern' office in Munich. It features photos of staff members Patrick Stokor and Maria Statilke, and a photo of the office building. The flyer lists information topics and provides contact details for a free, open consultation hour on Mondays.

**INFORMATIONEN ZU**

- Internet & Handyverträgen
- Kaufverträgen
- Abofallen
- Lebensmitteln & Ernährung
- Energie & Umwelt
- Versicherungen

**OFFENE, KOSTENLOSE SPRECHSTUNDE MONTAGS VON 14:00 - 17:00 UHR**

**Hier finden Sie uns:**  
Friedrichshafener Str.11  
81243 München  
muenchen.quartier@vzbayern.de  
www.verbraucherzentrale-bayern.de

Handzettel Quartier München  
Neuaubing-Westkreuz

## Wörterbuch der Verbraucherbegriffe

Ein Wörterbuch mit den wichtigsten Verbraucherbegriffen in Einfacher Sprache richtet sich an Verbraucher:innen, Quartiers-Mitarbeiter:innen und Multiplikator:innen. Es erleichtert nicht nur den Verbraucher:innen den Verbraucheralltag, sondern dient auch als Unterstützung für Beratende.



The image shows the cover of a dictionary titled 'Wörterbuch der Verbraucher-Begriffe'. The cover is blue and features various icons representing consumer issues: a smartphone, a yellow t-shirt, a pink calculator, a blue coin, a purple document, a red warning triangle, and a blue book. The text 'Verbraucher stärken im Quartier' is in the top right, and 'verbraucherzentrale' is in a red box. The title 'Wörterbuch der Verbraucher-Begriffe' is prominently displayed at the bottom.



Turnbeutel und Postkarten am Aktionsstand im Quartier Bonn-Tannenbusch

### Quartiersspezifische Materialien

Materialien mit Quartiersbezug, wie Turnbeutel, Buttons, Postkarten stärken die Identifikation mit dem Quartier. Sie werden gut angenommen, insbesondere, wenn sie positive Kontrastpunkte zum Quartiersimage setzen können. Postkarten haben sich nicht immer als geeignete Give-aways erwiesen; ihr Erfolg hängt von der Botschaft ab. In großstädtischen Quartieren, wie Hamburg-Harburg funktionieren quartiersspezifische Materialien weniger, weil aufgrund der Anonymität eine Identifikation mit dem Quartier eher nicht stattfindet.

### Taschenkalender

Die kleinformatigen Taschenkalender enthalten ein Jahres-Kalendarium sowie die wichtigsten Feiertage aller Weltreligionen, Verbraucherinformationen und Hinweise auf wichtige Termine, Veranstaltungen und Feste im Quartier. Besonders bewährt haben sich auch die mehrsprachigen Taschenkalender.



Button mit Quartiers-Slogan im Quartier Halle-Silberhöhe



Taschenkalender aus Kiel, Wilhelmshaven und Rostock

## Verbrauchercomic

Der „Verbrauchercomic“ ist eine Bildgeschichte zu einem bestimmten Verbrauchertema aus dem Quartier. Er bietet einen leicht verständlichen, unterhaltsamen Zugang zu Informationen und eignet sich somit vor allem auch für Menschen, die nicht gern oder gut lesen können. Er hat sich sowohl in der analogen als auch digitalen Verwendung bewährt: im Taschenkalender, als Handzettel, in Stadtteilzeitschriften oder auf Social Media Kanälen und Webseiten.

## Postwurfsendungen

Postwurfsendungen (auch Hauswurfsendungen) sind präventive Verbraucherinformationen in Form von kurzen Tipps oder Warnungen, die auf aktuelle Problemlagen im Quartier hinweisen. Vor allem während der Corona-Pandemie ergänzten sie die Verbraucheraufklärung gut. Im Allgemeinen haben Postwurfsendungen in den Quartieren unterschiedlich gut funktioniert, die Resonanz ist eher schwer messbar.

**VORSICHT VOR DATENDIEBSTAHL!**

Neulich auf dem Vinetplatz...
verbraucherzentrale

**Am Abend...**

Sucht dir eine App, die dir deinen Führerschein und Ausweis hochlädt.

**YOU SHARE**

Bitte löschen Sie mein Konto!

**KAUFUNG!** Geben Sie keine Kontodaten, Ausweisnummern und Nummern der Sozialversicherungen weiter, wenn dies nicht nötig ist. Mit diesen Daten können Betrüger auf Ihren Namen einkaufen.

Besondere Vorsicht gilt für das Internet!

**Kommunale Sprechstunde:**

**DETRICHSDORF:**

- Jeden Dienstag, 14:00-16:00 Uhr
- Anlaufstelle Nachbarschaft „anna“, Nachtigalstr. 8

**GAARDEN:**

- Jeden Donnerstag, 14:30-16:00 Uhr
- Mehrgenerationenhaus Vinetazentrum

0431 590 99 813 | [quartierkiel@vzsh.de](mailto:quartierkiel@vzsh.de)  
[www.verbraucherzentrale.sh](http://www.verbraucherzentrale.sh)

Unterstützt durch:

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz

angefördert durch:

Schleswig-Holsteinische Wirtschaftsförderungsgesellschaft

gefördert durch:

Miteinander im Quartier

Verbraucher sitzen im Quartier

Illustration: S. Lohmann

Verbrauchercomic aus dem Quartier Kiel-Gaarden

## BESONDERE ERKENNTNISSE BEIM EINSATZ VON EINFACHER SPRACHE UND ÜBERSETZUNGEN

Verbraucher:innen fällt es oft aus unterschiedlichen Gründen schwer, Texte in Standardsprache zu verstehen. Daher wurden die Texte, die diese Zielgruppen des Projekts ansprechen, in Einfacher Sprache verfasst. Sie waren zusätzlich oft bebildert, um das Lesen und Verstehen besser zu ermöglichen. In der Sprechstunde und auf diversen Veranstaltungen war auch die mündliche Einfache Sprache Standard. In der Zeit der Energiepreiskrise wurden die wichtigsten Internettexte zum Thema „Energie“ in die Leichte Sprache übersetzt: diese wichtigen Informationen sollen für alle verständlich sein. Auch die Verbraucherzentralen haben wichtige Themen für diese entsprechend aufbereitet: [www.verbraucherzentrale.de/leichte-sprache](http://www.verbraucherzentrale.de/leichte-sprache)

### Leichte Sprache

Entwickelt für Menschen mit Lernschwierigkeiten. Leichte Sprache bedeutet, dass Texte und Sprache einfach zu verstehen sind.

- Festes Regelwerk: einfache und kurze Wörter sowie kurze Sätze mit einfachem Satzbau. Verzicht auf Fremdwörter. Einfache Satzstruktur.
- ausgewählte Internetseiten

### Einfache Sprache

Zielgruppe: Personen, die nicht gut Deutsch sprechen, funktionale Analphabeten und

Menschen mit einer Lese-Rechtschreibschwäche.

- kein festes Regelwerk
- Fremdwörter vermeiden oder erklären, klare Textstruktur mit sinnvoller Gliederung
- Beispiele: Wörterbuch der Verbraucherbegriffe, Verbraucher-Quiz zu unterschiedlichen Themen, Haushaltsplaner

### Übersetzungen

Gerade Menschen, die neu in Deutschland sind, über keine deutschen Sprachkenntnisse verfügen, aber dennoch am Verbraucheralltag teilnehmen, müssen informiert sein. Dies funktioniert meist nur in der jeweiligen Landessprache. Daher wurden einige Materialien in die Sprachen übersetzt, die in den Quartieren des Projekts am häufigsten anzutreffen sind.

### Praxistipps

Neben der Muttersprache sollte stets auch der deutsche Text gegenübergestellt werden. Dies erleichtert den Übertrag der Informationen auf den deutschsprachigen Verbraucheralltag und hilft dabei, deutsche Fachbegriffe des Verbraucheralltags kennenzulernen und zu verstehen.

Juristische oder fachliche Aussagen sollten regelmäßig auf ihre Aktualität überprüft werden. Ist eine Aktualisierung notwendig, muss diese auch in den übersetzten Texten erfolgen.

Leider gibt es keine einheitlichen Qualitätsstandards für Übersetzer:innen. Daher sollte stets, auch bei Inanspruchnahme von Übersetzungsbüros, eine Zweitkontrolle durch Sprachkundige erfolgen.



## ERREICHEN BESONDERS SCHWER ERREICHBARER MENSCHEN

Die Hindernisse, warum Menschen schwer erreichbar sind, reichen von begrenzten finanziellen Mitteln, eingeschränkter Mobilität bis hin zu mangelnden Kenntnissen über verfügbare Unterstützungsangebote. Oft fühlen sie sich ausgeschlossen oder überfordert und ziehen es letztendlich vor, sich von herkömmlichen Unterstützungsangeboten fernzuhalten.

Aufsuchende Angebote im Quartier helfen, diese Barrieren zu verringern. Verbraucher:innen haben dadurch die Möglichkeit, Unterstützung in ihrer unmittelbaren Umgebung zu erhalten. Der Kontakt vor Ort fördert das Vertrauen und die Bindung zwischen Verbraucher:innen und Quartiers-Mitarbeiter:innen.

Die Präsenz von Beratungsdiensten vor Ort schafft eine vertrauensvolle Umgebung, in der Verbraucher:innen sich wohl fühlen und offen über ihre Bedürfnisse sprechen können. Die persönliche Interaktion ermöglicht es den Quartiers-Mitarbeiter:innen auch, individuelle Unterstützung anzubieten und maßgeschneiderte Lösungen zu entwickeln, die den spezifischen Herausforderungen der Zielgruppen gerecht werden.

Immer wieder begegneten den Quartiers-Mitarbeiter:innen Gruppen, die objektiv einen großen Unterstützungsbedarf haben, aber in der Praxis nur schwer erreichbar sind.

Hierzu zählen beispielsweise Communities, die von gesellschaftlicher Ausgrenzung und Stigmatisierung betroffen sind, wie Angehörige der Roma-Minderheiten. Mit Hilfe von Sprach- und Kulturmittler:innen oder projekteigenen Mitarbeiter:innen, die die Herkunftssprache sprechen und Angeboten, die sich konkret an den akuten Problemlagen der Gruppe orientieren, gelang es den Zugang herzustellen. Sobald sich dann herumgesprachen hatte, welche Unterstützungsleistungen das Projekt anbietet, kamen mehr und mehr Angehörige dieser Gruppen in die Sprechstunden.

Schwer erreichbar können auch Menschen sein, die zurückgezogen leben und sich teilweise mit ihren Problemen politisch allein gelassen fühlen. Aufsuchende Angebote können hier oftmals die soziale Isolation durchbrechen und somit die Gemeinschaften vor Ort stärken. Durch die Schaffung von Treffpunkten und Informationszentren fördern sie den Austausch von Wissen, Erfahrungen und Ressourcen innerhalb der Gemeinschaft, was langfristig zu verbesserter Selbsthilfekompetenz führt.

Der aufsuchende Ansatz schafft eine inklusive und zugängliche Umgebung, in der Verbraucher:innen die Unterstützung erhalten, die sie benötigen, um ihre Rechte zu schützen, informierte Entscheidungen zu treffen und somit in die Lage versetzt werden, sich selbst zu helfen.

# ERGEBNISSE DER PROZESS-EVALUATION 2023

Im Auftrag von „Verbraucher stärken im Quartier“ hat das ConPolicy-Institut für Verbraucherpolitik von Mai bis September 2023 das Quartiersprojekt evaluiert.

## Im Fokus standen dabei die Fragen:

Welche der im Quartiersprojekt eingesetzten Methoden sind besonders zur Erreichung der Projektziele geeignet?

Was kann aus dem Projekt für künftige Prozesse und Nachfolgeprojekte gelernt werden?

## Gegenstand der Evaluation sind die Aktivitäten in den vier Säulen des Quartiersprojekts:

- 1) Sprechstunde
- 2) Bildung
- 3) Aktionen und Materialien
- 4) Vernetzung

Im Vorfeld erfolgte eine systematische Dokumentenauswertung (vor allem Ergebnisse des Wissenstransfers). Die Primärdaten wurden im Rahmen der Evaluation durch Online-Interviews mit Quartiers-Mitarbeiter:innen aus Gera, Kiel und Wilhelmshaven, Vor-Ort-Interviews mit 11 Verbraucher:innen in Gera und Kiel sowie durch eine bundesweite Online-Umfrage unter Netzwerkpartner:innen (57 ausgewertete Fragebögen) erhoben.

Die zentralen Ergebnisse, die wichtigsten Handlungsempfehlungen sowie Schlussfolgerungen der Prozess-Evaluation werden auf den folgenden Seiten dargestellt. Der ausführliche Endbericht der Prozess-Evaluation ist online hier verfügbar: [www.verbraucherzentrale.de/quartiersprojekt](http://www.verbraucherzentrale.de/quartiersprojekt)

**Vertrauen, menschlicher  
Kontakt und fachliche  
Qualität als Basis des  
Quartiersprojekts** ”

Evaluation, ConPolicy

## HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN VON CONPOLICY

- Die von den Quartiers-Mitarbeiter:innen geleistete lebenspraktische Unterstützung sollte eng mit der juristischen Beratung der Verbraucherzentrale verzahnt werden, um Verweisungen möglichst zu vermeiden.
- Ein Infopoint zur Koordination der Hilfsangebote im Quartier sowie die räumliche Bündelung von unterschiedlichen Unterstützungsangeboten in einem „Hilfhaus“ würde die Konzentration auf die Verbraucherarbeit fördern.
- In der Öffentlichkeitsarbeit wie auch bei der Beratung von Verbraucher:innen könnten soziale Medien und Messengerdienste stärker genutzt werden.
- Das Quartiersprojekt könnte noch stärker explizit als Interessenvertretung der benachteiligten Zielgruppen mandatiert werden.
- Bildungsangebote und Aktionen der Quartiersarbeit sollten auch außerhalb der Quartiersgrenzen möglich sein.
- Die im Quartiersprojekt etablierten Ansätze der proaktiven Kontaktaufnahme und der lebenspraktischen Unterstützung könnten auch in die allgemeine Verbraucherarbeit der Verbraucherzentralen einfließen.

## ZENTRALE ERGEBNISSE

### Organisation, Arbeitsweise und Nutzen des Quartiersprojekts

Die situations- und ortsangepasste Arbeitsweise in unterschiedlichen Quartiersstandorten lässt sich auf eine sinnvolle Organisation des Projekts „Verbraucher stärken im Quartier“ zurückführen.

Regelmäßige Koordinationstreffen und Austauschformate zwischen den Quartiersstandorten tragen dazu bei, dass sich erfolgreiche Methoden und gute Ideen unter den Quartiersstandorten schnell ausbreiten.

86 Prozent der befragten Netzwerkpartner:innen stimmten der Aussage zu, dass die Quartiers-Mitarbeiter:innen, die von der Zielgruppe an sie herangetragenen Fragen effektiv gelöst haben.

**Ich komme hier  
mit Antworten raus!**

”

Verbraucherin, Kiel

80,8 Prozent der befragten Netzwerkpartner:innen hielten es für (unbedingt oder eher) erforderlich, dass die Quartiers-Mitarbeiter:innen konstruktive Hinweise auch zu Fragen geben, die nicht im engeren Sinne Verbraucherthemen betreffen.

77,2 Prozent der befragten Netzwerkpartner:innen hielten es für (unbedingt oder eher) erforderlich, dass die Quartiers-Mitarbeiter:innen Verbraucher:innen selbst beraten.

# 1) SPRECHSTUNDE

## Organisation der Sprechstunde

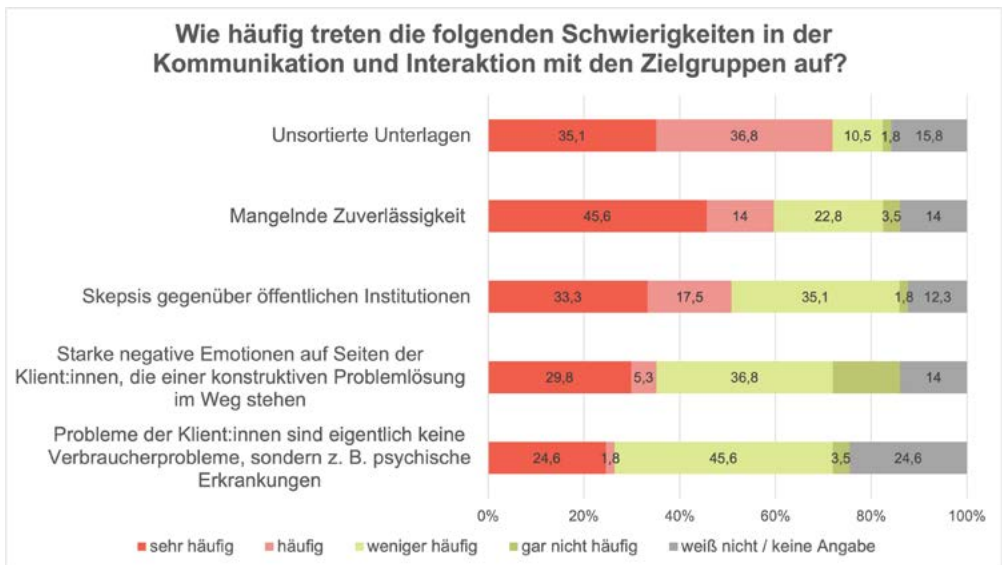
Die Umfrage unter den Netzwerkpartner:innen hat gezeigt, dass die persönliche Begegnung für Akzeptanz und Erfolg der Sprechstunde für sehr wesentlich angesehen wird. 91,2 Prozent der Befragten sprachen sich für eine persönliche Sprechstunde aus, nur 8,8 Prozent für eine Online-Sprechstunde.

Bei den Öffnungszeiten und bei der Terminvergabe zeigten sich sowohl die befragten Verbraucher:innen als auch die Netzwerkpartner:innen flexibel; hier gab es kein klares Meinungsbild.

## Fehlende/beschränkte Deutschkenntnisse

Die Verbraucher:innen und die Quartiers-Mitarbeiter:innen setzten, soweit möglich, auf die Verständigung in einfacher deutscher Sprache, notfalls „mit Händen und Füßen“ und unter Zuhilfenahme von Visualisierungen.

In der Umfrage unter den Netzwerkpartner:innen wurden demgegenüber die Hinzuziehung von Mitarbeiter:innen mit entsprechenden Fremdsprachenkenntnissen (91,2 Prozent) sowie die Hinzuziehung von Dolmetscher:innen (89,5 Prozent) als die besten Mittel angesehen. Die direkte Verständigung in einfacher Sprache wurde von 70,2 Prozent der befragten Netzwerkpartner:innen für sehr geeignet oder geeignet gehalten.



\* Die Grafiken stellen die Ergebnisse der Online-Umfrage unter den Netzwerkpartner:innen dar.

## 2) BILDUNG

Alle abgefragten Themen und Inhalte in der Bildungsarbeit waren aus Sicht von mehr als 50 Prozent der befragten Netzwerkpartner:innen sehr relevant oder eher relevant.

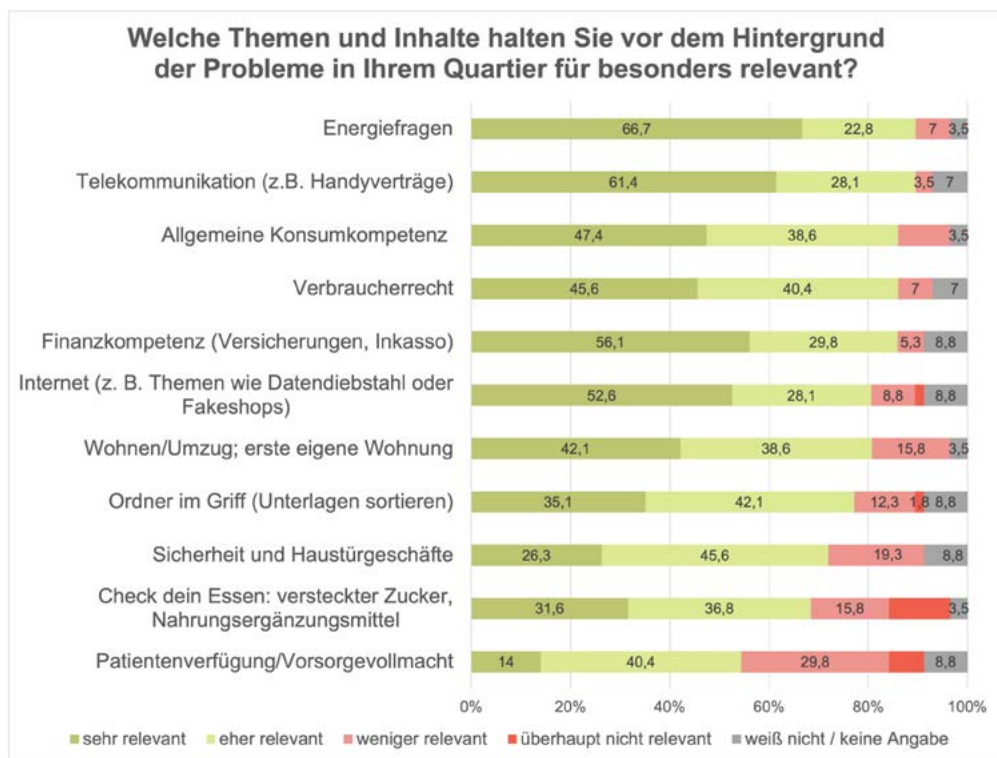
### Bildungsformate

Workshops (insbesondere für Jugendliche und junge Erwachsene und Menschen mit Beeinträchtigung) sowie die Bildungsarbeit in alltäglichen Settings (unter anderem für Menschen mit Migrationshintergrund) sind die Formate, die für die meisten Zielgruppen als geeignet angesehen wurden. Nur Senior:innen bevorzugen Vorträge.

### Bildungsorte

Bei den Orten für Bildungsangebote stießen alle abgefragten Optionen in der Umfrage unter den Netzwerkpartner:innen auf eine Zustimmung von über 80 Prozent; als die am besten geeigneten Orte wurden Familienzentren, Seniorentreffs und Einrichtungen für Geflüchtete eingeschätzt.

In der Umfrage unter den Netzwerkpartner:innen hielten es 78,9 Prozent der Befragten für (unbedingt oder eher) erforderlich, dass Quartiers-Mitarbeiter:innen Aktionen und Bildungsmaßnahmen auch außerhalb des Quartiers durchführen.



### 3) AKTIONEN UND MATERIALIEN

#### Aktionen

In der Einschätzung der Netzwerkpartner:innen wie auch der befragten Verbraucher:innen sind öffentliche Aktionen wichtig, um das Quartiersprojekt bekanntzumachen.

96,5 Prozent der befragten Netzwerkpartner:innen hielten insbesondere größere öffentliche Aktionen in Zusammenarbeit mit weiteren Organisationen für geeignet oder sehr geeignet, um Verbraucher:innen auf das Projekt aufmerksam zu machen und hierüber zu informieren. Allgemeine Aktivitäten im öffentlichen Raum schätzten 84,2 Prozent der Befragten als geeignet oder sehr geeignet ein.

Die Zusammenarbeit mit weiteren Akteur:innen und die Sichtbarkeit bei öffentlichen Ereignissen geben dem Quartiersprojekt zugleich die Möglichkeit, sich als Interessenvertretung seiner Zielgruppe zu positionieren, beispielsweise entgegen rassistischen Tendenzen. Dies wurde in den Vor-Ort-Terminen von den migrantischen Klient:innen des Quartiersprojekts als wichtiges Signal eingeschätzt.

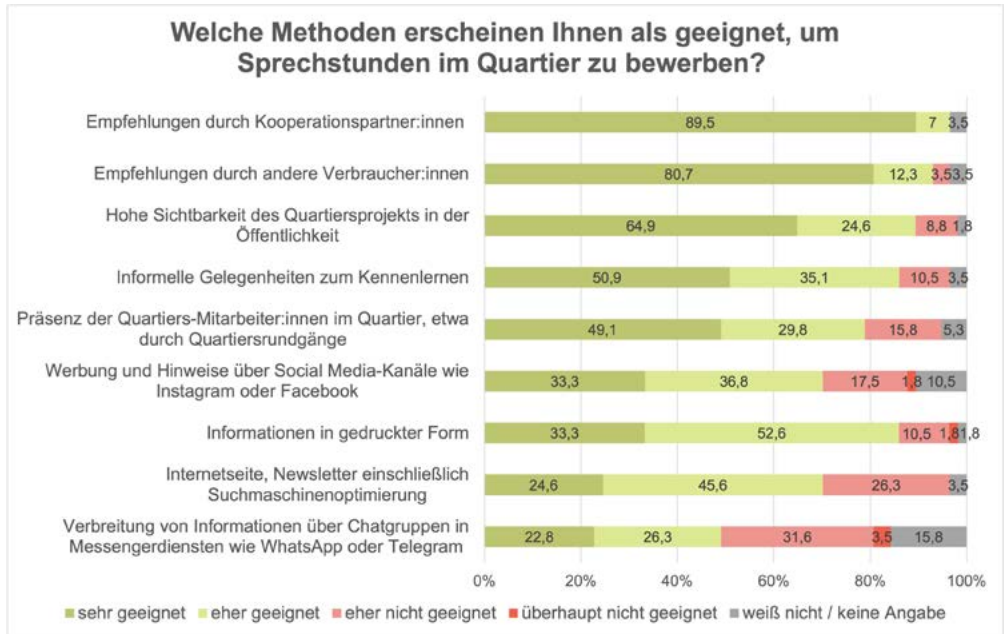
#### Bewerbung Quartiersprojekt und Sprechstunde

Quartiers-Mitarbeiter:innen, Verbraucher:innen und Netzwerkpartner:innen hielten übereinstimmend die „Mund-zu-Mund-Propaganda“ über Empfehlungen von anderen Verbraucher:innen oder anderen Organisationen für das wirksamste Mittel, um das Quartiersprojekt und seine Sprechstunde bekanntzumachen.

Dabei hielten die Netzwerkpartner:innen Empfehlungen durch Kooperationspartner:innen für noch geeigneter als Empfehlungen durch andere Verbraucher:innen (89,5 Prozent Zustimmung zu „sehr geeignet“ gegenüber 80,7 Prozent Zustimmung zu „sehr geeignet“).

Auch die Internetpräsenz sowie digitale Newsletter wurden von den befragten Verbraucher:innen als wichtig für die Bekanntheit des Quartiersprojekts bezeichnet.

Die Wirksamkeit von digitalen Medien zur Bewerbung der Sprechstunde wurde von den Netzwerkpartner:innen und den Verbraucher:innen selbst unterschiedlich eingeschätzt. Die Umfrage unter den Netzwerkpartner:innen zeigte eine verhaltene Zustimmung zur Nutzung insbesondere sozialer Medien, teilweise auch eine Ablehnung. Die interviewten Verbraucher:innen waren demgegenüber der Meinung, dass soziale Medien und auch Messengerdienste zur Bewerbung des Quartiersprojekts intensiv genutzt werden sollten. Weitergehend wurde von den Verbraucher:innen vorgeschlagen, dass auch Beratung in Zukunft möglichst über Messengerdienste wie WhatsApp angeboten werden sollte.



## Materialien

Die gedruckten Materialien (hier Haushaltsplaner, Familienkalender, Taschenkalender, Wörterbuch der Verbraucherbegriffe) des Quartiersprojekts wurden von den befragten Netzwerkpartner:innen überwiegend als geeignet angesehen, um Verbraucher:innen zu informieren und auf die Quartiersarbeit aufmerksam zu machen. Am besten wurden dabei der Familienkalender (75,4 Prozent „sehr geeignet“ oder „eher geeignet“) und der Haushaltsplaner (70,2 Prozent) eingeschätzt.

Alle weiteren Materialien wurden von mehr als 50 Prozent der Befragten als „sehr geeignet“ oder „eher geeignet“ eingeschätzt. Allerdings schätzten jeweils zwischen knapp 30 Prozent und 37 Prozent der Befragten die Materialien nur als „eher geeignet“ ein. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die konkreten Einsatzzwecke der Materialien den Befragten möglicherweise nicht bekannt waren.

In den Gesprächen mit den Verbraucher:innen bei den Vor-Ort-Terminen wurde empfohlen, die Materialien zusätzlich zur Druckversion in einem digitalen Format anzubieten.

## 4) VERNETZUNG

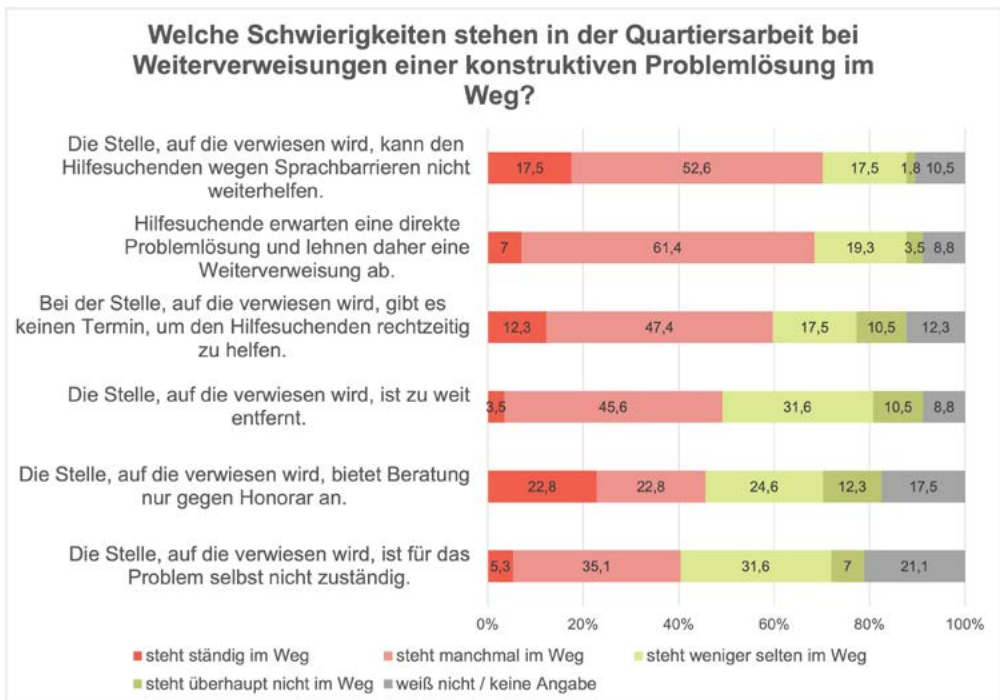
Nach der eigenen Einschätzung der Quartiers-Mitarbeiter:innen, wie auch nach der Rückmeldung der Netzwerkpartner:innen stehen die Quartiersstandorte in einem guten Kontakt mit den weiteren Akteur:innen der Quartiersarbeit.

Die Umfrage unter den Netzwerkpartner:innen zeigt, dass die Quartiersstandorte aktiv den Kontakt mit den weiteren Organisationen im Quartier suchen: 47 Prozent der Erstkontakte der Netzwerkpartner:innen mit dem Quartiersprojekt sind durch die

Zusammenarbeit in Gremien entstanden, weitere 40 Prozent durch die Initiative der Quartiersstandorte, die aktiv auf die befragten Netzwerkpartner:innen zugekommen sind.

### Schwierigkeiten bei der Weiterverweisung

Die Netzwerkpartner:innen wurden außerdem befragt, welche Schwierigkeiten sich bei der Weiterverweisung von Hilfesuchenden ergeben:





## QUARTIERSPROJEKT ALS INTERESSENVERTRETUNG SEINER ZIELGRUPPEN

Das Quartiersprojekt erfüllt aus Sicht der interviewten Verbraucher:innen eine wichtige Rolle darin, Verbraucher:innen mit Migrationshintergrund vor Fremdenfeindlichkeit zu schützen.

Insbesondere die migrantischen Klient:innen des Quartiersprojekts sind auf die Unterstützung durch eine in den kommunalen Strukturen anerkannte Organisation, wie die Verbraucherzentrale, angewiesen.

Vor diesem Hintergrund können die Mitarbeiter:innen des Quartiersprojekts benachteiligte Zielgruppen in zweierlei Weise unterstützen, nämlich

- indem sie stellvertretend für ihre Klient:innen in Kontakt mit Behörden treten und deren Interessen wirksamer vertreten als das den Klient:innen selbst möglich wäre und
- indem sie sich öffentlich als Interessenvertretung seiner benachteiligten und insbesondere migrantischen Zielgruppen positionieren und auf diese Weise eine institutionelle Unterstützung dieser Gruppen signalisieren.

### Zusammenarbeit mit der Kommunalverwaltung

21,1 Prozent der befragten Netzwerkpartner:innen geben an, dass sie Rassismus oder ablehnende Haltung gegenüber Migrant:innen von Seiten der Kommunalverwaltung „stark“ oder „eher stark“ wahrnehmen.

Die Quartiers-Mitarbeiter:innen selbst haben laut den Umfrage-Ergebnissen eine hohe Akzeptanz in der Kommunalverwaltung.

Die Zusammenarbeit zwischen den Organisationen der Quartiersarbeit und der Kommunalverwaltung läuft insgesamt gut.

### Fortführung des Quartiersprojekts

93 Prozent der befragten Netzwerkpartner:innen sprachen sich dafür aus, dass das Quartiersprojekt in genau der gleichen (72 Prozent) oder in einer leicht veränderten Form (21 Prozent) fortgeführt werden soll.

In den Interviews mit den befragten Verbraucher:innen wurde deutlich, dass bei einem Wegfall des Quartiersprojekts Lücken in deren Unterstützungsstrukturen entstehen würden.

Deutlich wurde, dass Unterstützungsangebote, wie das Quartiersprojekt, in langfristig angelegten Strukturen deutlich bessere Wirkungen zeigen als in der Form von Projekten, die auf wenige Jahre befristet sind. Die Quartiers-Mitarbeiter:innen mussten sich Vertrauen und Wertschätzung über Jahre erarbeiten. Der Aufbau von Vertrauen in der Zielgruppe und die Entwicklung von ortsangepassten Methoden sind langwierige Prozesse, die Kontinuität verlangen.

**Wir brauchen dieses Büro!**

”

Verbraucherin, Gera

Auf die offen gestellte Frage nach Verbesserungsmöglichkeiten für die Quartiersarbeit wurde vor allem Kontinuität und Langfristigkeit gefordert. Außerdem wurden Ausweitungen der Arbeit, etwa längere Öffnungszeiten der Büros, und weitere Professionalisierung, etwa durch die Einstellung von Sozialpädagog:innen vorgeschlagen.

**Es ist genau das, was die Menschen in diesem Stadtteil brauchen, weil viele über den Tisch gezogen werden.**

”

Kooperationspartner, Kiel

## SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die Primärdatenerhebung belegt anschaulich den Nutzen des Quartiersprojekts für die Zielgruppe.

Den Mitarbeiter:innen des Quartiersprojekts ist es gelungen, das Vertrauen der Zielgruppe und die allgemeine Anerkennung für die fachliche Qualität der geleisteten Arbeit zu erwerben.

Die angewendeten Methoden sind nach der Einschätzung der Verbraucher:innen und der Netzwerkpartner:innen insgesamt geeignet, um die Ziele der Quartiersarbeit in den verschiedenen Handlungsbereichen zu erreichen.

Der Ansatz der sozialpädagogischen Beratung im Sinne lebenspraktischer Hilfestellung wird grundlegend als Methode und Zielsetzung der Quartiersarbeit etabliert und damit abgegrenzt von der juristischen Beratung.

Das Quartiersprojekt sollte nach Auffassung der befragten Verbraucher:innen und Netzwerkpartner:innen im Kern unverändert fortgeführt und verstetigt werden.

Die über die letzten Jahre geleistete Aufbauarbeit sowie die je nach Quartiersstandort entwickelten Netzwerke tragen dann Früchte, wenn die Arbeit personell und methodisch kontinuierlich fortgeführt wird.

## Übertragung von Methoden des Quartiersprojekts auf die allgemeine Verbraucherarbeit

Die Methoden des Quartiersprojekts – also der Ansatz der lebenspraktischen Hilfestellung und der proaktiven Kontaktaufnahme mit der Zielgruppe – könnten auch in die allgemeine Verbraucherarbeit der Verbraucherzentralen einfließen. Das hieße, dass der Ansatz der sozialpädagogischen Beratung auch in der Verbraucherberatung außerhalb der Quartiere stärker etabliert wird.

Das liegt nahe, da sich im Zuge der Vor-Ort-Gespräche zeigte, dass die Sprechstunde des Quartiersprojekts wegen deren besonderer Qualität und Lebensnähe auch von Verbraucher:innen aufgesucht wurde, die nicht im Quartiersgebiet wohnen.

Das sagen Verbraucher:innen und Kooperationspartner:innen über das Quartiersprojekt:



# WIE KANN AUFSUCHENDER VERBRAUCHERSCHUTZ DIE DEMOKRATIE STÄRKEN?

**Das Projekt „Verbraucher stärken im Quartier“ nutzt die Potenziale sozialräumlicher Quartiersarbeit, um die Probleme der Bewohner:innen in benachteiligten Quartieren zu lösen und Notlagen vorzubeugen. Strukturelle Problemlagen wie die zunehmende Segregation, die Explosion der Wohn- und Lebenshaltungskosten und die daraus resultierende Frustration der Bewohner:innen angesichts dauerhafter Marginalisierung, Stigmatisierung und Benachteiligung können die positiven Effekte solcher Interventionen einschränken.**

In einigen, insbesondere ostdeutschen Quartieren gibt es kaum noch eine nennenswerte soziale Infrastruktur. In den von Bevölkerungsverlust und Rückbau betroffenen Gebieten sehen sich die verbliebenen Bewohner:innen vermehrt als politisch Verlassene, denen in der Stadtlandschaft und in der Gesellschaft kein Platz zugedacht wird. Die Resultate dieser Selbstwahrnehmung spiegeln sich auch in den Wahlentscheidungen vor Ort wider. Immer mehr Menschen verlieren das Vertrauen in den Sozial- und Rechtsstaat und in die Demokratie.

Frustrierte und resignierte Menschen zu erreichen, die wenig Vertrauen in staatliche Institutionen haben, gestaltete sich dabei anfangs sehr schwierig. Unsere Mitarbeiter:innen in den Quartieren mussten viel

Geduld und Ausdauer mitbringen, um das Vertrauen der Bewohner:innen zu gewinnen und aufrecht zu erhalten. Leider haben Akteur:innen und Bewohner:innen benachteiligter Quartiere aus dem Gebiet des Programms Sozialer Zusammenhalt schon oft die Erfahrung machen müssen, dass viele Einzelprojekte mit kurzen Laufzeiten kommen und gehen. Diese „Projektitis“ führt bei allen Beteiligten zu Frust und kann zu der Annahme verleiten, dass in strukturschwachen Gebieten „Anstrengungen und Investitionen vor Ort ausbleiben“, die helfen könnten, den „Herausforderungen im Alltag, wie dem steigenden ökonomischen Druck auf Geringverdiener oder Lücken in der Daseinsvorsorge, zu begegnen“ (Hillje 2018, 2) – mit dementsprechenden Folgen für das politische Klima im Quartier.

Der Mehrwert der aufsuchenden Verbraucherarbeit geht darum über die konkrete Hilfe im Einzelfall hinaus. Durch unsere Angebote verbessern wir den Zugang zum Recht und schaffen für die Menschen im Quartier die Möglichkeit ihre Selbstwirksamkeit zu stärken. Vielen Verbraucher:innen konnten wir das Gefühl nehmen, ihrer Lebenssituation und ihren Problemlagen schutzlos ausgeliefert zu sein, indem wir finanzielle Notlagen verhindern und den Menschen helfen, mit den wenigen verfügbaren Mitteln besser auszukommen. Immer wieder konnten unsere Mitarbeitenden Verbraucher:innen weiterhelfen, die überrascht waren, dass ihnen der Staat konkrete Unterstützung gewährt und, dass diese Unterstützung sogar explizit für ihren Stadtteil gedacht ist.

Hierdurch trägt das Projekt zur Angleichung der Lebensverhältnisse in Deutschland bei, entlastet die lokalen sozialen Hilfesysteme und stärkt das Vertrauen in öffentlich geförderte oder staatliche Strukturen.

Die aktuelle Rezession in Deutschland lässt uns spüren, wohin das gesellschaftliche Klima sich bewegt, wenn die Demokratie ihr Wohlstandsversprechen nicht mehr einzuhalten vermag. In den Quartieren ließ sich diese Entwicklung schon vorausahnen. Wir sind daher der festen Überzeugung, dass eine Städtebauförderung, die eingleisig auf baulich-investiven Maßnahmen fußt, in den Quartieren nur eingeschränkt wirken kann. Solange die sozialen Probleme bestehen bleiben und niemand die Menschen vor Ort dabei unterstützt, sich dieser Probleme anzunehmen, wird sich die Lebenssituation nicht verbessern und sich politische Frustration weiter verfestigen. Daher hoffen wir auch weiterhin, dass unsere Arbeit in den Quartieren fortgesetzt werden kann, um ein Signal zu senden, dass die Notlagen und Probleme der Menschen politisch ernst genommen werden.

# AUFSUCHEnde ARBEIT JENSEITS DES VERBRAUCHERSCHUTZES

## AM BEISPIEL DES PROJEKTS „UTOPOLIS – SOZIOKULTUR IM QUARTIER“

### KRISTINA RAHE

- Projektleitung „UTOPOLIS – Sozio-kultur im Quartier“
- Beim Programm seit der Konzeptionsphase in 2017



### Projekt

In mehrjährigen Modellvorhaben erprobten bundesweit soziokulturelle Zentren unter der Fragestellung, wie Kunst und Kultur produktiv für das Zusammenleben der Gesellschaft genutzt werden können, neue kreative Beteiligungsformate. Wesentliche Ziele waren das Empowerment und die Teilhabe der Nachbarschaft, die Vernetzung vor Ort und auf Bundesebene sowie der fachliche Methoden-Transfer. Über 150 Formate laden unter dem Stichwort „Qualifizierung“ zum Nachmachen ein: <https://sozio-kultur.de/>

- 09/2018-12/2023
- BKM – Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien sowie wie bei allen: BMWSB
- 16 Standorte: von Mannheim bis Flensburg, von Oberhausen bis Lübbenau

### **Wie habt ihr die Arbeit im Quartier begonnen?**

Wichtig war die künstlerische Bedarfsermittlung, um erst einmal herauszufinden, was die Menschen wollen. Mit theatralen und gestalterischen Formaten wurde auf die Möglichkeiten, sich zu beteiligen, aufmerksam gemacht und die Botschaft vermittelt: „Wir kommen zu euch, sind aufrichtig interessiert an euren Meinungen und wollen euch gerne einbinden!“ Auf dieser Basis wurden dann gemeinsam offene Angebote, Workshops, einmalige und regelmäßige Veranstaltungen entworfen – im Idealfall unter Verantwortlichkeit der Nachbarschaft.

### **Was waren aus deiner Sicht die größten Herausforderungen, um mit den Menschen in Kontakt zu kommen? Welche Menschen habt ihr im Quartier erreicht? Welche nicht und warum?**

Die größte Herausforderung war auf jeden Fall die Pandemie mit ihren Kontaktbeschränkungen. Hier wurden zwar innovative Formate entwickelt, um kreativ und in Kontakt zu bleiben – von Kulturbeutel mit Gestaltungsmaterial, Video-Tutorials bis hin zu Online-Workshops, doch viele Menschen haben keinen Computer oder brauchen eine direkte Ansprache. Dennoch ist es gelungen, eine inklusive und diverse Bandbreite zu erreichen, Alte und Junge, Zugezogene und Alteingesessene ...

### **Wer waren eure wichtigsten Netzwerkpartner:innen?**

Zum Netzwerk gehörten weitere Akteursgruppen aus dem Stadtteil, allen voran das Quartiersmanagement. Kooperation war ein wichtiger Faktor: Die gut vernetzten 16 soziokulturellen Zentren sind bereits mit vielen Partner:innen gestartet; es sind zahlreiche neue, auch ungewöhnliche Zusammenarbeiten entstanden. Nur so sind die Angebote im Quartier in die Fläche gegangen und haben über die Partner:innen Zugänge eröffnet.

### **Aufsuchend Arbeiten – was hieß das konkret für euer Projekt und welche Faktoren machen aufsuchende Arbeit aus deiner Sicht erfolgreich?**

Wo immer es ging, haben Aktionen draußen stattgefunden, um sichtbar im Quartier zu sein und Leute aktiv zum Mitmachen einzuladen. Wichtig war die Willkommensatmosphäre, wie ein Liegestuhl, ein Glas Tee und eine Handvoll Datteln bei unserem Wuppertaler Standort, der das Quartier kurzerhand zur Wüste umdefiniert hat, die im Projektverlauf immer weiter aufblühte.



# AUFSUCHENDE ARBEIT JENSEITS DES VERBRAUCHERSCHUTZES

**AM BEISPIEL DES PROJEKTS „GLEICHE POLITISCHE TEILHABE: ERPROBUNG VON ANSÄTZEN EINER AUFSUCHENDEN POLITISCHEN BILDUNG IM QUARTIER“**

## **ANNETTE WALLENTIN**

- Referentin für aufsuchende politische Bildung der Berliner Landeszentrale für politische Bildung
- Seit November 2020 im Projekt



## **Projekt**

Aufsuchende politische Bildung setzt an der Lebenswelt der Teilnehmenden an und entwickelt daraus politische Themen. Die Teilnehmenden der Angebote werden eingeladen, die Relevanz politischer Fragestellungen für ihren Alltag wahrzunehmen und werden gleichzeitig darüber informiert, welche Einfluss- und Beteiligungswege ihnen offenstehen. Das können zum Beispiel aufsuchende Workshops zum informierten Wahlgang sein, kreative Interventionen während eines Straßenfestes, die partizipative Vorbereitung eines gemeinsamen thematischen Kiezspaziergangs - oder vieles mehr.

- Laufzeit: von 01.11.2020 bis 31.12.2024
- Budget: 1,2 Mio € für den Projektzeitraum gesamt, Fördergeber ist die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) sowie das Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB)
- Standorte: Vier Standorte in Berlin (Wedding, Treptow, Hellersdorf, Neukölln)



### **Wie habt ihr die Arbeit im Quartier begonnen?**

Unser Zugang in die Quartiere lief über eine enge Kooperation mit Stadtteilzentren, die vor Ort gut eingeführt und vernetzt sind.

### **Was waren aus deiner Sicht die größten Herausforderungen, um mit den Menschen in Kontakt zu kommen? Welche Menschen habt ihr im Quartier erreicht? Welche nicht und warum?**

Durch die enge Kooperation mit den Stadtteilzentren und durch die Vielfalt der angewandten Formate mit unterschiedlichen Lernzugängen wird eine große Bandbreite an unterschiedlichen Menschen erreicht. Wir stellen dabei fest, dass es für manche Menschen ungewohnt ist, über gesellschaftliche Fragen zu sprechen. Wir vermitteln ihnen, dass ihre Alltagsexpertise ausreicht, um mitreden zu können.

Herausfordernd war es, Geduld zu lernen und uns von scheinbar mangelnder Nachfrage nicht gleich entmutigen zu lassen: Manche Angebote müssen mehrmals gemacht werden, um zweimal nicht und beim dritten Mal doch angenommen zu werden. Die Menschen vor Ort mussten sich an unser Angebot erst gewöhnen.

Herausfordernd waren auch aggressive Reaktionen auf Angebote der politischen Bildung im öffentlichen Raum – selbst zu, wie wir fanden, „harmlosen“ Themen wie Klimawandel oder Geschlechtergerechtigkeit. Kollegiale Beratung wurde im Team der aufsuchenden politischen Bildner:innen zunehmend wichtig.

### **Wer waren eure wichtigsten Netzwerkpartner:innen?**

- Stadtteilzentren
- Quartiersmanagement-Büros
- Stadtteilkordinator:innen
- Kommunalpolitiker:innen
- Integrationslots:innen
- Zivilgesellschaftliche Initiativen, wie das Urban Gardening Projekt

### **Aufsuchend Arbeiten – was hieß das konkret für euer Projekt und welche Faktoren machen aufsuchende Arbeit aus deiner Sicht erfolgreich?**

Aufsuchende Arbeit ist dann erfolgreich, wenn sie in vielerlei Hinsicht aufsuchend ist:

- Sozialräumlich aufsuchend in den Quartieren, aber auch
- Thematisch aufsuchend: Wir bringen kein fertiges Curriculum mit. Alle Angebote gehen vom Alltag der Menschen vor Ort aus.
- In bestehenden Gruppen aufsuchend: Intensive politische Bildung ist möglich, wenn wir mit schon bestehenden Gruppen zusammenarbeiten, zum Beispiel einem Sprachcafé, einem Nachbarschaftsverein oder einer migrantischen Selbstvertretung.
- Über bestehende Beziehungen aufsuchend: Wir arbeiten eng mit Multiplikator:innen wie Sozialarbeiter:innen oder Vereinsvorständen zusammen. Wenn diese unser Angebot empfehlen, sind die Menschen dabei.
- Aufsuchend in der Art der Kommunikation: Wir bemühen uns um Einfache Sprache in Wort und Schrift und um möglichst viel Bebilderung.

# DANKSAGUNG UND ABSCHLUSS

**In diesem Praxishandbuch blicken wir zurück auf fast sieben Jahre aufsuchende Verbraucherarbeit in strukturschwachen Stadtquartieren im gesamten Bundesgebiet.**

Wir konnten mit unserer niedrigschwelligen und vernetzten Arbeitsweise unzähligen Menschen den Verbraucheralltag erleichtern und ihnen einen besseren Zugang zu ihrem Recht ermöglichen. Von 2018 bis 2023 wurden insgesamt 9.381 Aktionen mit 79.846 Beteiligten in unseren Quartieren durchgeführt.

In Saarbrücken Malstatt sind wir im Dezember 2017 enthusiastisch gestartet und haben dann nach und nach gemeinsam mit den Kolleg:innen in den Quartieren Arbeitsmaterialien für verschiedene Zielgruppen erstellt, Verfahrensweisen für die Arbeit in den Quartieren festgelegt und vielfältige Methoden erprobt. Hierbei erkannten wir schon bald eine unserer Leitlinien im Projekt: Kein Quartier ist wie das andere! Dementsprechend war auch ein Erfolgsrezept unserer Arbeit eine größtmögliche Flexibilität der Arbeitsweisen und der Schwerpunkte in den Quartieren, um auf die individuellen Bedürfnisse und Probleme der Bewohner:innen einzugehen.

Möglich war das nur aufgrund von äußerst engagierten, empathischen und leistungsstarken Mitarbeiter:innen in den Quartieren. Mit viel Herzblut haben diese sich den Herausforderungen (und diese waren nicht gerade klein, die Corona-Pandemie mit ihren Kontaktbeschränkungen eingeschlossen) gestellt und zielgruppengerechte und kreative Angebote in den Quartieren entwickelt und erfolgreich umgesetzt.

Für diesen Einsatz möchten wir uns von Projektleitungsseite aus bei allen unseren Kolleg:innen in den Quartieren, die uns während der Projektlaufzeit begleitet haben, von ganzem Herzen bedanken! Ein herzliches Dankeschön geht an: Nadia Assabiki, Isabelle Hirschmann, Irem Dogruer, Annette Stirn, Sophia Frank (Quartier Bonn), Dr. Claudia Wustmann, Jana Fähling, Andreas Schönekas (Quartier Halle), Bettina Zeller, Hermann Neumann, Nola Krohn (Quartier Saarbrücken), Hans-Jürgen Köster, Judith Laryea, Alexandra Kalsner, Claudia Michehl, Ingrid Moritz (Quartier Hamburg), Karin Gründel, Martina Schröder, Florian Thamm, (Quartier Leipzig), Anne-Katrin Monegel, Dietmar Rudolf, Lara Riedel, Björn Weitkamp (Quartier Ludwigs-hafen), Daniela Kemmer, Stefanie Huber (Quartier Berlin), Metin-Tarkan Öztürk, Alexandros Tachtsidis (Quartier Bremen) Anne Wolf, Jörn Körner (Quartier Cottbus), Anna Eilmes, Lea Ziegler, Eva Kerwien (Quartier Darmstadt), Maria Stalinski, Patrick Siskov, Larissa Zwingel (Quartier München), Christine ten Venne, Miriam Gese (Quartier Gera), Beate Oedekoven, Ivan Terre, Dunja Kantanchian, Tina-Katharina Zymni (Quartier Kiel), Isabella Glott, Marika Jgerenaia, Genoveva Ruseva, Gudrun Eymann, Verena Mayer (Quartier Mannheim), Ronny Cammin, Mathias Krämer, Agnieszka Hawryluk-Kaczmarska (Quartier Rostock), Dunja Hoffmeister, Abadía Hernandez und Johanna Krahl (Quartier Wilhelmshaven).

Die Projektevaluation von ConPolicy – Institut für Verbraucherpolitik hat den Nutzen unseres Projekts für die Menschen in den Quartieren und die Bedeutung des Projekts als wichtiger Akteur im Quartier anschaulich bestätigt. Was sie darüber hinaus aber auch bestätigt hat, war, dass der Erfolg der Arbeit maßgeblich auf die sinnvolle Struktur und Organisationsweise des Projekts zurückzuführen ist. Ebenso wurden die entwickelten Methoden als sehr geeignet angesehen, um die Projektziele zu erreichen.

Dieses Ergebnis konnte nur erzielt werden mithilfe eines motivierten und komplementär arbeitenden Koordinations-Teams in Düsseldorf und Berlin, dass sich mit ebenso viel Herzblut der Organisation des Projekts gewidmet hat, wie sich die Kolleg:innen in den Quartieren, um die Umsetzung der Arbeit vor Ort gekümmert haben.

Ein besonders großes Dankeschön gilt unseren Fördergebern, dem Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB) sowie dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) für die Finanzierung von sieben Jahren aufsuchender Verbraucherarbeit in Quartieren aus dem Gebiet des Programms sozialer Zusammenhalt. Ohne die finanzielle Ausstattung und Einbettung des Projekts in die Strukturen der ressortübergreifenden Strategie Soziale Stadt „Nachbarschaften stärken, miteinander im Quartier“ wäre unsere erfolgreiche Arbeit nicht möglich gewesen. Durch die Finanzierung von „Verbraucher stärken im Quartier“ konnte einer Vielzahl von Menschen, mit besonderen Bedarfen, in konkreten Einzelfällen geholfen werden. Eine mindest ebenso große Anzahl von Quartiers-Bewohner:innen profi-

tierten von Präventions- und Informationsveranstaltungen und wurden somit in ihrer Fähigkeit zur Selbsthilfe gestärkt.

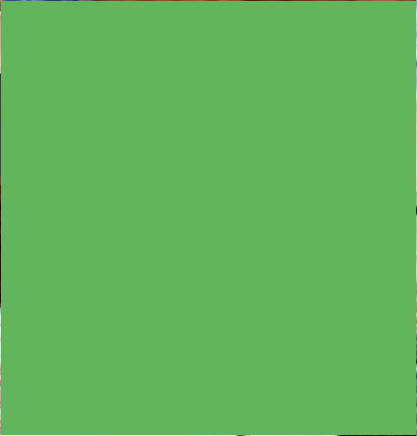
Die Einbettung des Projekts in die Organisation des Verbraucherzentrale Bundesverbands, in die Verbraucherzentrale NRW und in die 15 weiteren Verbraucherzentralen, war eine wichtige Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung der Projektziele. Der Rückhalt und die Unterstützung in den Verbraucherzentralen und im vzbv haben die Arbeit während der Projektlaufzeit stark beeinflusst. Wir möchten allen engagierten Kolleg:innen aus der Verbraucherzentralen-Familie danken, die das möglich gemacht haben.

Besonders danken möchten wir auch zwei ehemaligen Kolleginnen, die das Projekt zu großen Teilen initiiert, die Projektstruktur stark geprägt und mit ihrer Begeisterung für das Thema und ihrem Fachwissen die stabile Grundlage für die folgenden Projektjahre geschaffen haben. Vielen Dank, liebe Carina und liebe Monika!

Danken möchten wir darüber hinaus unseren Wegbegleiter:innen und Kooperationspartner:innen der letzten sieben Jahre zum Beispiel aus der Projektfamilie der ressortübergreifenden Strategie „Miteinander im Quartier“. „Verbraucher stärken im Quartier“ war von Anfang an auch ein Netzwerkprojekt. Wir wissen darum um die Bedeutung und die wichtigen Synergien, die aus gut funktionierenden Kooperationen und Netzwerken erwachsen können. Nur so kann sozialräumliche Arbeit gelingen, die sich an der Lebensrealität der Menschen orientiert.

Die Projektleitung,  
**Heike Klees und Manuel David**





# FUSSNOTEN

**1** „Verbraucherinformation geht in die Quartiere“ ab 01.10.2015 als bundesgefördertes Projekt gemeinsam mit der Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt e.V. in Bonn und Halle an der Saale. „Verbraucherberatung im Quartier“ über eine institutionelle Förderung des Landes NRW (01.09.2015–31.12.2016) und ab 2017 als institutionell geförderter Arbeitsansatz vom Land NRW und der Stadt Köln.

**2** Oehler, A., & Reisch, L. A. (2016). Verbraucherleitbild: Differenzieren, nicht diskriminieren! SVRV Working Paper Nr. 1. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz.

**3** Thorun, Christian und Norman Ludwig. 2015. Gutachten im Auftrag der SPD-Fraktion im Landtag von Nordrhein-Westfalen zum Thema „Verletzliche Verbraucher im Quartier“. Schnittstellenmanagement von verbraucherrelevanten Beratungsleistungen im Quartier. Berlin: ConPolicy GmbH.

**4** Thorun, Christian und Vetter Max. 2017. Verbraucherberatung im Quartier. Evaluationsbericht 2017. Berlin: ConPolicy GmbH. [https://www.verbraucherzentrale.nrw/sites/default/files/2017-12/2017\\_12\\_07\\_Evaluationsbericht%20Verbraucherberatung%20im%20Quartier%20K%C3%B6ln\\_ConPolicy%20GmbH.pdf](https://www.verbraucherzentrale.nrw/sites/default/files/2017-12/2017_12_07_Evaluationsbericht%20Verbraucherberatung%20im%20Quartier%20K%C3%B6ln_ConPolicy%20GmbH.pdf)

**5** Lell, Otmar. 2023. Prozessevaluation des Projekts „Verbraucher stärken im Quartier“. Endbericht. Berlin: ConPolicy GmbH. [https://www.verbraucherzentrale.de/sites/default/files/2023-11/23\\_10\\_10-vzbv-quartiersevaluation-bericht\\_final\\_o.pdf](https://www.verbraucherzentrale.de/sites/default/files/2023-11/23_10_10-vzbv-quartiersevaluation-bericht_final_o.pdf)

# LITERATURHINWEISE



Helbig, Marcel und Stefanie Jähnen. 2018. Wie brüchig ist die soziale Architektur unserer Städte? Trends und Analysen der Segregation in 74 deutschen Städten. Discussion Paper P 2018-001. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.  
[www.bibliothek.wzb.eu/pdf/2018/p18-001.pdf](http://www.bibliothek.wzb.eu/pdf/2018/p18-001.pdf)



Helbig, Marcel. 2023. Hinter den Fassaden. Zur Ungleichverteilung von Armut, Reichtum, Bildung und Ethnie den deutschen Städten. Discussion Paper. Berlin: WZB Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.  
[www.bibliothek.wzb.eu/pdf/2023/p23-003.pdf](http://www.bibliothek.wzb.eu/pdf/2023/p23-003.pdf)



Hillje, Johannes. 2018. Rückkehr zu den politisch Verlassenen. Gespräche in rechtspopulistischen Hochburgen in Deutschland und Frankreich. Berlin: Das Progressive Zentrum e. V.  
[www.progressives-zentrum.org/publication/rueckkehr-zu-den-politisch-verlassenen/](http://www.progressives-zentrum.org/publication/rueckkehr-zu-den-politisch-verlassenen/)



Keller, Carsten. 1999. Armut in der Stadt. Opladen: Westdeutscher Verlag.  
[www.link.springer.com/book/10.1007/978-3-322-87329-3](http://www.link.springer.com/book/10.1007/978-3-322-87329-3)



Kurtenbach, Sebastian. 2017. Leben in herausfordernden Wohngebieten: Das Beispiel Köln-Chorweiler. Wiesbaden: Springer Fachmedien.  
[www.link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-16853-7](http://www.link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-16853-7)



Lell, Ottmar. 2023. Prozess-Evaluation des Projekts „Verbraucher stärken im Quartier“. Endbericht. Von ConPolicy-Institut für Verbraucherpolitik GmbH  
[www.verbraucherzentrale.de/sites/default/files/2023-11/23\\_10\\_10-vzbv-quartiersevaluation-bericht\\_final\\_o.pdf](http://www.verbraucherzentrale.de/sites/default/files/2023-11/23_10_10-vzbv-quartiersevaluation-bericht_final_o.pdf)



Oehler, A., & Reisch, L. A. (2016). Verbraucherleitbild: Differenzieren, nicht diskriminieren! SVRV Working Paper Nr. 1. Berlin: Sachverständigenrat für Verbraucherfragen beim Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz.  
[www.researchgate.net/publication/305082542\\_Verbraucherleitbild\\_Differenzieren\\_nicht\\_diskriminieren](http://www.researchgate.net/publication/305082542_Verbraucherleitbild_Differenzieren_nicht_diskriminieren)

# IMPRESSUM

## Herausgeber

Verbraucherzentrale Bundesverband e. V. (vzbv)  
„Verbraucher stärken im Quartier“  
Rudi-Dutschke-Straße 17, 10969 Berlin

Tel.: (030) 25 800-0  
quartier@vzbv.de  
www.verbraucherzentrale.de/quartiersprojekt  
www.vzbv.de

**Für den Inhalt verantwortlich:** Ramona Pop,  
Vorständin Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.

**Redaktion und Text:** Manuel David, Jana Eitner, Ute Helfferich, Heike Klees,  
Dr. Ingrid Majid, Viktoria Martens, Bonita Winkelbauer, „Verbraucher stärken im Quartier“

**Fotos / Bildnachweise:** „Verbraucher stärken im Quartier“, Holger Groß  
Seite 4: © Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen /  
Henning Schacht

Seite 5: © Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit  
und Verbraucherschutz / Klaus Mellenthin

Seite 6: © Dominik Butzmann / vzbv

Seite 7 und 12: © Verbraucherzentrale NRW

Seite 50: © Lisa Meyer www.studio-em.de

Seite 84: © Swen Gottschall

Seite 85: © Jürgen Klieber

Seite 86: © Ute Falkner

**Gestaltung:** minkadu Kommunikationsdesign

**Druck:** Union Sozialer Einrichtungen gemeinnützige GmbH

**Stand:** April 2024

Gedruckt auf 100 Prozent Recyclingpapier

© 2024 Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wohnen, Stadtentwicklung  
und Bauwesen

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Gefördert durch:

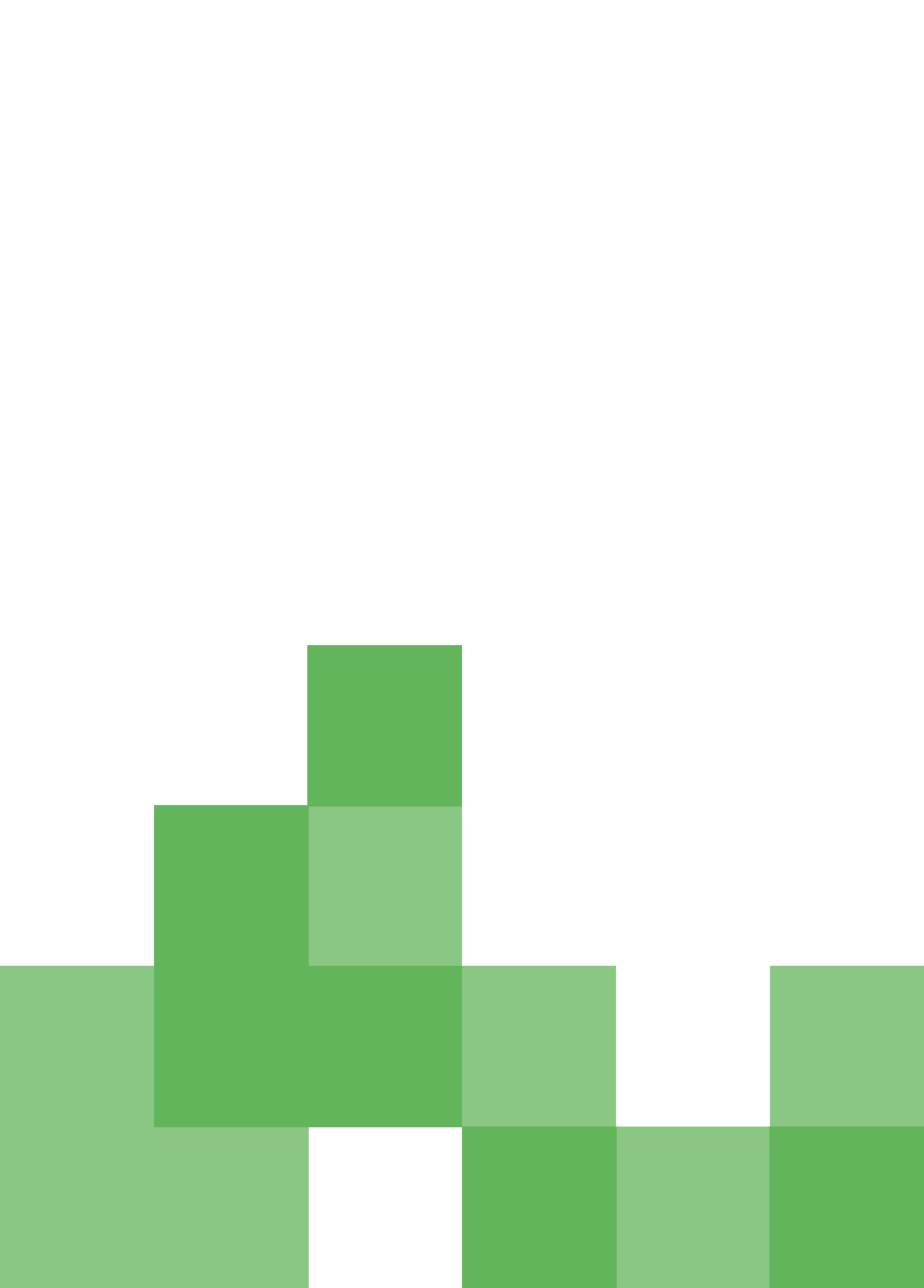


Bundesministerium  
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit  
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages











**verbraucherzentrale**