



# PROZESS-EVALUATION DES PROJEKTS „VERBRAUCHER STÄRKEN IM QUARTIER“

Endbericht

6. Oktober 2023

*Autor*

*Dr. Otmar Lell*

*ConPolicy-Institut für Verbraucherpolitik GmbH*

*Friedrichstraße 224*

*10969 Berlin*

*Tel. 030-235 9116-19*

*o.lell@conpolicy.de*

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages



**verbraucherzentrale**

## ZUSAMMENFASSUNG

Das Projekt „**Verbraucher stärken im Quartier**“ hat zum Ziel, vulnerable Verbrauchergruppen in ihrem Verbraucheralltag vielseitig zu unterstützen. Hierzu wurden Angebote **aufsuchender, proaktiver Verbraucherarbeit an 16 Quartiersstandorten in den 16 Bundesländern Deutschlands** entwickelt.

Das **ConPolicy-Institut für Verbraucherpolitik** hat von Mai bis September 2023 das Quartiersprojekt daraufhin evaluiert, **welche der im Quartiersprojekt angewendeten Methoden besonders zur Erreichung der Projektziele effektiv sind**. Auftraggeber der Evaluation ist der **vzbv** als Koordinationsstelle des Quartiersprojekts.

Primärdaten wurden im Rahmen der Evaluation durch **Online-Interviews mit Quartiersmitarbeiter:innen, Vor-Ort-Interviews mit Verbraucher:innen** sowie durch eine **Umfrage unter Netzwerkpartner:innen** erhoben.

Die Primärdatenerhebung belegte eindrücklich 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 – bei Unterschieden im Einzelnen.

**Die wichtigste Schlussfolgerung** aus der Evaluation ist daher die in allen Erhebungen nachdrücklich geäußerte **Forderung, das Quartiersprojekt im Kern unverändert fortzuführen und zu verstetigen**.

**Die Evaluation führt zu folgenden Handlungsempfehlungen mit Blick auf eine Fortentwicklung der Verbraucherarbeit im Quartier:**

- Die von den Quartiersmitarbeiter: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**.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>1</b>
<b>INHALTSVERZEICHNIS</b>	<b>3</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	<b>4</b>
<b>HINTERGRUND, ZIELSETZUNG UND METHODIK</b>	<b>5</b>
Hintergrund .....	5
Zielsetzung dieser Evaluation.....	7
Methodik .....	7
<b>INTERVIEWS MIT QUARTIERSMITARBEITER:INNEN UND VERBRAUCHER:INNEN</b>	<b>9</b>
Aktivitäten des Evaluationsteams .....	9
Beschreibung der Quartiere und Wahrnehmung durch die Zielgruppe .....	11
Bewertung der Maßnahmen im Projekt „Verbraucher stärken im Quartier“ durch die Interviewpartner:innen .....	12
<b>ONLINE-UMFRAGE UNTER NETZWERKPARTNER:INNEN DES QUARTIERSPROJEKTS</b>	<b>21</b>
Aktivitäten des Evaluationsteams .....	21
Gewonnene Erkenntnisse .....	23
<b>ABLEITUNGEN FÜR DIE ZUKÜNFTIGE VERBRAUCHERARBEIT IM QUARTIER</b>	<b>40</b>
Zusammenfassung der Primärdatenerhebung.....	40
Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen.....	47

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Quartiersstandorte der Netzwerkpartner:innen, die an der Umfrage teilgenommen haben.....	22
Abbildung 2: Vorgehensweisen in der Kommunikation mit der Zielgruppe.....	24
Abbildung 3: Schwierigkeiten bei Weiterverweisungen.....	25
Abbildung 4: Methoden zur Verständigung bei beschränkten Deutschkenntnissen.....	26
Abbildung 5: Bildungsthemen.....	29
Abbildung 6: Bildungsformate für verschiedene Zielgruppen.....	30
Abbildung 7: Orte für Bildungsangebote des Quartiersprojekts.....	31
Abbildung 8: Eignung von Aktionen zur Bekanntmachung des Quartiersprojekts.....	32
Abbildung 9: Methoden zur Bewerbung der Sprechstunde.....	33
Abbildung 10: Einschätzung von gedruckten Materialien des Quartiersprojekts.....	34
Abbildung 11: Erstkontakt mit dem Quartiersprojekt.....	35
Abbildung 12: Probleme in der Zusammenarbeit mit dem Quartiersprojekt.....	36
Abbildung 13: Veränderung von Problemlagen in der Zusammenarbeit mit der Kommunalpolitik.....	37
Abbildung 14: Fortführung des Quartiersprojekts.....	39

# HINTERGRUND, ZIELSETZUNG UND METHODIK

## HINTERGRUND

Das Projekt „Verbraucher stärken im Quartier“ hat zum Ziel, vulnerable Verbrauchergruppen in ihrem Verbraucheralltag vielseitig zu unterstützen. Dafür wurden Quartiersbüros als Anlaufstellen in ausgewählten strukturschwachen Stadtvierteln eingerichtet, um eine direkte Erreichbarkeit für bedürftige Verbraucher:innen in ihrem Alltag zu gewährleisten. Die Bestandteile des Projekts lassen sich in vier übergeordnete Säulen einteilen:

- Regelmäßige, offene Sprechstunden vor Ort,
- Bildung
- Aktionen und Materialien und
- Vernetzung.

Mit niederschweligen Angeboten, wie beispielsweise Informations- und Aktionsständen, soll ein erster Kontakt hergestellt werden. Aufbauend auf diesem Erstkontakt sollen die Verbraucher:innen an die Beratungsangebote der Verbraucherzentralen herangeführt werden („Lotsenfunktion“). Zentrales Ziel des Projekts ist es somit, **Menschen aus vulnerablen Gruppen in ihrer Verbraucherrolle durch Hilfe zur Selbsthilfe zu stärken.**

Es gibt viele verschiedene Faktoren, die Menschen zu vulnerablen Verbraucher:innen machen. Beispielsweise sind es Menschen mit geringem Einkommen, niedrigem Bildungsniveau oder höherem Alter, die besondere Schwierigkeiten in Verbrauchersituationen erleben. Hinzu kommen häufig sprachliche und/oder kulturelle Barrieren. Die genannten Merkmale führen dazu, dass Menschen über ein geringes Selbsthilfepotenzial und über geringe Kenntnisse von rechtlichen Möglichkeiten und Unterstützungsstrukturen verfügen. Zudem besteht häufig kein finanzieller Puffer, so dass bereits eine einzige Fehlentscheidung (z. B. Abschließen eines ausbeutenden Vertrags) zu Verschuldung führen kann und eine Abwärtsspirale auslöst.

Im Einzelnen sind die Anliegen der Verbraucher:innen aus vulnerablen Gruppen sehr unterschiedlich. Viele Fragen drehen sich um Verträge, Reklamationen und Abzock-Fallen (z. B. Haustürgeschäfte), Geld und Schulden sowie Rechnungen und Versicherungen. Außerdem bringen Klient:innen Fragen rund um Ernährung und Umweltschutz, Energieverbrauch im Haushalt (z. B. auch drohende Energiesperren) in die Sprechstunden mit. Nicht immer sind die Quartiersmitarbeiter:innen in der Lage, die Probleme zu lösen, jedoch können sie auf weiterführende Unterstützungsangebote aufmerksam machen oder Klient:innen direkt weiterverweisen. **„Wir können nicht immer helfen, aber wir können zumindest Klarheit schaffen.“**, so beschrieb ein Quartiersmitarbeiter aus Cottbus Sandow seine Tätigkeit. Das Quartiersprojekt sei in seinen Augen ein **Puzzleteil, das lange gefehlt habe.**

Mit 16 verschiedenen Standorten war das Projekt „Verbraucher stärken im Quartier“ in ganz Deutschland vertreten. In jedem Bundesland wurde ein Quartier ausgewählt,

in dem ein Unterstützungsangebot für Verbraucher:innen geschaffen wurde. Das Gesamtvorhaben läuft von September 2017 bis Ende 2024, wobei jeder einzelne Quartiersstandort für 4 Jahre betrieben wird. Im Rahmen der ressortübergreifenden Strategie „Soziale Stadt- Nachbarschaften stärken, Miteinander im Quartier“ wird das Bundesprojekt des Verbraucherzentrale Bundesverbands durch das Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen (BMWSB) in Kooperation mit dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV) gefördert.

Nachstehend sind die Quartiere inklusive Projektdauer aufgelistet:

1. Berlin Moabit-Ost (Berlin) von 07/2019 bis 06/2023
2. Bonn-Tannenbusch (Nordrhein-Westfalen) von 01/2018 bis 12/2021
3. Bremen Schweizer Viertel (Bremen) von 12/ 2019 - 06/2023
4. Cottbus-Sandow (Brandenburg) von 07/2019 bis 06/2023
5. Darmstadt Pallaswiesen-/Mornewegviertel (Hessen) von 08/2019 bis 06/2023
6. Gera Bieblach (Thüringen) von 07/2020 bis 06/2024
7. Halle (Saale) Neustadt/Silberhöhe (Sachsen-Anhalt) von 01/2018 bis 12/2021
8. Hamburg Harburg/Eißendorf Ost (Hamburg) von 10/2018 bis 09/2022
9. Kieler Ostufer (Neumühlen-Dietrichsdorf und Gaarden) (Schleswig-Holstein) von 07/2020 bis 06/2024
10. Leipziger Osten (Sachsen) von 11/2018 bis 07/2022
11. Ludwigshafen Oggersheim-West (Rheinland-Pfalz) von 09/2018 bis 08/2022
12. Mannheim Neckarstadt-West (Baden-Württemberg) von 07/2020 bis 06/2024
13. München Neuaubing/Westkreuz (Bayern) von 10/2019 bis 06/2023
14. Rostock, Groß Klein (Mecklenburg-Vorpommern) von 08/2020 bis 06/2024
15. Saarbrücken Malstatt (Saarland) von 12/2017 bis 11/2021
16. Wilhelmshaven Tonndeich und Westliche Südstadt (Niedersachsen) von 07/2020 bis 06/2024

## ZIELSETZUNG DIESER EVALUATION

Für mögliche weitere Maßnahmen der aufsuchenden Verbraucherarbeit in benachteiligten Wohnlagen ist es wichtig, die Erfolgsfaktoren des Quartiersprojekts besser zu verstehen.

**Das Ziel dieser Evaluationsstudie ist es vor diesem Hintergrund zu analysieren, welche Arbeitsweisen, Methoden und Prozesse besonders effektiv sind, um den Unterstützungsbedarf der Zielgruppen zu treffen.** Gegenstand des Evaluationsprojekts sind die Aktivitäten in den vier Säulen (Sprechstunde, Bildungsangebote, Aktionen und Materialien sowie Vernetzung). Bewertet werden diese Aktivitäten aus **verschiedenen Perspektiven**, nämlich zunächst aus der Perspektive der Zielgruppe, d. h. der Bewohner:innen der benachteiligten Quartiere, sodann aus der Perspektive der Quartiermitarbeiter:innen und schließlich aus der Perspektive der Netzwerkpartner:innen der Quartiersstandorte.

Durch das Vorhaben sollen **Grundsteine für mögliche Anschlussprojekte** gelegt werden, welche von den Erkenntnissen aus dieser Evaluationsstudie profitieren sollen.

## METHODIK

Das Evaluationsvorhaben wurde in **vier Arbeitsschritten** zwischen Mai und September 2023 vom ConPolicy-Institut für Verbraucherpolitik durchgeführt.<sup>1</sup>

### Dokumentenauswertung

Der **erste Arbeitsschritt** umfasste eine **systematische Dokumentenauswertung** über die vier Säulen des Projekts. Ausgewertet wurden das Gesamtkonzept des Projekts, quantitative Quartiersanalysen, Fallsammlungen, Aktionstabellen sowie insbesondere die Ergebnisse des Wissenstransfers, bei dem die Quartiermitarbeiter:innen zu Ende der Projektlaufzeit ihres Quartiers ihre Erfahrungen dokumentiert haben. Ziel der Dokumentenauswertung war es, bereits vorhandene Erkenntnisse über erfolgversprechende Methoden im Quartiersprojekts sowie noch offene Untersuchungsfragen herauszuarbeiten.

### Evaluationskonzept

Die damit festgehaltenen Erkenntnisse waren die Grundlage für den **zweiten Arbeitsschritt**, die Entwicklung des **Evaluationskonzepts** in Abstimmung mit dem vzbv.

Primärdatenerhebung: Online-Interviews, Vor-Ort-Gespräche, Umfrage

Das Evaluationskonzept bildete wiederum die Grundlage für die Vorgehensweise beim **dritten Arbeitsschritt**, der **eigentlichen Evaluation im Sinne einer Erhe-**

---

<sup>1</sup> Der Autor dankt Leonie F. Herrmann, B. S. in Psychologie, und Kea von Daak, B.A. in Politik und Wirtschaft, für ihre Mitwirkung an dieser Evaluation. Leonie F. Herrmann und Kea von Daak waren während der Evaluation als Praktikantinnen bei ConPolicy tätig. Kea von Daak war an den Vor-Ort-Terminen und an der Erstellung des Fragebogens für die Umfrage unter den Netzwerkpartner:innen beteiligt; Leonie F. Herrmann hat den Online-Fragebogen erstellt und anschließend die Ergebnisse der Umfrage statistisch ausgewertet und grafisch aufbereitet.

**ung von Primärdaten.** Dieser dritte Arbeitsschritt umfasste drei Elemente, nämlich **Online-Interviews mit Quartiersmitarbeiter:innen, Vor-Ort-Gespräche mit Verbraucher:innen und anderen Projektbeteiligten sowie eine quantitative Online-Befragung von Netzwerkpartner:innen.** Den Quartiersmitarbeiter:innen, Verbraucher:innen und Netzwerkpartner:innen sei hiermit herzlich für ihre inhaltsreichen und engagierten Beiträge gedankt. Die Evaluation konnte nur dank dieser Mitwirkung durchgeführt werden.

Die Untersuchungsfragen für die Interviews und für die Befragung wurden aus dem Evaluationskonzept abgeleitet und sukzessive mit weiterem Fortgang der Evaluation fortentwickelt. Auf diese Weise bauen die Interviewleitfäden für die Vor-Ort-Gespräche auf den Ergebnissen der Online-Interviews mit den Quartiersmitarbeiter:innen auf, und bei der Konzeption des Fragebogens für die Umfrage unter den Netzwerkpartner:innen wurden die Ergebnisse der Interviews sowie der Vor-Ort-Gespräche zugrundegelegt.

Konkret werden die **Aktivitäten des Evaluationsteams** im Rahmen der einzelnen Evaluationsschritte im Zusammenhang mit den dort gewonnenen Ergebnissen dargestellt (s. u. S. 9 zu den Interviews mit den Quartiersmitarbeiter:innen und Verbraucher:innen und S. 21 zur Umfrage unter den Netzwerkpartner:innen). Die Interviewleitfäden, der Fragebogen für die Umfrage sowie die detaillierten Umfrageergebnisse sind als **Anhang zu diesem Bericht („Methodik und Daten“)** dokumentiert.

Die **qualitativen Befragungen** (Interviews und Vor-Ort-Gespräche) boten wertvolle Einblicke. Die Ergebnisse sprechen allerdings nur für die spezifische Situation in den jeweiligen Quartieren und gelten nicht notwendigerweise auch für andere, hier nicht untersuchte Quartiere.

Die Ergebnisse der **Online-Befragung unter den Netzwerkpartner:innen** decken demgegenüber 10 von 14 Quartiersstandorten ab. Diese Umfrageergebnisse stellen allerdings nur eine bestimmte Perspektive dar, nämlich die der Netzwerkpartner:innen des Quartiersprojekts. Mit N=57 ausgewerteten Fragebögen kann die Umfrage diese Perspektive näherungsweise abbilden; Repräsentativität kann die Umfrage allerdings nicht beanspruchen.

Auswertung, Handlungsempfehlungen und Szenarien zur Weiterentwicklung

Im vierten und letzten Arbeitspaket erfolgte eine umfassende **Auswertung**, aus welcher **Handlungsempfehlungen für eine mögliche Weiterentwicklung des Quartiersprojekts** abgeleitet wurden.

Die Erkenntnisse wurden dem Auftraggeber schließlich in einem **Abschlussgespräch** vermittelt und in diesem Dokument schriftlich konsolidiert.

# INTERVIEWS MIT QUARTIERSMITARBEITER:INNEN UND VERBRAUCHER:INNEN

Über die beiden qualitativen Erhebungsschritte, die Interviews mit Quartiersmitarbeiter:innen und die Vor-Ort-Gespräche mit Verbraucher:innen wird im Folgenden zusammenfassend berichtet, da die beiden Erhebungsschritte sich von der Methodik und von den Ergebnissen her vielfach überschneiden.

Die Darstellung fokussiert sich auf die Ergebnisse der Vor-Ort-Termine, da diese einen tieferen Einblick in die Situation vor Ort ermöglichten. Ergebnisse aus den vorab geführten Interviews werden ergänzt, soweit sie zusätzliche Erkenntnisse hervorgebracht haben.

## AKTIVITÄTEN DES EVALUATIONSTEAMS

### Auswahl der Standorte für die Interviews und Vor-Ort-Termine

Der beschränkte Projektzuschnitt erlaubte nur eine selektive Untersuchung einzelner Quartiersstandorte. Um dennoch eine Bandbreite von unterschiedlichen Quartieren und dementsprechend unterschiedlichen Methoden in der Quartiersarbeit abzudecken, wurden die Standorte für die qualitativen Erhebungen so ausgewählt, dass es sich dabei um **möglichst unterschiedliche Quartiere** handelte.

Für die **Online-Interviews mit den Quartiersmitarbeiter:innen** wurden hiernach die Quartiere Gera-Bieblach, Kieler Ostufer und Wilhelmshaven Tonndeich und Westliche Südstadt ausgewählt. Dabei handelte es sich um

- ein **großes Quartier mit hoher Einwohnerzahl** (Kieler Ostufer) und **zwei kleine Quartiere** (Gera Bieblach und Wilhelmshaven),
- ein **Quartier** aus dem Gebiet der **neuen Bundesländer** (Gera Bieblach) und **zwei Quartiere** aus dem Gebiet der **alten Bundesländer** (Kieler Ostufer und Wilhelmshaven),
- ein **Quartiersstandort mit niedrigem bis mittelhohen Ausländeranteil** (Wilhelmshaven) und **zwei Quartiersstandorte mit hohem Ausländeranteil** (Kieler Ostufer, bezogen auf den Quartiersstandort Gaarden, sowie Gera Bieblach).

Für die Vor-Ort-Termine wurden hiervon die **zwei Standorte** ausgewählt, die **möglichst unterschiedliche Parameter** aufweisen:

- **Gera Bieblach** als kleines Quartier aus den neuen Bundesländern mit einem im Mittelfeld liegenden Migrationsanteil in einem mittelstädtischen Kontext.
- Das **Kieler Ostufer** als großes Quartier aus den alten Bundesländern mit hohem Migrationsanteil in einem großstädtischen Kontext.

## Durchführung der Online-Interviews mit Quartiersmitarbeiter:innen

Die **Online-Interviews mit Mitarbeiter:innen** von drei Quartieren aus Gera, Kiel und Wilhelmshaven wurden im Juni 2023 geführt und umfassten jeweils 45 Minuten. Ziel der Interviews war es, die **interne Bewertungssicht** auf die vier Projektsäulen zu erfassen und von den Quartiersmitarbeiter:innen wahrgenommene Stärken und Schwächen herauszuarbeiten.

Hierfür wurde der im **Anhang „Methodik und Daten“** wiedergegebene **Gesprächsleitfaden** genutzt, der aus dem Evaluationskonzept abgeleitet wurde. und Zentraler Bezugspunkt waren hierbei insbesondere die Ergebnisse des Wissenstransfers, der zur Sicherung der gewonnenen Erkenntnisse zum Ende der Laufzeit bereits abgeschlossener Quartiersstandorte durchgeführt wurde.

## Vor-Ort-Interviews mit Verbraucher:innen

Die Vor-Ort-Termine fanden in den Quartieren Gera-Bieblach und Kiel-Gaarden im Juni 2023 statt. **Ziel der Vor-Ort-Termine** war es primär, die **Erfahrungen, Wünsche und Interessen der Verbraucher:innen an den Quartiersstandorten** zu erheben. Insofern waren die wichtigste Erkenntnisquelle der Vor-Ort-Termine **Gespräche des Evaluationsteams mit Verbraucher:innen aus der Zielgruppe**. Zusätzlich erläuterten die **Quartiers-Mitarbeiter:innen** die spezifische Situation der jeweiligen Quartiere und ihre darauf angepasste methodische Vorgehensweise. Punktuell wurden auch Vertreter:innen von **Kooperationspartnern** interviewt.

In **Gera-Bieblach** fanden ausführliche, von den Quartiersmitarbeiter:innen vorab geplante Interviews zu je 45-60 Minuten mit **vier Verbraucher:innen** statt. Drei Verbraucher:innen waren migrantischer Herkunft, ein Verbraucher deutscher Herkunft. Anhand von Leitfragen wurden die Verbraucher:innen dazu befragt, wie sie das Quartier wahrnehmen, inwieweit sie das Quartiersprojekt bei Verbraucherproblemen unterstützen konnte, wie sie Maßnahmen zur Bewerbung des Quartiersprojekts, die Sprechstunde, Aktionen und Bildungsveranstaltungen einschätzten und welche Vorschläge sie für eine weitere Verbesserung der Quartiersarbeit hätten (vgl. den Interviewleitfaden im **Anhang „Methodik und Daten“**).

In **Kiel Gaarden** nahm das Evaluationsteam zunächst an einer nachmittäglichen Bildungsveranstaltung zum Thema Nahrungsergänzungsmittel teil. Am Folgetag besuchte das Evaluationsteam die Sprechstunde des Quartiersprojekts (10 bis 12 Uhr sowie 14 bis 16 Uhr). Im Anschluss an die Bildungsveranstaltung und an die Sprechstunde stellte das Evaluationsteam den teilnehmenden Verbraucher:innen ebenfalls Fragen zu ihrer Wahrnehmung des Quartiers sowie der Quartiersarbeit entsprechend dem Interviewleitfaden (vgl. auch hierzu den Leitfaden im **Anhang „Methodik und Daten“**). Die Interviews waren hier kürzer und, da die Sprechstunde überwiegend ohne Anmeldung erfolgt, ohne vorherige Vorbereitung. Auf diese Weise konnte eine größere Zahl von Verbraucher:innen interviewt werden (insgesamt **sieben**), allerdings mit einer kürzeren Gesprächsdauer von jeweils 10 bis 15 Minuten. Interviewt wurden ferner **zwei Mitarbeiter des Vinetazentrums**, eines Kooperationspartners des Quartiersprojekts und gleichzeitig der Betreiber des Standortes für die Sprechstunde des Quartiersprojekts.

## BESCHREIBUNG DER QUARTIERE UND WAHRNEHMUNG DURCH DIE ZIELGRUPPE

Wilhelmshaven Tonndeich und Westliche Südstadt

**Wilhelmshaven** hat ca. 76.000 Einwohner:innen und liegt in Niedersachsen. **Das dort gelegene Quartier** umfasst zwei unterschiedliche, städtebaulich getrennte und von der Einwohnerschaft unterschiedliche Siedlungsgebiete. Das Stadtviertel **Tonndeich** ist ein Sanierungsgebiet mit ca. 4200 Einwohner:innen. Die Bausubstanz ist gemischt aus gründerzeitlicher Blockrandbebauung, Mehrfamilienhäusern der Nachkriegszeit sowie Einfamilienhäusern unterschiedlicher Baujahre. Das Viertel weist teilweise hohen Leerstand auf und zeichnet sich durch enges Nebeneinander von Wohnen und Gewerbe aus. Das Stadtviertel **Westliche Südstadt** ist ebenfalls ein Sanierungsgebiet mit ca. 4.700 Einwohner:innen. Hier ist die Bausubstanz überwiegend Anfang des 20. Jahrhunderts entstanden. Die Gründerzeithäuser werden nach und nach saniert und ziehen dann wohlhabende Bewohner:innen an. Insofern ist das Viertel von Gegensätzen zwischen arm und reich gekennzeichnet.

Gera Bieblach

**Das Quartier Gera Bieblach** umfasst zwei Plattenbausiedlungen, teilweise gemischt mit Einfamilienhäusern, gelegen am Stadtrand von Gera (**Bieblach-Ost und Bieblacher Hang**). Gera hat ca. 96.000 Einwohner:innen und liegt in Thüringen. Das Quartier ist eher klein mit ca. 7.500 Einwohner:innen. Stadträumliche Merkmale sind Sanierungsrückstau, Wohnungsleerstand und sozialer Entwicklungsbedarf. Die Bewohnerschaft ist überwiegend deutsch, es gibt aber in Gera Bieblach einen deutlich höheren Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund als im Durchschnitt in Gera. Die interviewten Verbraucher:innen schätzen an Gera Bieblach die gute Verfügbarkeit von Wohnraum und die günstigen Mieten. Teilweise wird auch die Überschaubarkeit der Stadt und die grüne Umgebung wertgeschätzt. Massive Probleme bereitet den Klient:innen mit Migrationshintergrund die verbreitete Fremdenfeindlichkeit in Gera. Diese äußert sich in abweisenden Blicken, Beschimpfungen und Drohungen („**Wir verbrennen deine Wohnung**“). Fremdenfeindlichkeit ist auch in Behörden verbreitet – bis hin zur Polizei, die nach Angaben der interviewten Verbraucher:innen beispielsweise Drohungen gegen Menschen mit Migrationshintergrund nicht ernsthaft verfolgt.

Kiel Gaarden

**Das Quartier Kieler Ostufer** besteht aus zwei getrennt voneinander liegenden Stadtteilen, nämlich Kiel Gaarden und Kiel Dietrichsdorf. Der Ortstermin fand in **Kiel Gaarden** statt; hierauf beziehen sich dementsprechend auch die nachfolgenden Angaben. Kiel Gaarden ist ein Innenstadtquartier mit gemischter Bebauung, teilweise Gründerzeithäuser, teilweise Neubauten. Das Viertel liegt relativ zentral in Kiel, der Landeshauptstadt von Schleswig-Holstein. Kiel hat knapp 250.000 Einwohner:innen, davon leben gut 30.000 Einwohner:innen in Gaarden. Der Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund ist mit über 55 Prozent hoch, der Anteil von Bürgergeld-Empfänger:innen mit 41 Prozent ebenfalls. Stadträumliche Merkmale von Kiel Gaarden

sind Sanierungsrückstau, Leerstand von Gewerbeflächen und Missstände im öffentlichen Raum wie Vermüllung und Drogenkonsum. Die interviewten Verbraucher:innen sahen Gaarden kritisch. Soweit sie selbst in Gaarden wohnten, gaben viele Verbraucher:innen an, dass sie hier nur vorübergehend wohnen würden und sich mittelfristig ein anderes Wohnumfeld wünschten. Eine Verbraucherin aus der Ukraine gab hierzu an: **„Gaarden erinnert mich an die Ukraine vor etlichen Jahren. Da gab es auch viel Müll und Drogen in der Öffentlichkeit. Inzwischen ist es in der Ukraine sauber, aber in Gaarden nicht.“**

## **BEWERTUNG DER MAßNAHMEN IM PROJEKT „VERBRAUCHER STÄRKEN IM QUARTIER“ DURCH DIE INTERVIEWPARTNER:INNEN**

### **Nutzen des Quartiersprojekts für die Zielgruppe**

**„Wir brauchen dieses Büro“** – so die Aussage einer Klientin mit Migrationshintergrund. Die interviewten Verbraucher:innen waren sich einig darin, dass das Quartiersprojekt ihnen wichtige Hilfestellung leistet. Ein derart niederschwelliges Unterstützungsangebot gab es in den Quartieren in Kiel und Gera vor dem Quartiersprojekt nicht.

Bemerkenswert ist, dass die beiden interviewten **Verbraucher ohne Migrationshintergrund** das Beratungsangebot des Quartiersprojekts in Gera und Kiel nutzten, obwohl sie nicht selbst im Quartier wohnten. Sie schätzten ebenfalls die direkte und unkomplizierte Hilfestellung, die ihnen das Quartiersbüro bietet. **„Beidesmal war super“**, kommentierte einer der beiden deutschsprachigen Verbraucher seine Erfahrung mit der Beratung. Ein Klient im Rentenalter kritisierte die generelle Tendenz, persönliche Beratung abzuschaffen und Kund:innen auf digitale oder telefonische Kontaktaufnahme zu verweisen. In dieser Hinsicht sei das Quartiersprojekt eine positive Ausnahme.

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

**„Erster Punkt ist Vertrauen“** – so beschrieb einer der interviewten Klienten die Basis der Zusammenarbeit zwischen den Quartiersmitarbeiter:innen und den Klient:innen aus den Zielgruppen. Nur wenn Vertrauen in die Personen der Quartiersmitarbeiter:innen und in das Projekt als Institution vorhanden ist, sind die Klient:innen bereit, ihre oft sensiblen und manchmal als peinlich empfundenen Probleme offenzulegen. Empathie ist der Schlüssel, um Vertrauen im individuellen Kontakt mit den Klient:innen zu erwerben.

**„Die machen es menschlich, so dass es die Menschen auch verstehen und nicht wie ein Bürokrat einfach von der Stange“**: So beschrieb ein befragter Kooperationspartner die Arbeitsweise im Quartiersprojekt – oder mit den Worten einer befragten Klientin: **„Die helfen Menschen.“** Die Quartiersmitarbeiter:innen in Kiel hoben hervor, dass die Ratsuchenden mit Migrationshintergrund aus Kulturen kommen, in denen menschliche Wärme eine größere Rolle spiele als in Deutschland. Dementsprechend wiesen die Quartiersmitarbeiter:innen aus Wilhelmshaven darauf

hin, dass es wichtig sei, durch kleine Aufmerksamkeiten wie eine Tasse Tee eine angenehme Gesprächsatmosphäre zu schaffen. Dem stünden aber die Förderbedingungen des Quartiersprojekts entgegen.

Gleichzeitig ist **die fachliche Qualität der Beratung** maßgeblich für die Wertschätzung des Quartiersprojekts durch Klient:innen und Kooperationspartner:innen. Dass diese gegeben ist, belegen die zahlreichen Weiterempfehlungen und die geäußerte Zufriedenheit der interviewten Verbraucher:innen mit den erhaltenen Hilfestellungen.

Um Kooperationspartner:innen von der fachlichen Qualität der Verbraucherarbeit zu überzeugen, ist nach Auskunft der Quartiersmitarbeiter:innen manchmal auch ein **Umweg** sinnvoll: So haben die Quartiersmitarbeiterinnen in Gera auch einmal eine Schulung für Mitarbeiter:innen der Diakonie zu Verbraucherfragen übernommen, obwohl die Mitarbeiter:innen der Diakonie nicht die eigentliche Zielgruppe des Projekts sind.

Verbrauchernutzen durch konkrete, lebenspraktische Hilfestellungen

„**Ich komme hier mit Antworten raus**“: Diese Aussage einer Klientin illustriert, was die befragten Verbraucher:innen am Quartiersprojekt besonders schätzen, nämlich dass sie direkte Hilfestellung erhalten, ohne weiterverwiesen zu werden.

In **Gera** und **Kiel** leistet die Sprechstunde nach Aussage der interviewten Quartiersmitarbeiter:innen und der Verbraucher:innen genau dies. In **Wilhelmshaven** dagegen wird die Sprechstunde des Quartiersbüros kaum nachgefragt. Ein wichtiger Grund für die geringe Nachfrage<sup>2</sup> ist es, dass die Mitarbeiter:innen Hilfesuchende häufig an die Beratungsstelle der Verbraucherzentrale weiterverweisen, weil sie selbst nicht die Kompetenz für juristische Beratungen haben. Die interviewten Quartiersmitarbeiter:innen plädierten dementsprechend in dem Interview nachdrücklich dafür, dass die Quartiersbüros bei einer Fortsetzung des Quartiersprojekts in die Lage versetzt werden müssten, Hilfesuchenden direkt und ohne Weiterverweisung Hilfe zu leisten.

In **Gera** und **Kiel** haben die dortigen Quartiersmitarbeiter:innen offensichtlich Wege gefunden, die von den Klient:innen erwartete **direkte Hilfestellung zu leisten**. Die Ansätze hierfür sind unterschiedlich:

- In **Gera Bieblach** setzen die Quartiersmitarbeiter:innen auf den Ansatz der **Beratung im sozialpädagogischen Sinne** (im Unterschied zur juristischen Beratung). Ihr Ziel ist es, die Situation der Klient:innen zu verstehen, den Klient:innen selbst ein Problemverständnis zu ermöglichen, ihnen lebenspraktische Unterstützung zu geben und sie damit zum Handeln zu befähigen. Dazu gehört eine gemeinsame Durchsicht und Sortierung der Unterlagen sowie die Klärung der Problemlage und das Herausarbeiten der nächsten Schritte zur Problemlösung. Sofern sich ein juristisches Problem zeigt, nehmen die Quartiersmitarbeiter:innen Kontakt mit den juristischen Beratungskräften der Verbraucherzentrale auf und geben ihren Klient:innen den Rechtsrat der Verbraucherzentrale weiter. Auf

---

<sup>2</sup> Nach Auskunft der Quartiersmitarbeiter:innen ist die geringe Nachfrage nach der Sprechstunde zum Teil auch darauf zurückzuführen, dass das Quartiersprojekt während der Coronazeit seine Arbeit aufnahm und erst im September 2021 ein Quartiersbüro eröffnet wurde, das räumlich zudem ungünstig gelegen ist.

diese Weise werden Verweisungen, zusätzliche Termine und Wege vermieden, und die Quartiersmitarbeiter:innen, die bereits einen vertrauensvollen Kontakt zu den Klient:innen aufgebaut haben, können den Klient:innen den Rechtsrat in einer für sie verständlichen Art und Weise kommunizieren. Ein interviewter Verbraucher kommentierte das sichtlich zufrieden so: „**Alles, was ich gebraucht habe, habe ich hier bekommen.**“

- Im Quartier **Kiel Gaarden** werden die **Quartiersmitarbeiter:innen durch eine Juristin aus der Beratungsstelle der Verbraucherzentrale unterstützt**. Die Sprechstunde wird von den Quartiersmitarbeiter:innen gemeinsam mit der juristischen Beratungskraft durchgeführt. Auf diese Weise wird der allgemeinere Beratungsansatz der Quartiersmitarbeiter:innen in der Sprechstunde selbst mit einer spezifisch juristischen Beratung kombiniert.

Soweit Verweisungen an die Beratungsstelle der Verbraucherzentrale unvermeidlich sind, stellt sich häufig die Schwierigkeit dass die Mitarbeiter:innen der Beratungsstelle zwar juristisch geschult sind, aber **nicht die richtige Sprache finden**, um den ratsuchenden Verbraucher:innen den Rechtsrat in verständlicher Weise zu vermitteln. Insofern schlugen die Quartiersmitarbeiter:innen vor, **Kommunikationstrainings für die juristischen Beratungskräfte** anzubieten.

Umgang mit Fragestellungen außerhalb des Verbraucherschutzmandats

„**Die schicken dich nicht weg und nehmen sich des Problems an**“: So schätzte ein interviewter Kooperationspartner die Arbeitsweise der Quartiersmitarbeiter:innen ein. Das heißt, dass sich die Mitarbeiter:innen des Quartiersprojekts auf Verbraucherprobleme konzentrieren. Sie geben aber auch bei anderen Problemen sinnvolle Hinweise zu nächsten Schritten.

Wichtig ist hierbei zunächst die Erkenntnis, dass die für die Zuständigkeit der Verbraucherzentralen maßgeblichen Kriterien den Klient:innen nicht bekannt sind und die Zuständigkeitsaufteilung für sie auch nicht verständlich ist. Insofern gehört es zum Konzept einer umfassenden lebenspraktischen Beratung, **Ratsuchenden auch bei Problemen mit dem Jobcenter oder mit der Ausländerbehörde sinnvolle Hinweise zu nächsten Schritten zu geben**. An vielen Stellen fehlt es nach der Wahrnehmung der Quartiersmitarbeiter:innen an konkreten Hilfsangeboten, etwa für die Frage, wie Migrant:innen einen Deutschkurs bekommen können. Gleichwohl werden Ratsuchende mit Fragestellungen außerhalb des Verbraucherschutzes möglichst an andere Unterstützungsangebote verwiesen.<sup>3</sup>

Die Mitarbeiter:innen des Quartiersprojekts übernehmen insofern zum Teil auch **die Aufgaben einer Koordination und Vermittlung zwischen Beratungseinrichtungen und Ratsuchenden**.

Perspektivisch wurde aber von den Mitarbeiter:innen der Quartiersprojekte wie auch von den Klient:innen der **Wunsch nach einer zentrale Koordinationsstelle für die**

---

<sup>3</sup> Aus Kiel wurde berichtet, dass es eine gewisse Konkurrenz der Hilfsorganisationen gibt. Diese führt dazu, dass Hilfsorganisationen ihre Klient:innen für sich behalten wollen und sie ungern weiterverweisen, auch wenn die Probleme der Klient:innen außerhalb ihrer Kernkompetenz liegen.

**unterschiedlichen Beratungsangebote** geäußert. Auch eine **örtliche Bündelung der Hilfsangebote an einem Ort** wurde für wünschenswert gehalten.

## Sprechstunde

Verständigung bei begrenzten Deutschkenntnissen

**Um Sprachbarrieren zu überwinden, wird primär eine Verständigung auf deutsch in einfacher Sprache angestrebt.** Die Quartiersmitarbeiter:innen in Gera und Kiel waren sich darin einig, dass die direkte Verständigung das beste Mittel ist, um einen vertrauensvollen Kontakt aufzubauen. Man müsse vor allem den Willen zur Verständigung haben und dürfe keine Angst haben, wenn etwas zunächst einmal nicht verstanden wird. Dann gelte es auch, sich „mit Händen und Füßen“ zu verständigen, manchmal auch, Dinge auf einem Flipchart zu visualisieren.<sup>4</sup>

Wenn doch einmal Übersetzungen erforderlich sind, wird bei punktuellen Fragen auf **digitale Angebote wie DeepL oder Google Translate** zurückgegriffen.

In Gera gibt es darüber hinaus ein kostenloses, staatlich gefördertes Angebot, den **telefonischen Dolmetscherdienst Lingatel** zu nutzen. Das Quartiersbüro kann über Lingatel ohne Voranmeldung und ohne zeitliche Restriktion Gespräche in den Sprachen der wichtigsten Migrantengruppen übersetzen lassen. Dieses Angebot wird von den Quartiersmitarbeiter:innen sehr wertgeschätzt. Es gab den Wunsch, **dieses Angebot auch in anderen Bundesländern verfügbar zu machen.**

Organisation der Sprechstunde

**Mit Blick auf die Organisation der Sprechstunde zeigten sich die interviewten Verbraucher:innen flexibel.** Die Möglichkeit, die Sprechstunde spontan aufzusuchen, wird wertgeschätzt, aber die befragten Verbraucher:innen waren auch bereit, die Sprechstunde nach Terminvereinbarung aufzusuchen. Wichtig ist den Verbraucher:innen allerdings, dass Termine auch kurzfristig möglich sind. Für die berufstätigen Klient:innen wurden Terminvereinbarungen als hilfreich empfunden, um die Sprechstunde in die Tagesplanung zu integrieren und Wartezeiten zu vermeiden.

---

<sup>4</sup> Besonders in Gera wurde darauf hingewiesen, dass Ämter häufig von Ratssuchenden mit Migrationshintergrund die Einschaltung eines/r Dolmetscher/in verlangten, obwohl diese gar nicht erforderlich waren. Insofern kann der Einsatz von Dolmetscher:innen auch ein Mittel zur Kontaktvermeidung sein.

## Bildungsangebote

Interesse an Bildungsangeboten

**Interesse an Bildungsangeboten hatten die interviewten Verbraucher:innen an beiden Quartiersstandorten.** Die Quartiersmitarbeiter:innen aus Kiel meinten, dass vielen Klient:innen erst durch die Teilnahme an Bildungsveranstaltungen bewusst werde, dass sie ein Verbraucherproblem hätten.

Akzeptanz von Bildungsangeboten

**Die Erfahrungen mit der praktischen Akzeptanz von Bildungsangeboten sind in Wilhelmshaven, Gera und Kiel unterschiedlich.** In **Wilhelmshaven** bieten die Quartiersmitarbeiter:innen zahlreiche Bildungsveranstaltungen in Kooperation mit unterschiedlichen Organisationen an (Familienzentrum, Diakonie, Caritas). Teilweise werden hierfür auch Mitarbeiter:innen der Verbraucherzentrale als Impulsgeber:innen eingeladen. In **Gera** konzentrieren sich die Quartiersmitarbeiter:innen auf Gesprächsformate wie einen Austausch zu Verbraucherthemen bei einem Seniorentreff. In **Kiel** werden neben Workshopformaten auch Vortragsveranstaltungen zu zahlreichen Themen angeboten.

An allen Quartiersstandorten werden **Bildungsangebote vor allem im Kontext bestehender regelmäßiger Gruppenveranstaltungen** durchgeführt. Der soziale Kontext der Gruppe ist hierbei ein zentraler Faktor bei der Motivation zur Teilnahme an den Bildungsveranstaltungen.

Relevante Themen

**Thematisch stießen Bildungsangebote zu allen Themen des Verbraucherschutzes auf Interesse**, mit unterschiedlichen Akzenten je nach Person und Situation. Aus Sicht des Evaluationsteams zeigte sich im Interesse an Bildungsveranstaltungen die Motivation von Menschen mit Migrationshintergrund, sich im deutschen Gesellschafts- und Wirtschaftssystem zurechtzufinden. Bei Klient:innen, die bereits gut in Deutschland integriert sind, war das Interesse an Bildungsveranstaltungen dementsprechend geringer.

Insgesamt spielt beim geäußerten Interesse an der Teilnahme an Bildungsveranstaltungen der Aspekt des **sozial erwünschten Verhaltens** sicher eine Rolle, weshalb die tatsächliche Bereitschaft zur Teilnahme an solchen Veranstaltungen geringer ausfallen wird.

Räumliche Begrenzung der Bildungsarbeit auf das Quartier

Als hinderlich hat sich insbesondere aus Sicht der Quartiersmitarbeiter:innen aus **Wilhelmshaven** die Beschränkung der Bildungstätigkeit auf das Quartiersgebiet herausgestellt. Nicht selten sind geeignete Orte für Bildungsangebote außerhalb des Quartiersgebiets gelegen, sprechen aber gleichwohl die Zielgruppen innerhalb des Quartiersgebiets an. Insoweit plädierten die Quartiersmitarbeiter:innen aus Wilhelmshaven dafür, Bildungsangebote auch außerhalb des Quartiersgebiets zu ermöglichen.

## Aktionen und Materialien

Mittel zur Bekanntmachung des Quartiersprojekts

**Persönliche Empfehlungen** hielten dabei die interviewten Verbraucher:innen für das beste Mittel, um das Quartiersprojekt bekanntzumachen. Die meisten Befragten haben den Kontakt zum Quartiersprojekt über solche persönlichen Empfehlungen erhalten.

Auch die **Internetpräsenz sowie digitale Newsletter** wurden von den befragten Verbraucher:innen als wichtig für die Bekanntheit des Quartiersprojekts bezeichnet. Einige der befragten Verbraucher:innen hatten das Quartiersprojekt auch über eine Internetrecherche gefunden. Vorgeschlagen wurde, auf die Sichtbarkeit des Quartiersprojekts auch in Google Maps zu achten. Als wichtig wurde ferner die Suchmaschinenoptimierung der Internetangebote bezeichnet, damit die Informationen des Quartiersprojekts auch gefunden werden.

In vielen Gesprächen wurden darüber hinaus noch **verstärkte Aktivitäten über Social Media** empfohlen (Werbung und Veranstaltungshinweise über Facebook und Instagram, wenn möglich auch in Chatgruppen über Messenger wie WhatsApp und Telegram). Weitergehend wurde vorgeschlagen, dass auch **Beratung** in Zukunft möglichst **über Messengerdienste wie WhatsApp** angeboten werden sollte.

Für sehr wirksam wurden ferner **Aktivitäten im sozialen Raum** gehalten – etwa wenn das Quartiersprojekt sich an Stadtfesten oder Aktionen im Stadtraum beteiligt oder selbst eine Quartiersparty veranstaltet, bei der eher das Kennenlernen im Mittelpunkt steht als die Beratungsarbeit selbst. Einer der interviewten Verbraucher in Gera gab an, dass er das Quartiersprojekt bei einem größeren Aktionstag über den Infostand kennengelernt habe.

Wichtig ist darüber hinaus nach Einschätzung der Quartiersmitarbeiter:innen auch das **äußere Erscheinungsbild des Quartiersbüros**. Die Quartiersmitarbeiterinnen in Gera legen Wert darauf, dass die Beratungsstelle durch einen Aufsteller, durch bunt beklebte Schaufenster und durch einen Messestand vor dem Büro auffällig gestaltet ist und den Eindruck vermittelt: „**Hier ist was**“. Einer der befragten Verbraucher ist dementsprechend auf das Quartiersprojekt zunächst durch diese hohe Sichtbarkeit aufmerksam geworden. Auch die **Präsenz der Quartiersmitarbeiter:innen vor Ort**, etwa durch regelmäßige Quartiersspaziergänge ist für die Bekanntheit und Akzeptanz des Quartiersprojekts wichtig.

In Kiel Gaarden war nach der Einschätzung eines befragten Kooperationspartners ein **Aktionstag für Kinder unter dem Motto „Verbraucherchaos“** ein großer Erfolg und ein gutes Mittel, um das Quartiersprojekt bekannt zu machen. Der Aktionstag fand im Sommer 2022 auf dem Vinetaplatz, dem zentralen Platz von Kiel Gaarden, statt. Der Aktionstag war frei und ohne Anmeldung zugänglich für alle. Im Schnitt lag die Beteiligung im Tagesverlauf bei etwa 80-100 Kindern, geschätzte 90 Prozent davon mit Migrationshintergrund. Der Aktionstag bestand in verschiedenen spielerischen Angeboten (z. B. Glücksrad mit kleinen Preisen). Die Anleitungen hierfür wurden visuell dargestellt, um Probleme durch Sprachbarrieren zu vermeiden. Über die Kinder entstand dann oft auch der Kontakt zu den Eltern, die durch den Aktionstag überhaupt erst auf das Quartiersprojekt aufmerksam gemacht wurden.

Materialien des Quartiersprojekts

**Die Materialien, die das Quartiersprojekt ausgibt, stießen bei den interviewten Verbraucher:innen auf Interesse.** Die Printversion fanden die Verbraucher:innen vor allem beim Familienkalender und beim Taschenkalender sinnvoll. Generell wurde angeregt, die Materialien zusätzlich in einem digitalen Format anzubieten. Konkret wurden die einzelnen Materialien folgendermaßen kommentiert:

- **Das mehrsprachige „Wörterbuch für Verbraucher“ von der Verbraucherzentrale Thüringen, das auch im Projekt verwendet wird, fanden die interviewten Verbraucher:innen besonders hilfreich.** Es wurde der Wunsch nach weiteren Sprachen geäußert, zum Beispiel ukrainisch. Angeregt wurde außerdem, die Hefte im BAMF und in Flüchtlingsheimen auszulegen.
- **Das einsprachig deutsche „Wörterbuch der Verbraucherbegriffe“ wurde als weniger hilfreich bezeichnet.** Wenn die Deutschkenntnisse zum Verständnis dieses Büchleins ausreichen, so die Meinung der Interviewpartner:innen, dann könnte man die Begriffe auch selber googlen.
- **Beim Haushaltsplaner wurde hervorgehoben, dass dieser nicht selbst-erklärend sei.** Die Handhabung sollte in der Sprechstunde gemeinsam mit den Klient:innen erklärt und erarbeitet werden. Es wurde angeregt, den Haushaltsplaner über die Schulen an Schulabgänger:innen zu verteilen.
- Beim **Taschenkalender** fanden die befragten Verbraucher:innen nachteilig, dass sie jeweils **nur die Tipps verstehen können, die in ihrer Sprache verfasst sind.** Eine weitere Sprachversion für alle Tipps auf englisch wurde erwogen. Letztlich überwog hier aber der Eindruck, dass mangels Englischkenntnissen eine englische Sprachversion für viele Verbraucher:innen aus der Zielgruppe nur geringen Nutzern haben wird.

## Das Quartiersprojekt im sozialen Gefüge des Quartiers

Wahrnehmung des Quartiersprojekts

**„Dieses Projekt ist im Stadtzentrum richtig gut bekannt“:** So schätzte ein interviewter Kooperationspartner die Bekanntheit des Quartiersprojekts in Kiel Gaarden ein – und das, obwohl die Bekanntheit der Verbraucherzentrale selbst sowie ihres Beratungsangebots als ziemlich gering eingeschätzt wurde.

Nach ihrer eigenen Einschätzung haben die Quartiersmitarbeiter:innen sich über die Jahre **Vertrauen und fachliche Anerkennung** bei Kooperationspartner:innen im Quartier wie auch bei den Verbraucher:innen selbst erarbeitet. Diese Selbstwahrnehmung wurde in den Gesprächen mit Verbraucher:innen und Kooperationspartner:innen nachdrücklich bestätigt.

**Um das Quartiersprojekt bei Behörden, anderen Hilfsorganisationen und potenziellen Kooperationspartner:innen bekannt zu machen,** hielten befragte Kooperationspartner:innen wie auch die Quartiersmitarbeiter:innen selbst die **Mitarbeit in Gremien** (z. B. Ortsbeirat von Kiel Gaarden) für das beste Mittel.

## Hilfestellung für Menschen mit Migrationshintergrund angesichts von Rassismus

„**Hier gibt es keinen Rassismus.**“ So beschrieb eine interviewte Verbraucherin die Atmosphäre in der Sprechstunde des Quartiersbüros. Gleichzeitig macht diese Aussage aber deutlich, dass eine Umgebung ohne Rassismus für Klient:innen mit Migrationshintergrund alles andere als selbstverständlich ist. Vor allem in Gera berichteten die interviewten Verbraucher:innen über massiven Alltagsrassismus. In Kiel Gaarden waren Rassismus und Fremdenfeindlichkeit weniger allgegenwärtig, aber auf Nachfrage berichteten die Klient:innen mit Migrationshintergrund gleichfalls über entsprechende Erfahrungen – etwa im Zuge ihrer Fluchterfahrungen auf dem Weg nach Deutschland oder aktuell bei Bewerbungen um Wohnungen oder Arbeitsstellen. „**They will not treat me like a German**“ und „**I will be mistreated for sure**“ – so schätzte ein Klient mit Fluchterfahrung seine Behandlung in Deutschland ein.

**Das Quartiersprojekt erfüllt aus Sicht der interviewten Verbraucher:innen eine wichtige Rolle darin, Klient:innen mit Migrationshintergrund vor Fremdenfeindlichkeit zu schützen.** Dabei geht es um zwei Funktionen:

1. Zum einen können die Mitarbeiter:innen des Quartiersprojekts durch ihre institutionelle Einbindung und durch ihre Erfahrung im Umgang mit Institutionen **stellvertretend für ihre Klient:innen in Kontakt mit Behörden treten** und deren Interessen wirksamer vertreten als das den Klient:innen selbst möglich wäre<sup>5</sup>.
2. Zum anderen positioniert sich das Quartiersprojekt auch öffentlich als Interessenvertretung seiner migrantischen Zielgruppen und demonstriert auf diese Weise eine **institutionelle Unterstützung von Menschen mit Migrationshintergrund**. Das wird von den interviewten Verbraucher:innen mit Migrationshintergrund als sehr wichtig angesehen.

---

<sup>5</sup> Aus Gera wurde berichtet, dass bei Wohnungsbesichtigungen nur die Quartiersmitarbeiter:innen mit klassisch deutschem Namen ernst genommen werden im Unterschied zu ihren migrantischen Klient:innen.

## Fortführung des Quartiersprojekts

### Reaktionen auf das Auslaufen des Quartiersprojekts

„**Das ist ein Problem**“ – so reagierte eine Klientin auf den Hinweis, dass das Quartiersprojekt im Jahr 2024 auslaufen wird. Die Kontinuität des Hilfsangebots ist für die interviewten Verbraucher:innen ganz zentral. Gerade für Menschen, die noch nicht gut integriert sind, ist das Quartiersprojekt eine wichtige Unterstützung in einem Gesellschaftssystem, das sich ihnen gegenüber verschlossen und unverständlich darstellt. Dieser Klientengruppe ist es auch sehr wichtig, sich auf einen vertrauensvollen Kontakt verlassen zu können und nicht erneut Kontakte suchen und aufbauen zu müssen.

### Wünsche an die Fortsetzung des Quartiersprojekts

„**Es ist genau das, was die Menschen in diesem Stadtteil brauchen, weil viele über den Tisch gezogen werden.**“ Das war die Einschätzung eines interviewten Kooperationspartners. Auch die befragten Verbraucher:innen waren der Meinung, dass das Quartiersprojekt in genau der Form fortgeführt werden sollte, wie es derzeit betrieben wird. Mit den Worten einer interviewten Klientin: „**Wenn das alles so bleibt, ist es eine große Hilfe.**“ Wenn es Wünsche für eine Fortsetzung des Projekts gab, so betrafen diese eine breitere Anwendung des Ansatzes auch in weiteren Stadtteilen.

**Deutlich wurde ferner, dass für eine Fortsetzung der Quartiersarbeit Kontinuität wichtig ist.** In beiden Quartieren haben die Quartiersmitarbeiter:innen über die Jahre Mittel und Wege gefunden, um für die Zielgruppe Unterstützungsangebote zu entwickeln, die gerade für die lokale Situation passen und sich dementsprechend in Gera und Kiel auch deutlich unterscheiden. Diese Erfahrungswerte sollten bei einer Fortsetzung des Quartiersprojekts berücksichtigt werden.

Beispielsweise ist in Gera das Quartiersprojekt die einzige Anlaufstelle für die lebenspraktische Lösung von Problemen, auch von solchen, die nicht im engeren Sinn Verbraucherprobleme sind. Daher ist es hier wichtig, auf die Sprechstunde Priorität zu setzen und den Leuten Orientierung und Lebenshilfe in einer breiten Palette von Problemsituationen zu geben. In Kiel gibt es dagegen eine Konkurrenz von Hilfsprojekten und eine große Zahl von potenziell Betroffenen. Hier ist es wichtig, auch präventive Angebote in Form von Bildungsveranstaltungen zu machen. Diese werden von der Zielgruppe auch gut angenommen.

**Auch mussten sich die Quartiersmitarbeiter:innen Vertrauen und Wertschätzung über Jahre erarbeiten.** Die persönliche Integrität und Vertrauenswürdigkeit wie auch die Qualität der Beratung hat sich erst allmählich unter den Zielgruppen und unter den Kooperationspartner:innen des Quartiersprojekts herumgesprochen. **Diese Wertschätzung kann nur gewahrt werden, wenn das Quartiersprojekt möglichst nahtlos und in erkennbarer Kontinuität zum Vorgängerprojekt fortgesetzt wird.**

# ONLINE-UMFRAGE UNTER NETZWERKPARTNER:INNEN DES QUARTIERSPROJEKTS

## AKTIVITÄTEN DES EVALUATIONSTEAMS

Der letzte Schritt zur Erhebung von Primärdaten zum Quartiersprojekt war eine **quantitative Online-Befragung** unter Netzwerkpartner:innen des Quartiersprojekts, die im Juli und August 2023 durchgeführt wurde.

**Ziel dieser Befragung war es, die Außenwahrnehmung des Quartiersprojekts zu erheben.** Hierfür erschienen Organisationen als geeignet, die das Quartiersprojekt aus eigener Anschauung näher kennengelernt haben, die auch die Zielgruppen des Projekts kennen und die ähnliche Ziele in einem ähnlichen Arbeitsumfeld verfolgen – also die **Kooperationspartner:innen des Quartiersprojekts in den Quartieren sowie sonstige Multiplikator:innen**, mit denen die Quartiersmitarbeiter:innen in Kontakt stehen. Allerdings ist bei der Auswertung der eingegangenen Antworten zu berücksichtigen, dass die Antworten von der **Verbundenheit** zwischen den befragten Personen und den Mitarbeiter:innen der jeweiligen Quartiersstandorte geprägt sind.

Das Projektteam „Verbraucher stärken im Quartier“ bei vzbv und Verbraucherzentralen versandte den Link zum Online-Fragebogen an 235 Personen, die in den 10 Quartiersstandorten bei Kooperationspartner:innen, Multiplikator:innen und sonstigen Netzwerkpartner:innen des Quartiersprojekts tätig waren.

Diese Online-Befragung bezog somit auch diejenigen Quartiersstandorte ein, die bereits beendet sind. Die Befragung dauerte etwa 15 Minuten und umfasste Fragen zu allen vier Projektsäulen, sowie die Möglichkeit, eigene Anregungen und Verbesserungsvorschläge mitzuteilen. Der Fragebogen sowie Details zur Auswertung werden in der Anlage **„Methodik und Daten“** zu diesem Bericht wiedergegeben.

An der Umfrage nahmen 66 Personen teil. 57 Fragebögen wurden in die Auswertung einbezogen. Die übrigen 9 Fragebögen waren nicht hinreichend aussagekräftig, da hier überwiegend nur die erste Frage nach dem Quartiersstandort beantwortet wurde.

Die 57 vollständig ausgefüllten Fragebögen wurden von Netzwerkpartner:innen aus 10 von 16 Quartiersstandorten eingereicht. Eine Person beantwortete die Frage nach dem Quartiersstandort mit „keine Angabe/weiß nicht“. Die nachfolgende Grafik veranschaulicht die Verteilung der Antworten auf die 10 Quartiersstandorte.

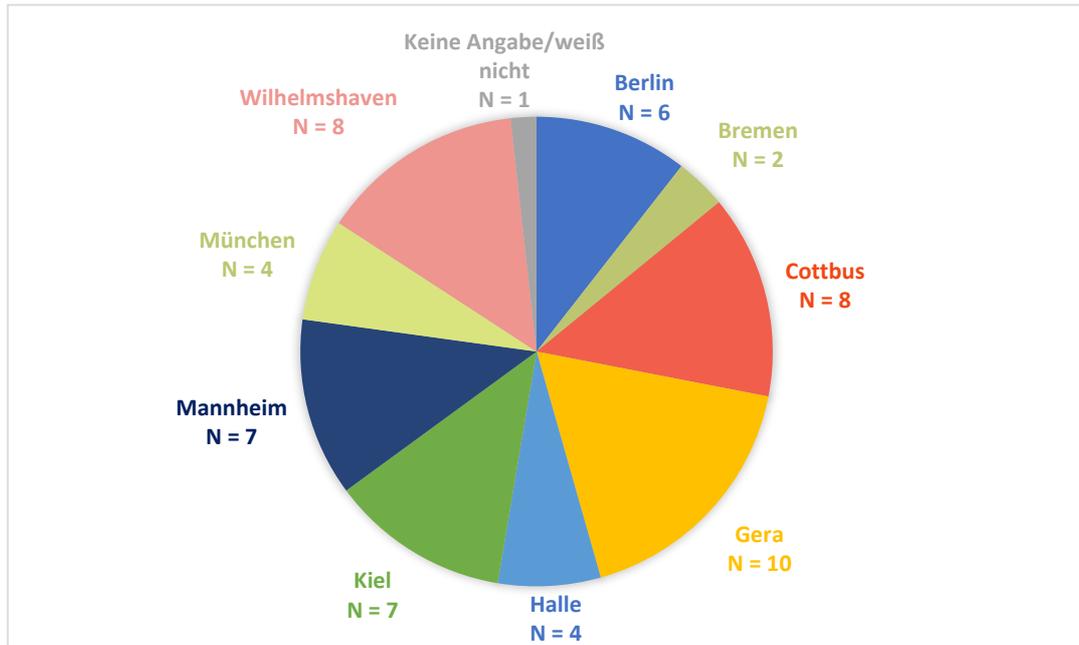


Abbildung 1: Quartiersstandorte der Netzwerkpartner:innen, die an der Umfrage teilgenommen haben.

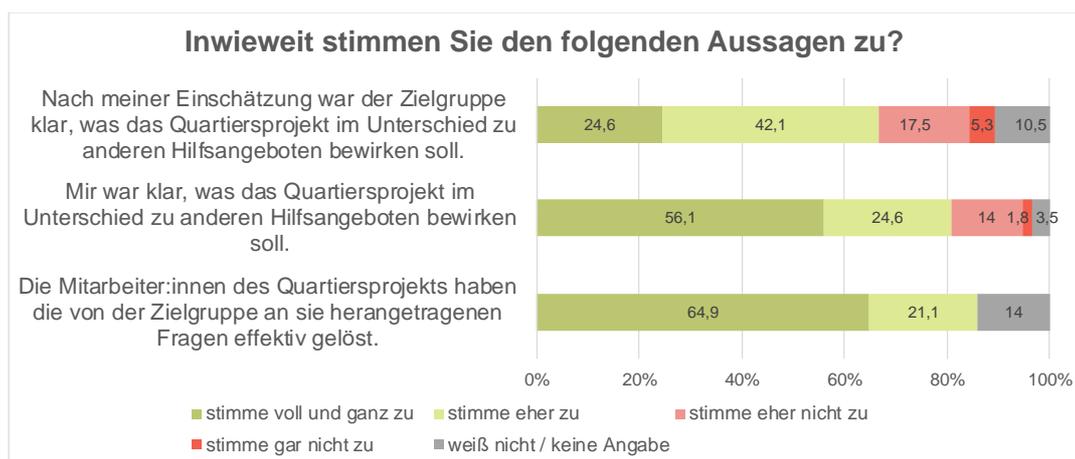
## GEWONNENE ERKENNTNISSE

### Nutzen des Quartiersprojekts für die Zielgruppe

Effektivität der Lösungen und Klarheit des Mandats

Mit **86 Prozent** stimmte die ganz überwiegende Mehrheit der Befragten der Aussage zu, dass **die Mitarbeiter:innen des Quartiersprojekts die von der Zielgruppe an sie herangetragenen Fragen effektiv gelöst haben** (siehe untenstehende Grafik – 64,9 Prozent der Befragten stimmten „voll und ganz“ zu, 21,1 Prozent stimmten „eher“ zu – niemand von den Befragten äußerte sich ablehnend zu dieser Aussage).

**Etwas weniger klar** war aus Sicht der Befragten, **was das Quartiersprojekt im Unterschied zu anderen Quartiersprojekten bewirken soll**. Die Befragten selbst, die professionell mit der Quartiersarbeit verbunden sind, waren sich zwar über das spezifische Mandat des Quartiersprojekts mit 80,7 Prozent ganz oder überwiegend klar. Nur 66,7 Prozent der Befragten stimmten aber der Aussage („voll und ganz“ oder „eher“) zu, dass auch der Zielgruppe klar war, was das Quartiersprojekt im Unterschied zu anderen Hilfsprojekten bewirken soll; hierbei stimmten dieser Aussage nur 24,6 Prozent der Befragten „voll und ganz“ zu. Das deutet darauf hin, dass **das Aufgabenfeld der professionellen Verbraucherarbeit in Abgrenzung zu anderen Arbeitsbereichen bei der Zielgruppe des Quartiersprojekts wenig bekannt** ist. Insbesondere bei den migrantischen Zielgruppen des Quartiersprojekts lässt sich das dadurch erklären, dass die Zuständigkeiten der Verbraucherzentralen von den Besonderheiten des deutschen Rechtssystems und von Zuständigkeitsabgrenzungen gegenüber anderen Institutionen geprägt sind, die in anderen Ländern so nicht gegeben sind. Das spricht für eine Koordination der Hilfsangebote im Quartier, um Hilfesuchende an die richtige Stelle zu verweisen.



## Arbeitsweise in der Kommunikation mit der Zielgruppe

In der Kommunikation mit der Zielgruppe sprach sich die Mehrheit der Befragten für eine breitere Herangehensweise des Quartiersprojekts mit Blick auf die an sie herangetragenen Fragestellungen aus. Insgesamt **80,8 Prozent der Befragten** hielten es für (unbedingt oder eher) **erforderlich, dass die Quartiersmitarbeiter:innen konstruktive Hinweise auch zu Fragen geben, die nicht im engeren Sinne Verbraucherthemen betreffen.**

Eine Begrenzung des Aktionsradius des Quartiersprojekts hielt die Mehrheit der Befragten nicht für sinnvoll. **78,9 Prozent der Befragten** hielten es für (unbedingt oder eher) erforderlich, dass **Quartiersmitarbeiter:innen Aktionen und Bildungsmaßnahmen auch außerhalb des Quartiers durchführen.**

**Dass die Quartiersmitarbeiter:innen Verbraucher:innen selbst beraten, hielten 77,2 Prozent der Befragten für (unbedingt oder eher) erforderlich.** Allerdings war es im Rahmen der Befragung nicht möglich, die genauen Modalitäten der Beratung zu klären – d. h. inwieweit eine juristische Beratung durch die Quartiersmitarbeiter:innen für erforderlich gehalten wird, oder eine lebenspraktische im Sinne des sozialpädagogischen Beratungsverständnisses.

Für **etwas weniger wichtig** hielten die Befragten kleine Annehmlichkeiten wie Tee, Kaffee und Kekse, um in der Beratungsstelle eine angenehme Atmosphäre zu schaffen. Dies hielten 71,9 Prozent der Befragten für (unbedingt oder eher) erforderlich.

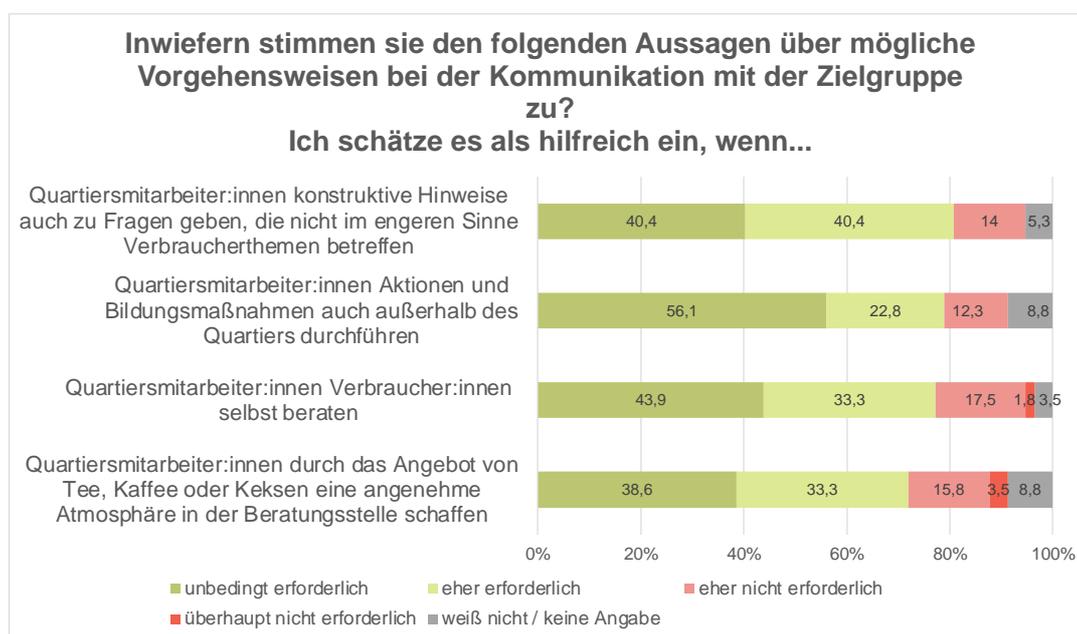


Abbildung 2: Vorgehensweisen in der Kommunikation mit der Zielgruppe

## Schwierigkeiten bei der Weiterverweisung

Da die **Weiterverweisung von Hilfesuchenden** angesichts unterschiedlicher Hilfsangebote in den Quartieren den Netzwerkpartner:innen bekannt ist, wurden sie auch danach gefragt, welche Schwierigkeiten sich im Zusammenhang mit solchen Weiterverweisungen stellen. An erster Stelle wurden hierbei **Sprachbarrieren** genannt; diese stehen einer konstruktiven Problemlösung nach Einschätzung von **70,1 Prozent der Befragten** ständig oder manchmal im Weg.

An zweiter Stelle wurde genannt, dass die **Weiterverweisung an sich** von den Hilfesuchenden **abgelehnt** wird, weil diese eine direkte Problemlösung erwarten. Dies steht nach Einschätzung von **68,4 Prozent der Befragten** einer Problemlösung ständig oder manchmal im Weg.

Auch die **weiteren abgefragten Probleme** standen jeweils aus Sicht von **mehr als 40 Prozent der Befragten** ständig oder manchmal einer Problemlösung im Weg. Die abgefragten Schwierigkeiten betrafen **Terminverfügbarkeit, große Entfernungen, Honorarforderungen und die Unzuständigkeit der Stelle, auf die verwiesen wird.**

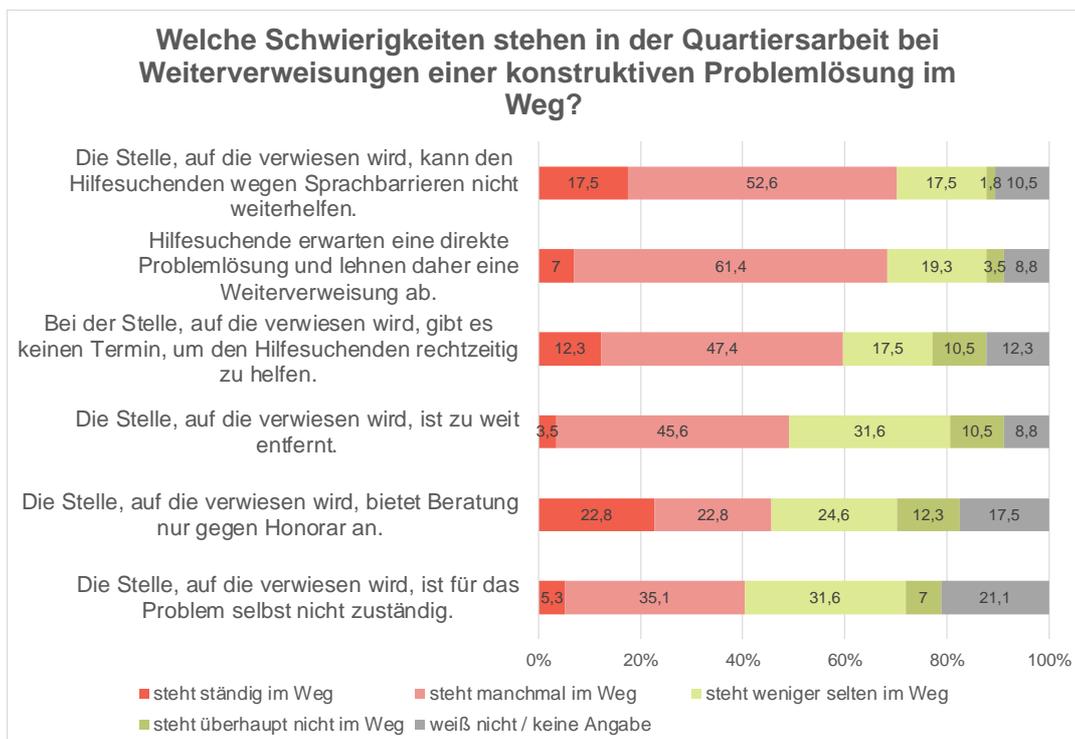


Abbildung 3: Schwierigkeiten bei Weiterverweisungen

## Sprechstunde

### Verständigung bei beschränkten Deutschkenntnissen

Sofern die Verständigung in der Sprechstunde durch fehlende oder beschränkte Deutschkenntnisse erschwert wird, hielten **91,2 Prozent** der befragten Netzwerkpartner:innen die **Hinzuziehung von Mitarbeiter:innen mit entsprechenden Fremdsprachenkenntnissen** für „sehr geeignet“ oder „eher geeignet“; **89,5 Prozent** sahen dies bei der **Hinzuziehung von Dolmetscher:innen aus der Zielgruppe** so.

Die **direkte Verständigung in einfacher Sprache** wurde von **70,2 Prozent** der Befragten für sehr geeignet oder geeignet gehalten.

**Andere Methoden**, nämlich die Nutzung von externen Übersetzungsdiensten wie lingatel, der Wechsel ins Englische sowie die Hinzuziehung von Begleitpersonen wie Kindern stießen auf **deutlich weniger Zustimmung**.

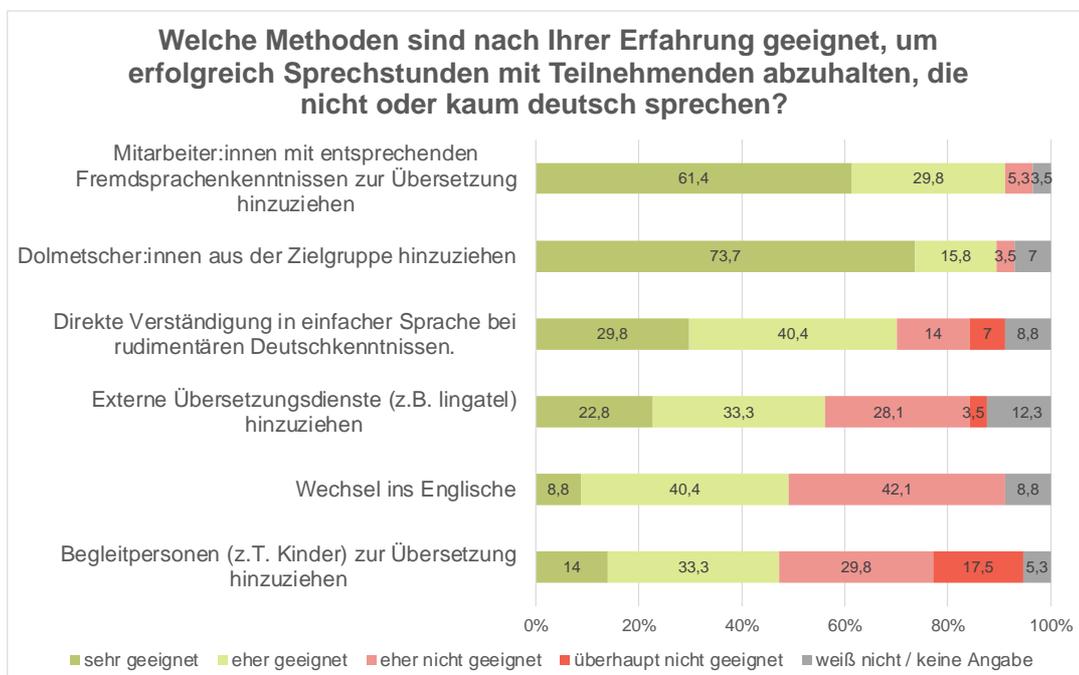


Abbildung 4: Methoden zur Verständigung bei beschränkten Deutschkenntnissen

## Schwierigkeiten in der Kommunikation und Interaktion mit der Zielgruppe

Da die befragten Netzwerkpartner:innen selbst in der Quartiersarbeit aktiv sind, wurden sie danach gefragt, wie häufig sie auf **Schwierigkeiten in der Kommunikation und Interaktion mit der Zielgruppe** treffen.

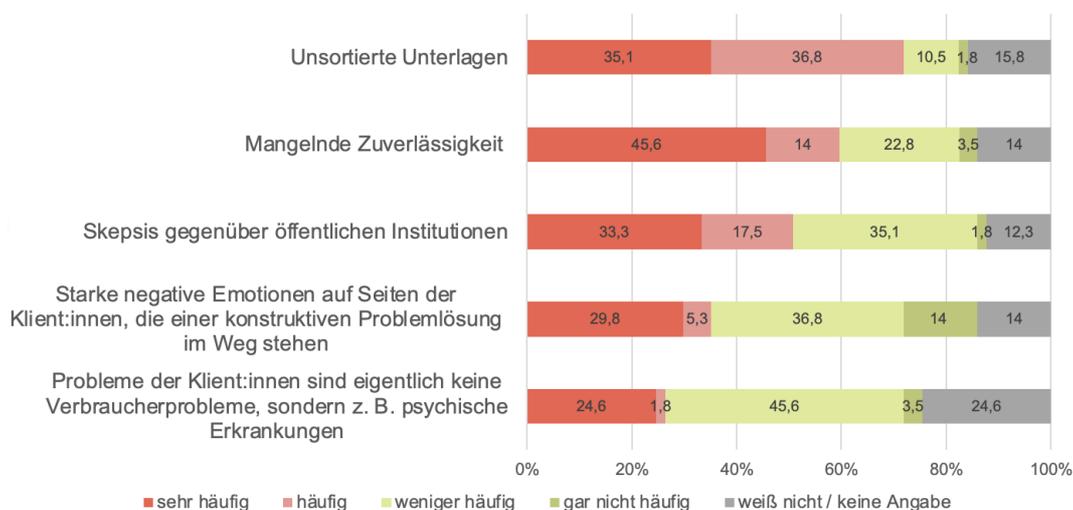
**Unsortierte Unterlagen** traten nach der Einschätzung von **71,9 Prozent** der Befragten häufig oder sehr häufig auf, **mangelnde Zuverlässigkeit** nach der Einschätzung von **59,6 Prozent** der Befragten.

Ein relevantes Problem ist ferner die **Skepsis gegenüber öffentlichen Institutionen**, die laut der Einschätzung von **50,8 Prozent** der Befragten häufig oder sehr häufig ist.

**Starke negative Emotionen, die einer konstruktiven Lösung im Weg stehen**, kamen nach der Einschätzung von **35,1 Prozent** der Befragten häufig oder sehr häufig vor.

Als weniger häufig wird die Schwierigkeit eingeschätzt, dass Klient:innen die Sprechstunde mit Problemen aufsuchen, die eigentlich **keine Verbraucherprobleme sind, sondern z. B. psychische Erkrankungen**. Dies kommt nach der Rückmeldung von **26,4 Prozent** der Befragten häufig oder sehr häufig vor.

**Wie häufig treten die folgenden Schwierigkeiten in der Kommunikation und Interaktion mit den Zielgruppen auf?**



## Organisation der Sprechstunde

Bei der Organisation der Sprechstunde zeigte sich zunächst, 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 Beratung aus, nur 8,8 Prozent für eine Online-Sprechstunde.

**Bei der Art der Terminvergabe und bei den Öffnungszeiten gab es kein klares Meinungsbild:** 59,6 Prozent der Befragten waren für ständige Sprechstunden während der Öffnungszeiten, 40,4 Prozent für feste Sprechstundenzeiten. 54,4 Prozent sprachen sich dafür aus, die Sprechstunde auch für Laufkundschaft offen zu halten, 45,6 Prozent waren für eine feste Terminvergabe.



Abbildung 5: Organisationsformen der Sprechstunde

## Bildungsarbeit

### Themen in der Bildungsarbeit

In der Bildungsarbeit des Quartiersprojekts ist nach Auffassung der Netzwerkpartner:innen eine **breite Palette von Themen** relevant. **Alle abgefragten Themen** waren aus Sicht von **mehr als 50 Prozent der Befragten** sehr relevant oder eher relevant.

Für besonders wichtig werden Themen gehalten, in denen es eher um akute Verbraucherprobleme mit direkter finanzieller Wirksamkeit und um „Verbraucherfallen“ geht. Jeweils **über 50 Prozent der Befragten** hielten daher die Themen Telekommunikation (z. B. Handyverträge), Energiefragen, Finanzkompetenz (Versicherungen, Inkasso) und Internet (z. B. Themen wie Datendiebstahl oder Fakeshops) für **sehr relevant**; jeweils **über 80 Prozent der Befragten** hielt diese Themen für **sehr relevant oder eher relevant**.

**Verschiedene Aspekte der Konsumkompetenz**, nämlich Verbraucherrecht, allgemeine Konsumkompetenz, Wohnen/Umzug, Ordner im Griff, Sicherheit und Haustürgeschäfte wurden von **jeweils mehr als 70 Prozent bis zu mehr als 80 Prozent der Befragten** für sehr relevant oder eher relevant gehalten.

Für etwas weniger relevant hielten die Befragten **Ernährungsthemen** wie versteckten Zucker und Nahrungsergänzungsmittel (68,4 Prozent „sehr relevant“ oder „eher relevant“) sowie **Patientenverfügung und Vorsorgevollmacht** (54,4 Prozent sehr relevant“ oder „eher relevant“).

### Welche Themen und Inhalte halten Sie vor dem Hintergrund der Probleme in Ihrem Quartier für besonders relevant?

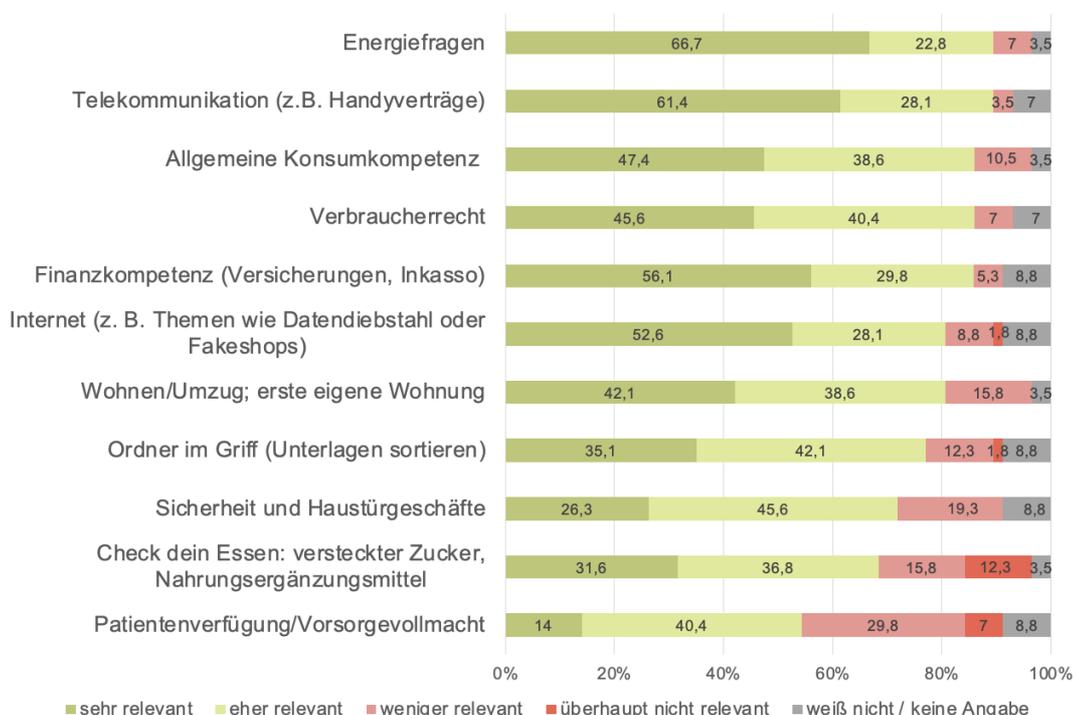


Abbildung 6: Bildungsthemen

## Bildungsformate

Bei den **Bildungsformaten** wurde abgefragt, welche **Formate für die unterschiedlichen Zielgruppen des Quartiersprojekts geeignet** sind.

Hierbei waren allgemein **Workshops** sowie die **Bildungsarbeit in alltäglichen Settings** die Formate, die **für die meisten Zielgruppen als geeignet** angesehen wurden.

Nur bei **Senior:innen** wurden **Vorträge** als das am besten geeignete Format bezeichnet.

Die **Bildungsarbeit in alltäglichen Settings** wurde als das am besten geeignete Format angesehen für Menschen mit Migrationshintergrund, für Menschen mit geringer Bildung, Geflüchtete und Langzeitarbeitslose und Sozialhilfeempfänger:innen.

Für Jugendliche und junge Erwachsene sowie für Menschen mit Beeinträchtigungen wurden **Workshops** als das am besten geeignete Format bezeichnet.

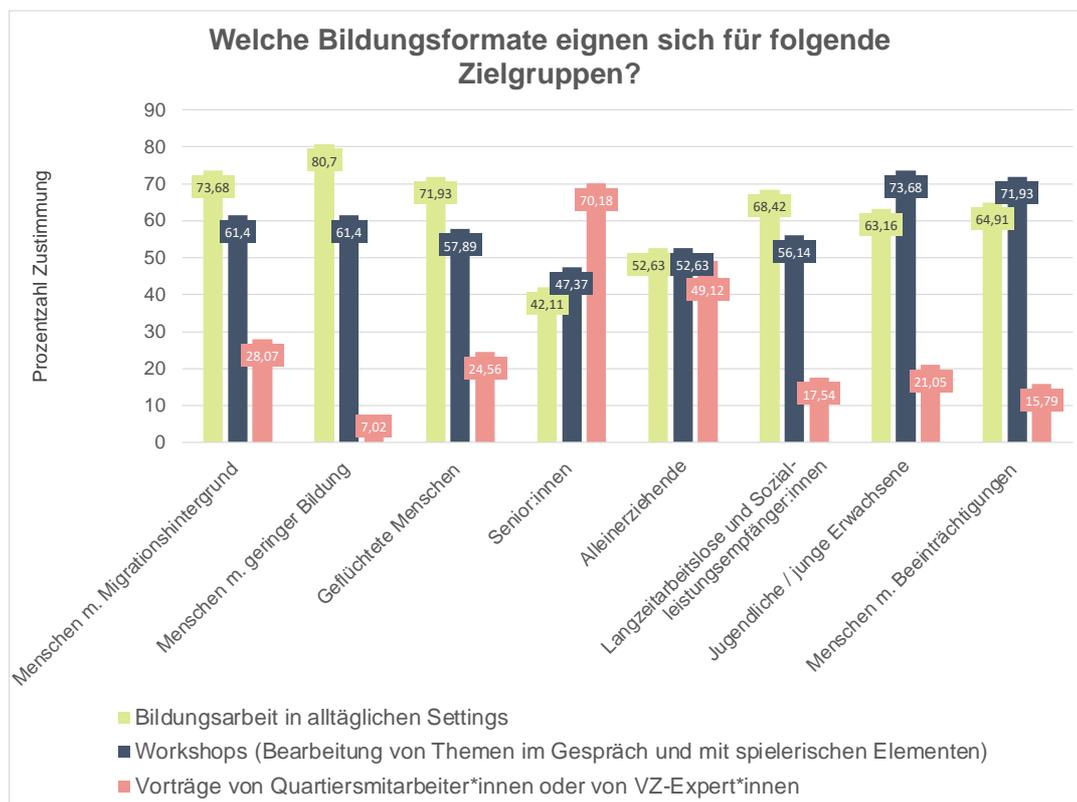


Abbildung 7: Bildungsformate für verschiedene Zielgruppen

## Orte für Bildungsangebote des Quartiersprojekts

Auf die Frage nach geeigneten Orten für Bildungsangebote des Quartiersprojekts wurden alle abgefragten Möglichkeiten von mehr als 80 Prozent der Befragten für sehr geeignet oder geeignet gehalten.

Die Orte, die am meisten Zustimmung fanden und von **mehr als 50 Prozent der Befragten für sehr geeignet** gehalten wurden, waren **familienbezogene Einrichtungen, Seniorentreffs und Einrichtungen für Geflüchtete**.

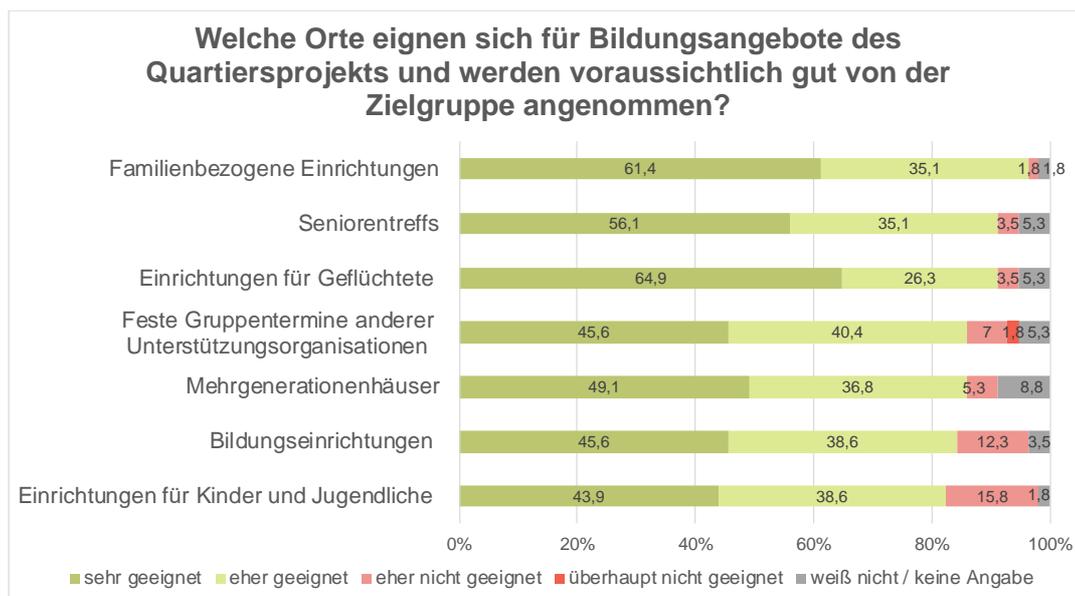


Abbildung 8: Orte für Bildungsangebote des Quartiersprojekts

## Aktionen und Materialien

### Aktionen zur Bekanntmachung des Quartiersprojekts

Die **öffentliche Sichtbarkeit des Quartiersprojekts** wird von den Netzwerkpartner:innen als **zentrales Mittel** gesehen, um das Quartiersprojekt bei der Zielgruppe bekanntzumachen.

Am besten geeignet sind hiernach **größere Aktionen gemeinsam mit anderen Organisationen**. Diese werden von **96,5 Prozent der Befragten** als **geeignet oder sehr geeignet** eingeschätzt und von 73,7 Prozent als sehr geeignet. **Allgemeine Aktivitäten im öffentlichen Raum** schätzen **84,2 Prozent der Befragten** als **geeignet oder sehr geeignet** ein und 54,4 Prozent als sehr geeignet.

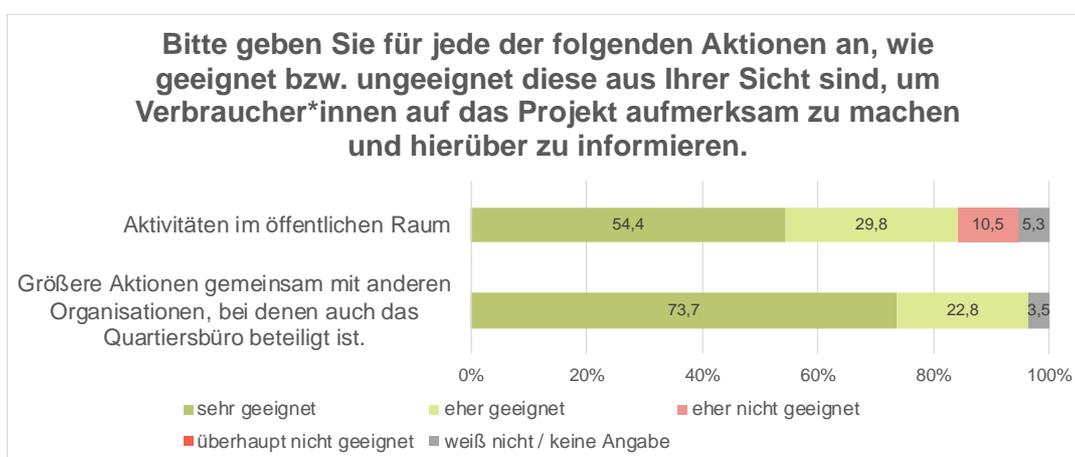


Abbildung 9: Eignung von Aktionen zur Bekanntmachung des Quartiersprojekts

## Bewerbung der Sprechstunde

„**Mund-zu-Mund-Propaganda**“ durch **persönliche Empfehlungen** ist aus **Sicht der Befragten die wirksamste Methode**, um die Sprechstunde des Quartiersprojekts zu bewerben. 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“).

Als **wirksame Methode** zur Bewerbung des Quartiersprojekts schätzten die Befragten auch die **Präsenz des Quartiersprojekts vor Ort** ein – etwa durch hohe Sichtbarkeit des Quartiersprojekts in der Öffentlichkeit (64,9 Prozent Zustimmung zu „sehr geeignet“), informelle Gelegenheiten zum Kennenlernen (50,9 Prozent Zustimmung zu „sehr geeignet“) und die Präsenz der Quartiersmitarbeiter:innen im Quartier (49,1 Prozent Zustimmung zu „sehr geeignet“).

**Gedruckte Informationsmaterialien und digitale Medien** wurden ebenfalls als geeignet bezeichnet, allerdings halten deutlich weniger der Befragten diese Medien für „sehr geeignet“ (Zustimmung maximal 33,3 Prozent). Insbesondere **Social Media und Messengerdienste** stoßen bei einem Teil der befragten Netzwerkpartner:innen auch auf Ablehnung.

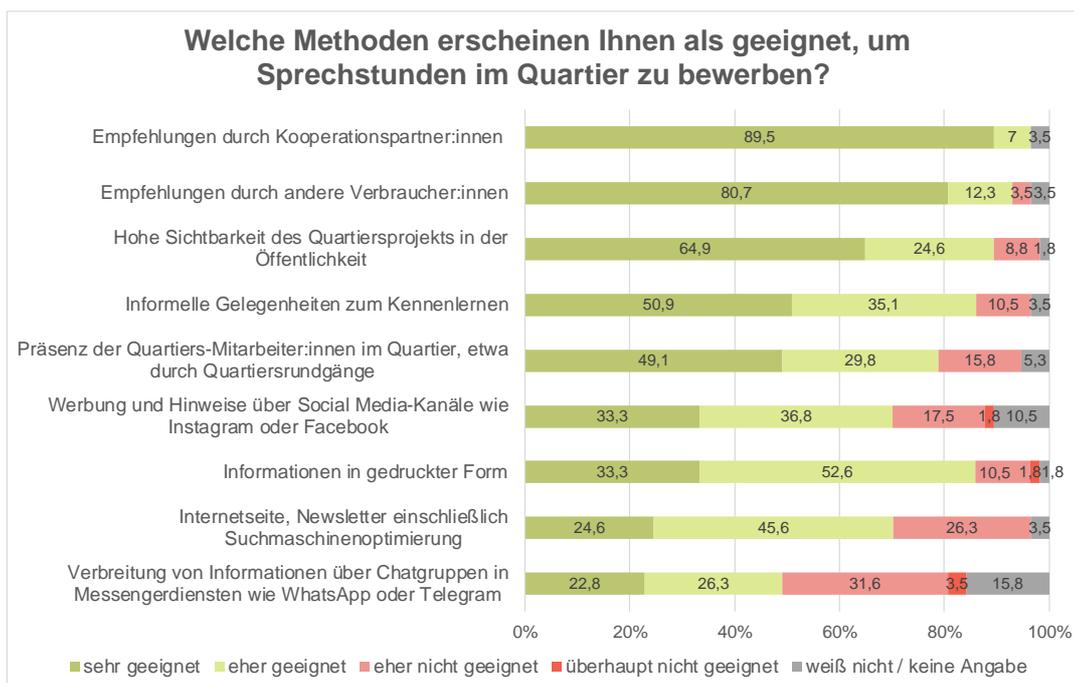


Abbildung 10: Methoden zur Bewerbung der Sprechstunde

## Materialien des Quartiersprojekts

Die **gedruckten Materialien des Quartiersprojekts** wurden von den befragten Netzwerkpartner:innen **überwiegend als geeignet angesehen, um Verbraucher:innen zu informieren und auf die Quartiersarbeit aufmerksam zu machen.**

**Alle Materialien** wurden von mehr als 50 Prozent der Befragten als „**sehr geeignet**“ oder „**eher geeignet**“ eingeschätzt.

Allerdings schätzten **zwischen knapp 30 Prozent und 37 Prozent der Befragten die Materialien nur als „eher geeignet“** ein; ein relevanter Anteil von 14 Prozent bis zu einem Drittel hielt die Materialien auch für „eher nicht geeignet.“

**Am besten wurden dabei der Familienkalender und der Haushaltsplaner eingeschätzt.** Der Familienkalender wurde von 75,4 Prozent der Befragten für „sehr geeignet“ oder „eher geeignet“ gehalten, der Haushaltsplaner von 70,2 Prozent der Befragten.

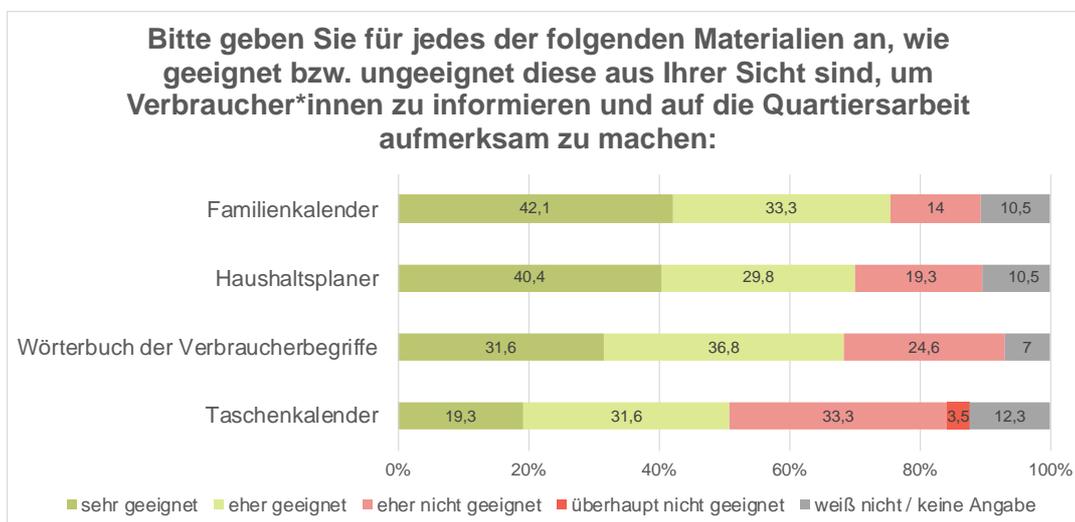


Abbildung 11: Einschätzung von gedruckten Materialien des Quartiersprojekts

## Das Quartiersprojekt im sozialen Gefüge des Quartiers

### Erstkontakt mit dem Quartiersprojekt

Für den ersten Kontakt der befragten Netzwerkpartner:innen mit dem Quartiersprojekt gab es vor allem zwei Wege: **47 Prozent der Befragten sind über Gremien, Arbeitskreise oder Arbeitsgruppen** auf das Quartiersprojekt aufmerksam geworden. Bei weiteren **40 Prozent** sind die **Mitarbeiter:innen des Quartiersprojekts aktiv auf die Netzwerkpartner:innen zugekommen** und haben über das Projekt aufgeklärt.

Andere Wege wie Informationen in gedruckter Form (4 Prozent), Empfehlungen durch andere Hilfsorganisationen (3 Prozent) oder der optische Eindruck vom Quartiersbüro (2 Prozent) waren deutlich weniger wichtig.

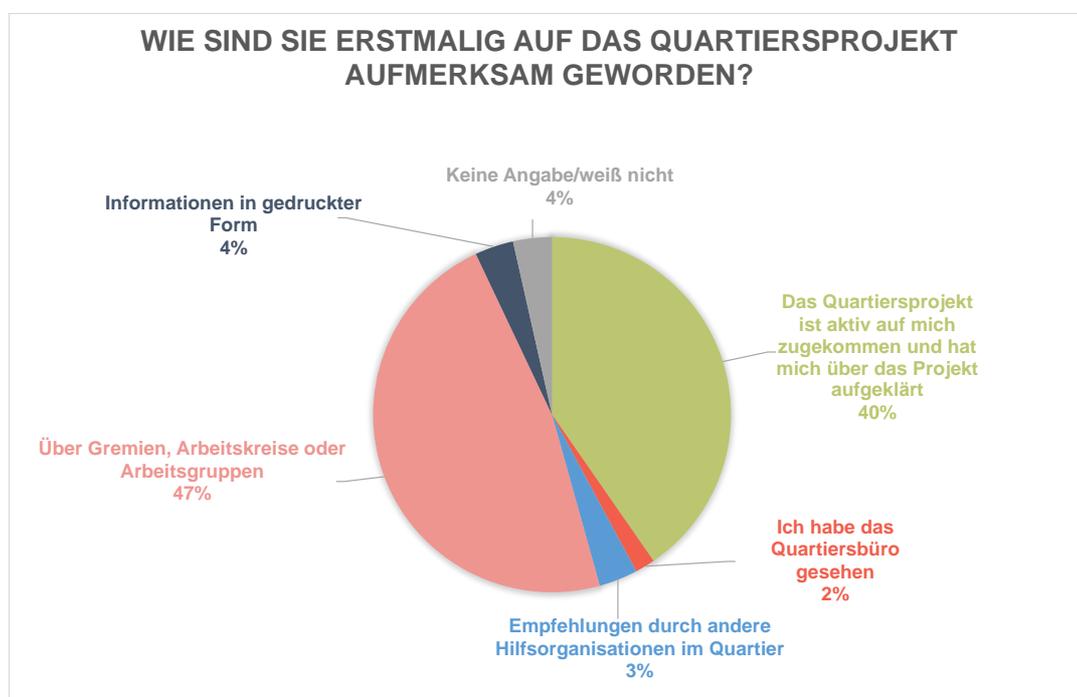


Abbildung 12: Erstkontakt mit dem Quartiersprojekt

## Zusammenarbeit mit der Kommunalpolitik

Die Netzwerkpartner:innen wurden vor dem Hintergrund ihrer eigenen Erfahrungen zu Problemen in der Zusammenarbeit mit der Kommunalverwaltung befragt.

Die Rückmeldung der Netzwerkpartner:innen waren hier insgesamt eher positiv: **Weniger als ein Viertel der Befragten nahm die beschriebenen Probleme „stark“ oder „eher stark“ wahr**, jeweils über 50 Prozent der Befragten „weniger stark“ oder „gar nicht stark“.

Bedenklich stimmt dennoch, dass mit **21,1 Prozent** ein beachtlicher Anteil der Befragten **Rassismus oder ablehnende Haltung gegenüber Migrant:innen** „stark“ oder „eher stark“ wahrnahmen.

Die **Mitarbeiter:innen der Quartiersprojekte** selbst haben in der Kommunalverwaltung den Umfrageergebnissen zufolge eine **hohe Akzeptanz**: Die Ablehnung der Zusammenarbeit mit den Mitarbeiter:innen der Quartiersprojekte wurde nur von **1,8 Prozent der Befragten** als „eher stark“ wahrgenommen.

Demgegenüber stoßen die **Quartiersbewohner:innen** selbst eher auf **Ablehnung** (von **6,8 Prozent** als „eher stark“ wahrgenommen) und ihre **Probleme auf Desinteresse** (von **24,6 Prozent** als „stark oder „eher stark“ wahrgenommen).

Bei dieser Frage wurde überprüft, inwieweit sich die Antworten nach den **Quartiersmerkmalen** (großstädtisch/kleinstädtisch, Ausländeranteil, Lage in den neuen oder alten Bundesländern) unterscheiden. Es wurden **keine signifikanten Unterschiede** festgestellt.

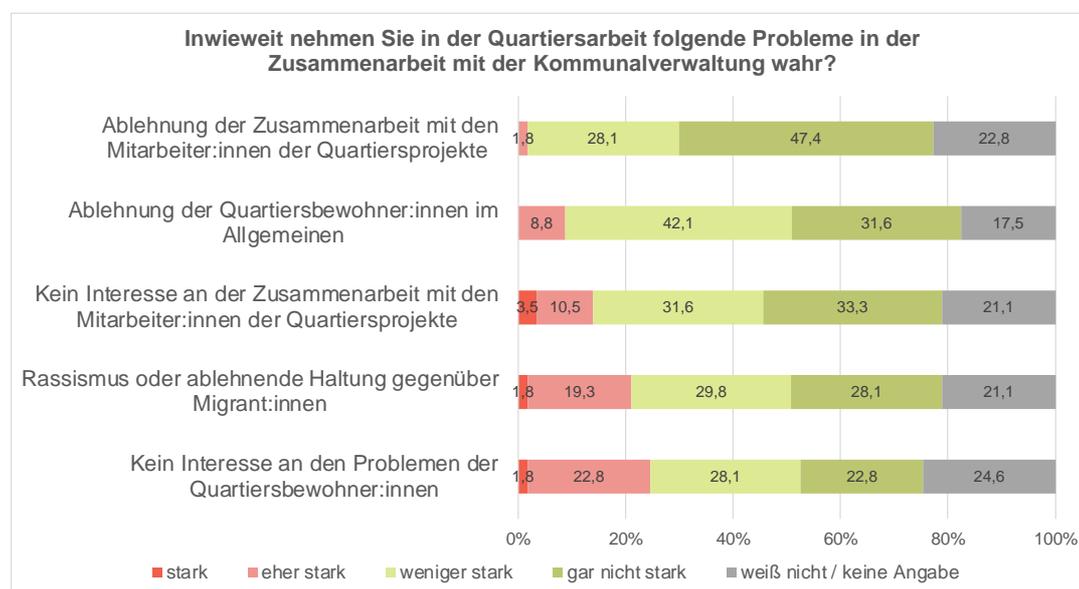


Abbildung 13: Probleme in der Zusammenarbeit mit dem Quartiersprojekt

Veränderung von Problemlagen in der Zusammenarbeit mit der Kommunalpolitik

**Positiv** sind auch die Rückmeldungen der Netzwerkpartner:innen zur **Veränderung der Problemsituation in der Zusammenarbeit mit den Kommunen:**

Der Anteil derjenigen Befragten, die über die letzten 4 Jahre eine **Verbesserung** feststellt, ist bei allen abgefragten Problemen höher (**zwischen 19,3 Prozent und 26,6 Prozent**) als der Anteil derjenigen, die eine **Verschlechterung** feststellt (**zwischen 1,8 Prozent und 8,8 Prozent**).

Bedenklich stimmt allerdings auch hier die Entwicklung im Bereich **Rassismus und ablehnender Haltung gegenüber Migrant:innen:** Hier sind **8,8 Prozent** der Meinung, dass sich die Problemlage **etwas oder stark verschlechtert** habe.

Ein großer Anteil von **mehr als 40 Prozent der Befragten** hat auf die Frage nach der Entwicklung der Problemlagen die Antwortoption „**weiß nicht/keine Angabe**“ gewählt. Ein Grund hierfür kann sein, dass die Befragten teilweise vor vier Jahren noch nicht in der entsprechenden Funktion in der Quartiersarbeit tätig waren und die Entwicklung über die letzten vier Jahre daher nicht abschätzen konnten.

Auch bei dieser Frage wurden Unterschiede in den Antworten nach Quartiersmerkmalen überprüft (großstädtisch/kleinstädtisch, Ausländeranteil, Lage in den neuen oder alten Bundesländern). Es wurden **keine signifikanten Unterschiede** festgestellt.

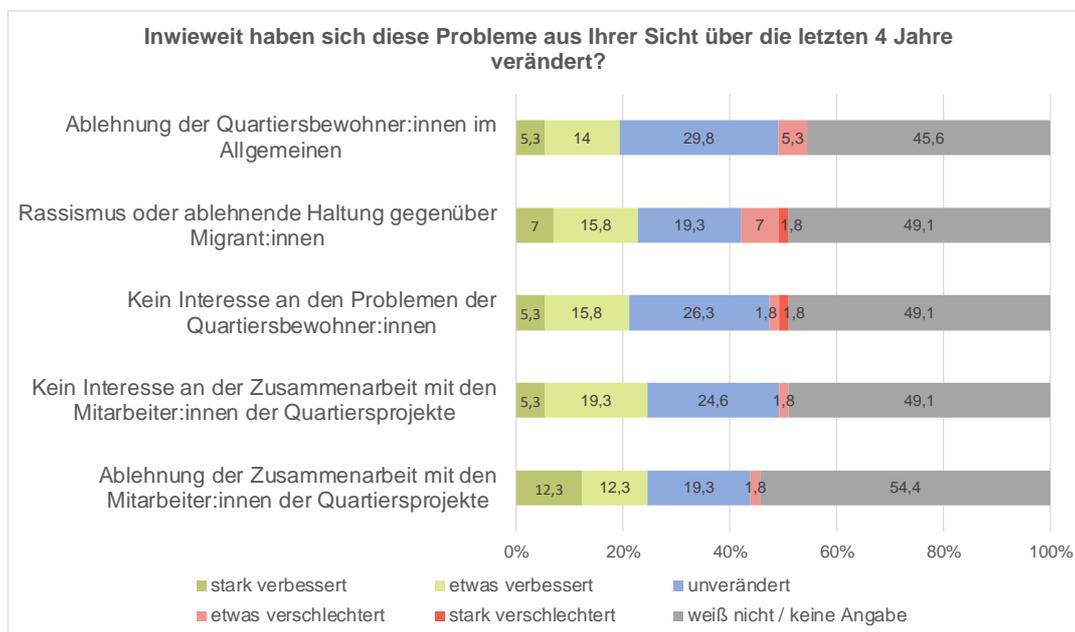


Abbildung 14: Veränderung von Problemlagen in der Zusammenarbeit mit der Kommunalpolitik

Auf die **offene Frage nach möglichen Ursachen für Probleme in der Zusammenarbeit mit der Kommunalverwaltung** wurden unterschiedliche Aspekte thematisiert – etwa die **Unterbesetzung der Kommunalverwaltung**, teilweise **Fehlbesetzungen**, die nicht in der Lage seien, sich auf Probleme der Quartiersbewohner:innen einzulassen, **unklare und komplizierte Zuständigkeiten in der Kommunalverwaltung** sowie **Schwierigkeiten durch die Vielzahl von Organisationen in der Quartiersarbeit**.

Gleichzeitig wurde aber auch hervorgehoben, dass die **Zusammenarbeit zwischen den Organisationen der Quartiersarbeit und der Kommunalverwaltung insgesamt gut läuft**. Obwohl danach nicht gefragt wurde, verwiesen viele der Befragten in diesem Zusammenhang auf die **Befristung des Projekts**: Erst über die Jahre konnten in der Zusammenarbeit mit der Kommunalverwaltung verlässliche Arbeitsbeziehungen aufgebaut werden – was nun durch das baldige Auslaufen des Projekts gefährdet ist.

## Fortführung des Quartiersprojekts

Auf die Frage nach einer möglichen Fortführung des Quartiersprojekts sprachen sich **93 Prozent der Befragten** dafür aus, dass das **Quartiersprojekt in genau der gleichen oder in einer leicht veränderten Form fortgeführt** werden soll.

**72 Prozent der Befragten** waren der Meinung, dass **das Quartiersprojekt in genau der gleichen Form fortgeführt** werden sollte.

**21 Prozent der Befragten** sprachen sich für eine **Fortführung des Quartiersprojekts in leicht veränderter Form** aus, wie eine **Ausweitung auf andere Stadtteile** oder die **Verlängerung der Sprechstunde**.

**Nur 3 Prozent** wollten eine **Fortführung in stark veränderter Form**.

Die Antwortoption „**sollte gar nicht fortgeführt werden**“ wurde **von keiner der befragten Personen** gewählt.

Auf die darauffolgende, 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 Sozialpädagogen vorgeschlagen.

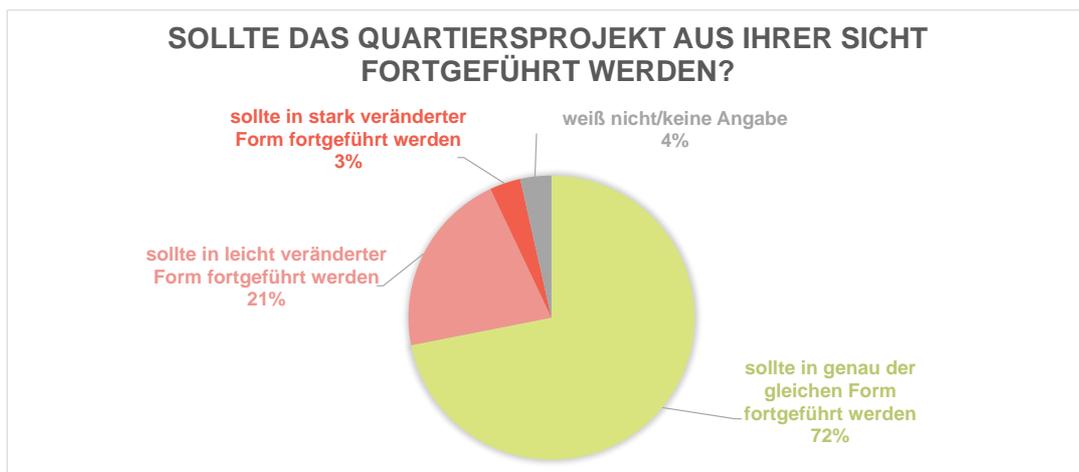


Abbildung 15: Fortführung des Quartiersprojekts

# ABLEITUNGEN FÜR DIE ZUKÜNFTIGE VERBRAUCHERARBEIT IM QUARTIER

## ZUSAMMENFASSUNG DER PRIMÄRDATENERHEBUNG

### Nutzen des Quartiersprojekts für die Zielgruppe

Einschätzung der Quartiersarbeit durch Verbraucher:innen und Netzwerkpartner:innen

Die Interviews in den Vor-Ort-Terminen belegten eindrücklich den **Nutzen des Quartiersprojekts für die Zielgruppe** („wir brauchen dieses Büro“). Diese Einschätzung wurde durch die Netzwerkpartner:innen des Quartiersprojekts bestätigt: Mit 86 Prozent stimmte eine sehr deutliche Mehrheit der Befragten der Aussage zu, dass die Mitarbeiter:innen des Quartiersbüros die an sie herangetragenen Fragen effektiv gelöst haben.

Dabei wurde von der Zielgruppe in den Vor-Ort-Interviews vor allem der **lebenspraktische Nutzen der Quartiersarbeit** geschätzt („hier komme ich mit Antworten raus“). Dem entspricht ein klares Plädoyer für eine **unkomplizierte, an den tatsächlichen Problemlagen orientierte Herangehensweise**. Die interviewten Verbraucher:innen, aber mit 80,8 Prozent auch die klare Mehrheit der befragten Netzwerkpartner:innen, sprachen sich dafür aus, dass die Mitarbeiter:innen des Quartiersprojekts auch zu solchen Fragestellungen Hilfestellung geben sollten, die **nicht im engeren Sinne Verbraucherfragen betreffen**. Allerdings wurde auch deutlich, dass die Koordinations- und Verweisungsaufgaben, die sich hier für die Quartiersmitarbeiter:innen ergeben, von der eigentlichen Aufgabe des Quartiersprojekts ablenken. Insofern hielten die befragten Verbraucher:innen wie auch die Quartiersmitarbeiter:innen eine **Stelle zur Koordination unterschiedlicher Hilfsangebote in den Quartieren** für sinnvoll.

Vertrauen und fachliche Qualität als Basis der Quartiersarbeit

„**Erster Punkt ist Vertrauen**“ – diese Aussage eines befragten Verbrauchers macht die Basis der Quartiersarbeit deutlich. Für eine erfolgreiche Verbraucherarbeit ist es unverzichtbar, dass die **Mitarbeiter:innen des Quartiersprojekts persönlich als vertrauenswürdige, empathische Kontaktpersonen** wahrgenommen werden und dass sich das **Projekt als unabhängige und an den Interessen der Klient:innen ausgerichtete Institution** etabliert. Nach der Rückmeldung der interviewten Verbraucher:innen haben die Mitarbeiter:innen des Quartiersprojekts diese Basis geschaffen.

Gleichzeitig ist die **fachliche Qualität der Beratung** maßgeblich für die Wertschätzung des Quartiersprojekts durch Klient:innen und Kooperationspartner:innen. Die fachliche Qualität der Beratung konnte im Rahmen dieser Evaluation nicht direkt

überprüft werden, da weder die interviewten Verbraucher:innen noch die Netzwerkpartner:innen diese objektiv bewerten können. Allerdings ist die **Zufriedenheit der interviewten Verbraucher:innen** mit der Hilfestellung des Quartiersprojekts ein **starker Indikator für eine hohe fachliche Qualität**. Das gleiche gilt für die **Weiterempfehlungen des Quartiersprojekts** durch Verbraucher:innen und Netzwerkpartner:innen.

Wege zu einer direkten Hilfestellung durch das Quartiersprojekt

„**Ich komme hier mit Antworten raus**“ – diese Aussage eines Verbrauchers bei den Vor-Ort-Terminen macht deutlich, dass der Nutzen des Quartiersprojekts vor allem in **konkreten, lebenspraktischen Hilfestellungen** besteht. Überwiegend leistet das Quartiersprojekt genau dieses.

Dieser Nutzen kann aber deutlich eingeschränkt werden, wenn die eigentliche Unterstützungslleistung nicht von den Quartiersmitarbeiter:innen selbst erbracht werden kann, sondern wenn hierzu auf eine außerhalb des Quartiers gelegene **Beratungsstelle der Verbraucherzentrale verwiesen** werden muss. Hierzu kann es kommen, wenn es den Ratsuchenden um die Klärung von **Rechtsfragen** geht und die Quartiersmitarbeiter:innen nicht die erforderlichen Kompetenzen im Bereich der Rechtsberatung haben.

In der **Umfrage unter den Netzwerkpartner:innen** hielten es **77,2 Prozent der Befragten** für (unbedingt oder eher) erforderlich, dass die Quartiersmitarbeiter:innen Verbraucher:innen selbst beraten. Mit Blick auf das Rechtsberatungsgesetz sind dem Grenzen gesetzt, sofern die **Quartiersmitarbeiter:innen nicht über die hierfür erforderliche Ausbildung verfügen**.

Die Gespräche mit den Quartiersmitarbeiter:innen in Gera und Kiel haben indes Wege aufgezeigt, um der **Zielgruppe dennoch direkte Hilfestellung zu bieten**, ohne dass die Ratsuchenden einen weiteren Termin bei der Beratungsstelle der Verbraucherzentrale in Anspruch nehmen müssen. Hierfür bieten sich **zwei Wege** an:

- Die Mitarbeiter:innen der Quartiersprojekte können den Ansatz der **Beratung im sozialpädagogischen Sinne** verfolgen (im Unterschied zur juristischen Beratung). Dabei ist konkrete praktische Lebenshilfe das Ziel der Quartiersmitarbeiter:innen. Sofern sich ein juristisches Problem zeigt, nehmen die Quartiersmitarbeiterinnen in der Regel Kontakt mit den juristischen Beratungskräften der Verbraucherzentrale auf und geben ihren Klient:innen den Rechtsrat der Verbraucherzentrale weiter. Auf diese Weise können die Quartiersmitarbeiter:innen den Klient:innen den Rechtsrat in einer für sie verständlichen Art und Weise kommunizieren (so der Ansatz, der in Gera praktiziert wird).
- **Juristische Kompetenz kann auch direkt in die Sprechstunde des Quartiersprojekts integriert werden**. Die Sprechstunde wird dann von den Quartiersmitarbeiter:innen gemeinsam mit einer juristischen Beratungskraft durchgeführt. Auf diese Weise wird der allgemeinere Beratungsansatz der Quartiersmitarbeiter:innen in der Sprechstunde selbst mit einer spezifisch juristischen Beratung kombiniert (so der Ansatz, der in Kiel praktiziert wird).

Soweit sich Verweisungen an die Rechtsberatung der Verbraucherzentrale nicht vermeiden lassen, wurden in den Interviews mit den Quartiersmitarbeiter:innen **Kommunikationstrainings für die juristischen Beratungskräfte** empfohlen, damit die Beratungskräfte ihren Rechtsrat für die Ratssuchenden in verständlicher Weise kommunizieren können.

## Sprechstunde

Verständigung bei begrenzten Deutschkenntnissen

Bei den Methoden zur Überwindung von Sprachbarrieren zeichnete sich eine **divergierende Einschätzung** zwischen den interviewten Verbraucher:innen und den Quartiersmitarbeiter:innen einerseits und den Netzwerkpartner:innen in der Umfrage andererseits ab:

Die **Verbraucher:innen und die Quartiersmitarbeiter:innen** setzten, soweit möglich, auf die **Verständigung in einfacher deutscher Sprache**, notfalls „mit Händen und Füßen“ und unter Zuhilfenahme von Visualisierungen, da diese Verständigung direkter ist als das Zwischenschalten von Dolmetscher:innen. Soweit bekannt, stieß auch der **Übersetzungsdienst lingatel** auf große Zustimmung.

In der Umfrage unter den Netzwerkpartner:innen wurden demgegenüber die **Zuziehung von Mitarbeiter:innen mit entsprechenden Fremdsprachenkenntnissen** sowie die **Zuziehung von Dolmetscher:innen** als die besten Mittel angesehen.

Schwierigkeiten in der Kommunikation mit der Zielgruppe

Dass für die Kommunikation mit der Zielgruppe **besondere kommunikative Fähigkeiten und ein hohes Maß an Empathie** erforderlich sind, zeigen die Ergebnisse der **Umfrage unter den Netzwerkpartner:innen zu den Schwierigkeiten, die sich im Kontakt mit den Klient:innen** ergeben.

Hiernach treten **unsortierte Unterlagen** nach der Einschätzung von **71,9 Prozent** der Befragten häufig oder sehr häufig auf, **mangelnde Zuverlässigkeit** wurde von **59,6 Prozent** der Befragten als häufige oder sehr häufige Schwierigkeit benannt. **Skepsis gegenüber öffentlichen Institutionen** ist ferner nach der Einschätzung von **50,8 Prozent** der Befragten häufig oder sehr häufig anzutreffen. **Starke negative Emotionen**, die einer konstruktiven Lösung im Weg stehen, kamen nach der Einschätzung von **35,1 Prozent** der Befragten häufig oder sehr häufig vor. Nach der Rückmeldung von **26,4 Prozent** der Befragten kommt es zudem häufig oder sehr häufig vor, dass Klient:innen die Sprechstunde mit **Problemen aufsuchen, die eigentlich keine Verbraucherprobleme** sind, sondern z. B. psychische Erkrankungen.

Bemerkenswert ist, dass trotz dieser schwierigen Ausgangsbedingungen etwa die Quartiersmitarbeiterinnen in Gera berichteten, dass sie **im Umgang mit ihren Klient:innen kaum Schwierigkeiten** hätten, sondern vor allem im Umgang mit Behörden und Anbietern. Das spricht gleichermaßen für Empathie und Professionalität im Umgang mit den Klient:innen.

## Organisation der Sprechstunde

Die Umfrage 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**. Dem entspricht es, dass in den untersuchten Quartiersstandorten in Gera und Kiel unterschiedliche Wege gewählt werden – zum einen eine Sprechstunde, die stets während der Öffnungszeiten des Quartiersbüros auch zugänglich ist, zum anderen eine Sprechstunde zu festen Tageszeiten an bestimmten Wochentagen.

## Bildungsarbeit

Bei den **Bildungsthemen** ergab sich aus den verschiedenen Erhebungsschritten in übereinstimmender Weise, dass **eine breite Palette von Themen für die Zielgruppen relevant** ist. Dabei waren laut der Umfrage unter den Netzwerkpartner:innen Themen mit direkter finanzieller Wirkung und potenzielle Verbraucherfallen wie Telekommunikation, Energie, Finanzkompetenz und Internet besonders wichtig; Fragen der allgemeinen Konsumkompetenz kamen an zweiter Stelle; Ernährungsfragen und Patientenverfügung sowie Vorsorgevollmacht wurden als etwas weniger relevant angesehen. Alle abgefragten Themen wurden indes von über 50 Prozent der Befragten als sehr relevant oder eher relevant eingeschätzt.

**Bildungsangebote in alltagsnahen Settings** und **Workshops** wurden von den befragten Netzwerkpartner:innen für die meisten Zielgruppen als die am besten geeigneten Formate angesehen; nur für **Senior:innen** wurden **Vorträge** als das passendste Format eingeschätzt.

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.

Als hinderlich wird von den Quartiersmitarbeiter:innen die **Beschränkung der Bildungsarbeit auf das Quartiersgebiet** empfunden, da geeignete Orte für Bildungsangebote häufig außerhalb der Quartiersgrenzen liegen, diese Orte gleichwohl aber die Zielgruppe des Quartiersprojekts ansprechen. In der Umfrage unter den Netzwerkpartner:innen hielten es **78,9 Prozent der Befragten** für (unbedingt oder eher) erforderlich, dass Quartiersmitarbeiter:innen **Aktionen und Bildungsmaßnahmen auch außerhalb des Quartiers** durchführen.

## Aktionen und Materialien

### Aktionen zur Bekanntmachung des Quartiersprojekts

In der Einschätzung der Netzwerkpartner:innen wie auch der befragten Verbraucher:innen sind **öffentliche Aktionen wichtig, um das Quartiersprojekt bekanntzumachen**. Wie etwa der Aktionstag „Verbraucherchaos“ in Kiel Gaarden zeigte, können etwa öffentlichen Aktionen für Kinder auch den Zugang zu den Familien und damit zu einer der Zielgruppen der Sprechstunde eröffnen.

**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.

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 der Sprechstunde

Quartiersmitarbeiter: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. Gedruckte Materialien wurden als deutlich weniger wirksam bezeichnet.

Die Wirksamkeit von **digitalen Medien** zur Bewerbung der Sprechstunde wurde **von den Netzwerkpartner:innen und der Zielgruppe 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.

### Materialien des Quartiersprojekts

Die **gedruckten Materialien des Quartiersprojekts**, also der Familienkalender, der Haushaltsplaner, das Wörterbuch und der Taschenkalender wurden von Verbraucher:innen und Netzwerkpartner:innen **überwiegend für geeignet gehalten**, um über die Zwecke des Quartiersprojekts zu informieren und auf die Quartiersarbeit aufmerksam zu machen.

In der Umfrage unter den Netzwerkpartner:innen wurden alle Materialien von mehr als 50 Prozent der Befragten als „sehr geeignet“ oder „eher geeignet“ eingeschätzt; beim Familienkalender und beim Haushaltsplaner lag die Zustimmung bei über 70 Prozent. 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.

Beim **Taschenkalender** mit verschiedenen Verbrauchertips in unterschiedlichen Sprachen fanden die befragten Verbraucher:innen nachteilig, dass sie jeweils nur die Tipps verstehen können, die in ihrer Sprache verfasst sind. In der Umfrage unter den Netzwerkpartner:innen wurde der Taschenkalender von **50,9 Prozent der Befragten als „sehr geeignet“ oder „geeignet“** bezeichnet, während die anderen Materialien auf eine Zustimmung von über 60 Prozent trafen.

### **Das Quartiersprojekt im sozialen Gefüge des Quartiers**

Einbindung des Quartiersprojekts in die Akteurslandschaft des Quartiers

Nach der eigenen Einschätzung der Quartiersmitarbeiter: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.

Für den Kontaktaufbau zu den Netzwerkpartner:innen war nach Auskunft der Quartiersmitarbeiter:innen die **zeitliche Ablauforganisation des Quartiersprojekts** wichtig: Im **ersten Projektjahr** lag der **Arbeitsschwerpunkt gerade auf der Netzwerkarbeit**; dadurch konnten verlässliche Arbeitsbeziehungen zu Netzwerkpartner:innen aufgebaut werden, noch bevor die Quartiersmitarbeiter:innen durch die Sprechstundenarbeit intensiver in Anspruch genommen waren.

## Umfeld der Quartiersarbeit

Die Erhebungsschritte zum Umfeld der Quartiersarbeit zeigten deutlich, dass insbesondere die **migrantischen Klient:innen** des Quartiersprojekts auf die **Unterstützung durch eine in den kommunalen Strukturen anerkannte Organisation wie die Verbraucherzentrale** angewiesen sind. In den Vor-Ort-Terminen berichteten Verbraucher:innen mit migrantischem Hintergrund von vielfältigen Diskriminierungserfahrungen.

In der **Befragung unter den Netzwerkpartner:innen** nahmen nur 1,8 Prozent der Befragten wahr, dass die Kommunalverwaltung eine Zusammenarbeit mit den Mitarbeiter:innen der Quartiersprojekte ablehnte. Dagegen nahmen 8,8 Prozent der Befragten eine Ablehnung der Quartiersbewohner:innen selbst wahr, und 24,6 Prozent der Befragten stellte ein generelles Desinteresse der Kommunalverwaltung an den Problemen der Quartiersbewohner:innen fest.

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.

## Fortführung des Quartiersprojekts

Sowohl die befragten **Verbraucher:innen als auch die Netzwerkpartner:innen** sprachen sich klar für eine **Fortsetzung des Quartiersprojekts** aus. In der Umfrage waren **93 Prozent der befragten Netzwerkpartner:innen** der Meinung, dass das **Quartiersprojekt in genau der gleichen oder in leicht veränderter Form fortgeführt werden sollte.**; keiner der Befragten war der Meinung, dass das Quartiersprojekt gar nicht fortgeführt werden sollte.

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 langfristige angelegten Strukturen deutlich bessere Wirkungen zeigen als in der Form von Projekten, die auf wenige Jahre befristet sind. Der Aufbau von **Vertrauen** in der Zielgruppe und die Entwicklung von **ortsangepassten Methoden** sind **langwierige Prozesse**, die **Kontinuität** verlangen.

Soweit für eine Fortsetzung des Projekts **Änderungen** vorgeschlagen wurden, betrafen sie eine **Ausweitung und weitere Professionalisierung der Quartiersarbeit**, etwa durch verlängerte Öffnungszeiten der Sprechstunde, eine Ausweitung auf andere Stadtteile oder die Einstellung von Sozialpädagog:innen.

## SCHLUSSFOLGERUNGEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

### Effektive Unterstützungsleistung für die Zielgruppe durch das Quartiersprojekt

Die vorgenannten Ergebnissen der Primärdatenerhebungen zeigen, soweit der Untersuchungsrahmen reichte, dass das Quartiersprojekt **wertvolle lebenspraktische Unterstützung für die Quartiersbewohner:innen** leistet und dass das **Quartiersprojekt in der Landschaft der Unterstützungsangebote eine wichtige Lücke schließt**.

### Eignung der angewendeten Methoden für die Ziele des Quartiersprojekts

Die Primärdatenerhebung zeigt zudem, dass **die im Quartiersprojekt entwickelten Methoden geeignet sind**, um den ratsuchenden Quartiersbewohner:innen die gewünschte Hilfestellung zu bieten, um Bildungsarbeit zu leisten, das Projekt bekanntzumachen und unterstützende Netzwerke im Quartier aufzubauen.

In den **verschiedenen Quartieren** haben sich **unterschiedliche Methoden** entwickelt, die jeweils **auf die spezifische Situation vor Ort angepasst** sind – so etwa in Gera die Fokussierung auf die praktische Unterstützung der Zielgruppe in der Sprechstunde, in Kiel die Kombination aus Bildungsarbeit, öffentlichkeitswirksamen Aktionen und Sprechstunde, und in Wilhelmshaven die Fokussierung auf Bildungsarbeit und Aktionen. Die situationsangepasste Arbeitsweise in unterschiedlichen Quartiersstandorten lässt sich auf eine **sinnvolle Organisation des Projekts „Verbraucher stärken im Quartier“** zurückführen: Das Gesamtprojekt wird durch **das Projektteam beim vzbv und der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen zentral koordiniert**; gleichzeitig gestalten die lokalen Quartiersstandorte ihre Angebote vor Ort in **dezentraler Eigenverantwortung. Regelmäßige Koordinations-treffen und Austauschformate** zwischen den Quartiersstandorten tragen dazu bei, dass sich erfolgreiche Methoden und gute Ideen unter den Quartiersstandorten schnell ausbreiten

Im Einzelnen zeigen die Interviews und die Umfrage unter den Netzwerkpartner:innen **Unterschiede in der Eignung bestimmter Methoden**, etwa mit Blick auf die eingesetzten Materialien oder die Eignung verschiedener Bildungsformate wie Vorträge, Workshops und Bildungsarbeit in alltagsnahen Settings für unterschiedliche Zielgruppen. Die Ergebnisse lassen eine **Bandbreite von Schlussfolgerungen** zu, da die Einschätzungen von Quartiersmitarbeiter:innen, Verbraucher:innen und Netzwerkpartner:innen durchweg differenziert waren, teilweise auch die besonderen Gegebenheiten eines Quartiers spiegelten und manchmal auch zwischen den unterschiedlichen befragten Akteursgruppen unterschiedlich waren. Welche Schlussfolgerungen aus den Befragungsergebnissen für zukünftige **methodische Ansätze der Verbraucherarbeit im Quartier** gezogen werden, können daher am besten die Akteur:innen der Quartiersarbeit selbst unter Berücksichtigung der jeweiligen spezifischen Situation ziehen.

Die **nachfolgenden Überlegungen zu Schlussfolgerungen** aus der Evaluation für die zukünftige Verbraucherarbeit im Quartier betreffen dementsprechend **nicht einzelne methodische Fragestellungen**, sondern **grundsätzliche Ansätze der Quartiersarbeit**.

### **Forderung nach einer Fortsetzung des Quartiersprojekts**

**Die erste und wichtigste Schlussfolgerung** aus der Evaluation ist, dass das Quartiersprojekt nach Auffassung der interviewten Verbraucher:innen sowie der befragten Netzwerkpartner:innen **im Kern unverändert fortgeführt und verstetigt werden** sollte.

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.

### **Handlungsempfehlungen für eine Fortentwicklung des Quartiersprojekts**

An folgenden Punkten zeigte die Evaluation Potential für Fortentwicklungen des Quartiersprojekts:

Lebenspraktische Hilfestellung und juristische Beratung verbinden

Zentraler Ansatzpunkt des Quartiersprojekts ist es, den Ratssuchenden **lebenspraktische Hilfestellung** zu bieten. Dies sollte möglichst **ohne Verweisungen** an andere Stellen geschehen. Insofern sollten auch Verweisungen an die Beratungsstelle der Verbraucherzentrale aus Sicht der ratssuchenden Klient:innen möglichst vermieden werden. Um den Anforderungen des Rechtsberatungsgesetzes Genüge zu tun, bieten sich **unterschiedliche, miteinander kombinierbare Maßnahmen** an:

- 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. Damit ist klargestellt, dass etwa das Sichten von Unterlagen und das gemeinsame Aufarbeiten eines Sachverhalts keine Rechtsberatung ist und somit von den Mitarbeiter:innen des Quartiersprojekts geleistet werden kann und soll.
- Sofern erforderlich, holen die Quartiersmitarbeiter:innen **Rechtsrat bei der Rechtsberatung der Verbraucherzentrale** ein und vermitteln diesen ihren Klient:innen in einfach verständlicher Sprache.
- Das **Team des Quartiersbüros** wird zumindest zeitweise durch **juristische Beratungskräfte der Verbraucherzentrale** verstärkt.
- Die **Quartiersmitarbeiter:innen werden für Rechtsberatung qualifiziert**.

- Die **juristischen Beratungskräfte werden kommunikativ geschult**, um im Umgang mit benachteiligten Zielgruppen Rechtsrat in einer zugewandten Haltung und in einfacher Sprache zu vermitteln.

#### Koordinationsstelle in den Quartieren

Derzeit werden die Quartiersstandorte zu einem gewissen Teil mit Fragen in Anspruch genommen, die andere Fragen als Verbraucherthemen zum Gegenstand haben. Das führt dazu, dass die Quartiersmitarbeiter:innen sich nicht auf Verbraucherarbeit konzentrieren können und mit einem guten Teil ihrer Arbeitszeit durch Koordination und Weiterverweisungen in Anspruch genommen werden.

Das ließe sich vermeiden, wenn es ein **Quartiersmanagement** gäbe, das die unterschiedlichen Hilfsangebote im Quartier koordiniert und über einen **Infopoint Hilfesuchende an die richtige Stelle verweist**.

Darüber hinaus könnten **unterschiedliche Hilfsangebote im Quartier in einem „Hilfesaal“ räumlich gebündelt** werden, damit sich die unterschiedlichen Akteur:innen besser absprechen können und bei Weiterverweisungen Wege für die Hilfesuchenden minimiert werden.

#### Digitalisierung der Quartiersarbeit

Auch wenn der persönliche Kontakt zentrale Basis der Quartiersarbeit ist und bleiben sollte, gibt es in der Quartiersarbeit insbesondere aus Sicht der interviewten Verbraucher:innen **Potential für Digitalisierung**.

Zum einen könnten die Quartiersprojekte **soziale Medien und Messengerdienste** stärker nutzen, um sich bekanntzumachen und um Veranstaltungen und Aktionen anzukündigen. Zum anderen könnten auch in Ergänzung zu den persönlichen **Sprechstunden** digital – über Messengerdienste oder per Chat angeboten werden.

#### Quartiersprojekt als Interessenvertretung seiner Zielgruppen

Die Evaluation hat gezeigt, dass die **Mitarbeiter:innen des Quartiersprojekts** bei Akteuren und in der Kommunalverwaltung **Respekt und Anerkennung** genießen. Demgegenüber begegnet den **Quartiersbewohner:innen** selbst oft **Ablehnung**.

Daher haben die Mitarbeiter:innen des Quartiersprojekts als Interessenvertretung der Zielgruppen zwei wichtige Aufgaben, 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.

Praktisch leisten die Mitarbeiter:innen des Quartiersprojekts dies bereits. Bei einer Fortführung des Quartiersprojekts könnte das entsprechende **Mandat des Quartiersprojekts aber noch stärker explizit gemacht** werden.

Aktivitäten der Quartiersbüros über die Quartiersgrenzen ausweiten

Nach den derzeit geltenden Förderbedingungen ist die aufsuchende Verbraucherarbeit des Quartiersprojekts auf die Quartiersgrenzen beschränkt. Demgegenüber könnten bei einer Fortführung des Quartiersprojekts **Aktionen und Bildungsangebote** auch dann zugelassen werden, wenn sie außerhalb des Quartiersgebiets stattfinden, aber den **Bewohner:innen des Quartiers zugutekommen** – so etwa, wenn eine Bildungsveranstaltung in einer Schule außerhalb des Quartiers durchgeführt wird, sofern diese Schule von Schüler:innen aus dem Quartier frequentiert 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 wird, die nicht im Quartiersgebiet wohnen.