

VERBRAUCHERSCHUTZ
UND DIGITALES

Kurzfassung Abschlussbericht

Experimentierwerk- statt Ländliche Verbraucherpolitik

Verbraucherpolitik
für den ländlichen Raum



Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

Impressum

Diese Druckschrift wird vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz im Rahmen seiner Öffentlichkeitsarbeit herausgegeben. Sie ist kostenlos erhältlich und nicht zum Verkauf bestimmt.

Herausgeber:

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz
Referat Öffentlichkeitsarbeit; Digitale Kommunikation
11015 Berlin
www.bmju.de

Autoren:

Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein, Anne Fota, Maximilian Tröps und Arne Klein
Prof. Schramm-Klein GmbH
Auf der Hütte 16
57271 Hilchenbach
www.schramm-klein.de
Projektwebsite: www.schramm-klein.com

Gestaltung:

Atelier Hauer & Dörfler GmbH

Bildnachweis:

Titelseite: shutterstock.com

Druck:

Druck- und Verlagshaus Zarbock GmbH & Co. KG
Sontraer Straße 6
60386 Frankfurt am Main

Stand:

November 2021

Publikationsbestellung:

www.bmju.de

Publikationsversand der Bundesregierung:

Postfach 481009
18132 Rostock
Telefon: (030) 18 272 272 1
Fax: (030) 18 10 272 272 1



Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

Kurzfassung Abschlussbericht

Experimentierwerk- statt Ländliche Verbraucherpolitik

Verbraucherpolitik
für den ländlichen Raum

Inhalt

<i>Projektvorstellung</i>	5
<i>Zusammenfassung der Kernergebnisse</i>	8
<i>Besonderheiten durch die Corona-Pandemie</i>	11
<i>Ländliche Räume vs. Großstadt</i>	12
<i>Thesen und Handlungsimplicationen zur Verbraucherberatung und -information für den ländlichen Raum</i>	14
<i>Fazit</i>	24

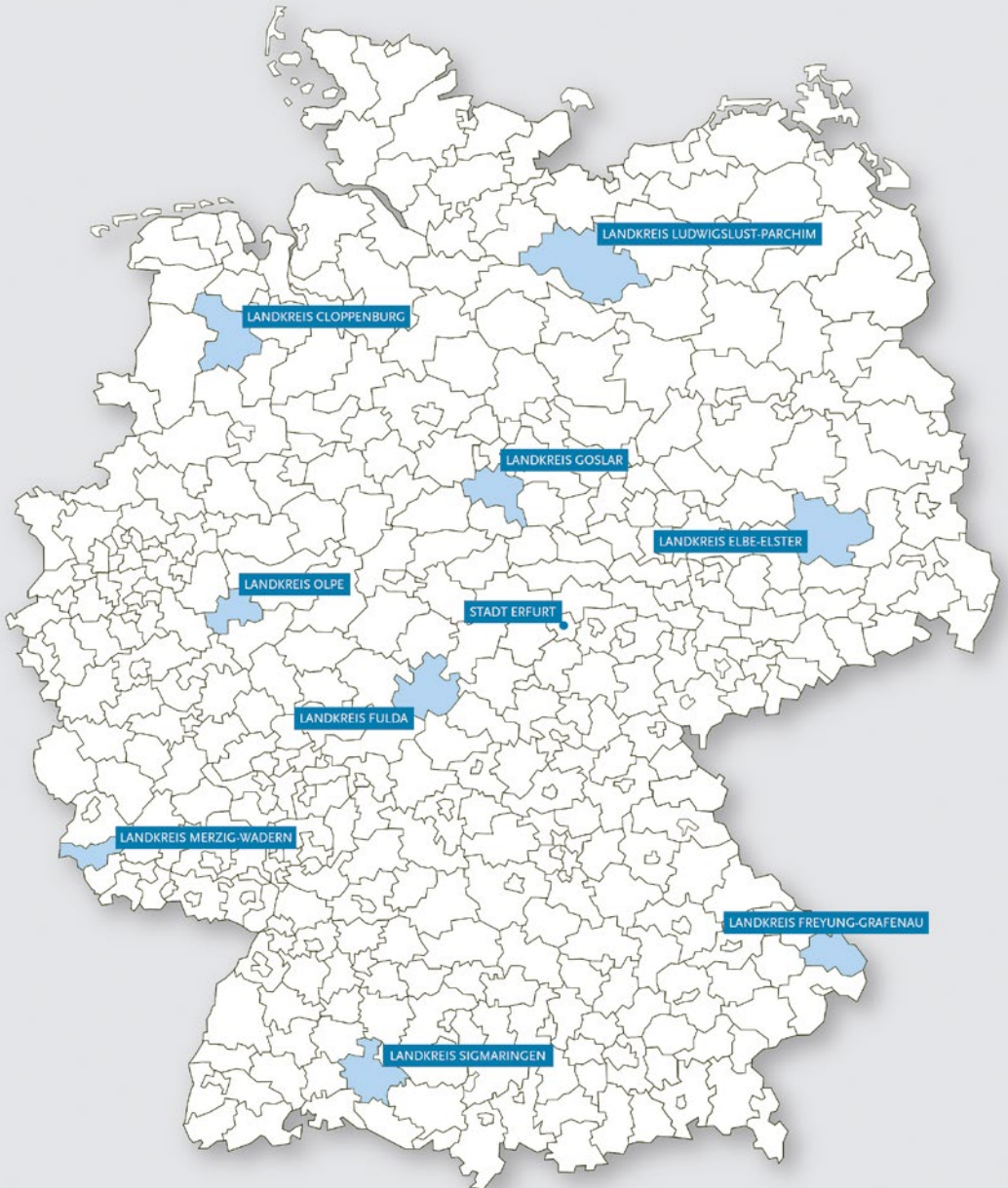
Projekt- vorstellung

Die Experimentierwerkstatt ländliche Verbraucherpolitik, die im Auftrag des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) durchgeführt wurde, hat die Frage analysiert, welche Anforderungen BürgerInnen an Verbraucherinformation und -beratung in ländlichen Regionen Deutschlands stellen, welche Wünsche sie haben und welche Rolle die Digitalisierung dabei spielen kann.

Ländliche Räume kennzeichnet eine immer stärkere Einschränkung der Grundversorgung. Es fehlen Beratungsstellen der Verbraucherzentralen, es gibt kaum Einzelhandel, das Filialnetz von Banken wird immer stärker ausgedünnt und die digitale Infrastruktur ist lückenhaft. Dies gefährdet die Sicherung der Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse zwischen

städtischem und ländlichem Raum. Diese Herausforderung macht es erforderlich, neue Ansätze für die Verbraucherinformation und -beratung in ländlichen Räumen zu entwickeln.

In dem Projekt, das von Dezember 2019 bis Juli 2021 durchgeführt wurde, stand die Bürgerbeteiligung im Vordergrund. Insgesamt wurden zehn Veranstaltungen, davon zwei Workshops sowie – auf Grund der Corona-Pandemie – acht kontaktlose Experimentierwerkstätten mit jeweils rd. 20 TeilnehmerInnen durchgeführt, um mit einem qualitativen Forschungsansatz die Einstellungen, Beurteilungen, Wünsche und Ideen der VerbraucherInnen ländlicher Räume zu erheben. Dabei wurde ein Vergleich zwischen den insgesamt neun ländlichen Räumen und einem urbanen Raum



gezogen, um etwaige Unterschiede im Informations- und Beratungsverhalten zu Verbraucherfragen herauszufinden. Folgende ländliche Landkreise wurden dabei betrachtet:

- Cloppenburg
- Elbe-Elster
- Freyung-Grafenau
- Fulda
- Goslar
- Ludwigslust-Parchim
- Merzig-Wadern
- Olpe
- Sigmaringen

Als urbaner Raum wurde die Stadt Erfurt einbezogen.

Die Ergebnisse des Forschungsprojektes werden in zehn Thesen zur Verbraucherberatung und -information für den ländlichen Raum zusammengefasst und es werden jeweils zugehörige Handlungsempfehlungen formuliert.

Zusammenfassung der Kernergebnisse

Immer noch vorherrschende Stereotype über die „Landbevölkerung“ und die „Stadtbewohner“ führen oft zu Vorurteilen bei EntscheidungsträgerInnen, die der Lebenswirklichkeit der Menschen jedoch nicht gerecht werden. Jeder ländliche Raum weist ebenso wie jede urbane Region spezifische Besonderheiten auf. Betrachtet man die grundsätzlichen Herausforderungen von Informationsbeschaffung und Problemlösungsoptionen bei Verbraucherfragen, ohne dabei auf spezifische Themen wie z. B. „Miete“ oder „Mobilität“ einzugehen, die typischerweise für Menschen in der (Groß-) Stadt und auf dem Land unterschiedliche Relevanz haben, zeigen sich durchaus Gemeinsamkeiten zwischen Stadt- und LandbewohnerInnen. Insbesondere die Digitalisierung betrifft Menschen in Stadt und Land sehr viel ähnlicher als oft angenommen.

Stereotyp verbinden sich mit ländlichen Räumen auch Vorteile, wie ein ausgeprägtes Bürgerengagement und Ehrenamt. An diesen Vorteilen kann Verbraucherberatung und -information anknüpfen. Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass aus Sicht der TeilnehmerInnen der Experimentierwerkstätten die häufigsten und relevantesten Beratungs- und Informationsquellen digital zugänglich sind, dazu gehören Suchmaschinen bzw. Websites, aber auch Social Media. Deutlich seltener greifen BürgerInnen ländlicher Räume auf Beratungs- und Informationsgespräche zurück. Dies liegt einerseits an einer insgesamt ausgeprägten Nutzung digitaler Medien, andererseits auch an Mängeln der Vor-Ort-Infrastruktur ländlicher Räume.

Die wichtigsten Quellen der Information und Beratung in Verbraucherfragen sind für die BürgerInnen ländlicher Räume Personen aus dem engen und erweiterten sozialen Umfeld

(FreundInnen, Familie, KollegInnen). Zudem spielen ExpertInnen aus beratenden Berufen bzw. Behörden und Verwaltung eine Rolle. Aus Sicht der TeilnehmerInnen stehen die Menschen auf dem Land jedoch diversen Problemen in Form von Hürden und Hemmnissen der Verbraucherberatung und -information gegenüber. Dabei handelt es sich vor allem um persönliche Hemmnisse wie die Unkenntnis über Beratungsmöglichkeiten und infrastrukturelle Hürden in Form von fehlenden Beratungsstellen.

Die wichtigste Vision der TeilnehmerInnen für zukünftige optimale Verbraucherberatung und -information ist eine kombinierte Beratung von Mensch und Maschine (also z. B. computergestützte Beratung). Beratungsangebote sollten bedarfsorientiert an die jeweiligen Möglichkeiten und Lebenssituationen der Beratungssuchenden angepasst werden. Wie beraten werden soll, verdeutlicht das entwickelte Drei-Stufen-Modell:

1. Schnelle Alltagsfragen: VerbraucherInnen erhalten Informationen über digitale Kanäle.
2. Individuellere Alltagsfragen: VerbraucherInnen treten mit menschlichen BeraterInnen in Kontakt (z. B. per Video-Chat oder Telefon).

3. Sehr komplexe Beratungsfragen: VerbraucherInnen erhalten persönliche Beratung von ExpertInnen (ggf. auch – z. B. digital gestützt – in den eigenen vier Wänden).

Beratungsangebote sollten dabei jederzeit und uneingeschränkt für alle VerbraucherInnen online abrufbar sein, z. B. in Form von Info-Videos oder Video-Chats. Eine solche Zentralität ließe sich mithilfe eines Beratungsportals, ähnlich bekannten Online-Marktplätzen, erreichen. Die TeilnehmerInnen skizzieren als optimales System ein einziges gesichertes Portal, über das der Zugang zu allen Verbraucherthemen gewährleistet wird.

Zudem sollte eine Beratung bei Alltagsproblemen freiwillig und aktiv von den VerbraucherInnen selbst, also als „Pull“, angefordert werden, während bei existenziellen Fragestellungen aus Sicht der TeilnehmerInnen auch eine automatische Beratung denkbar wäre, indem den VerbraucherInnen Beratungsangebote in Form von Push-Informationen zugespielt werden.

Die wohl deutlichste Überschneidung bei allen vorgeschlagenen Lösungsoptionen im ländlichen wie im urbanen Raum liegt darin, dass nahestehende Personen aus der Familie und dem

Freundeskreis eine zentrale Rolle bei Beratung und Information in Verbraucherfragen spielen sollten – dies nicht nur als direkte AnsprechpartnerInnen, sondern v.a. auch als Unterstützung. Ein zweites herausstechendes gemeinsames Merkmal ist die Vorstellung, dass Informations- und Beratungsquellen bzw. -inhalte zertifiziert werden sollten. Es wird also ein „Schutzmechanismus“ gegen Falschberatung angestrebt. Darüber hinaus wird auch die Integration von Technologien als zentral angesehen, allerdings in Form einer Kombinationsberatung von Mensch und Maschine als Grundvoraussetzung. In vielen Ansätzen wird „mobile first“ gedacht, beispielsweise in Form einer „Beratungs-App“.

Unabhängig von dem Wunsch nach einer gut fundierten, zuverlässigen und datenschutzkonformen Beratung sollte die Beratung für eine universelle Zielgruppe konzipiert sein, aber individuell ausgestaltet werden können. Wichtig ist es dabei, dass Brückenlösungen konzipiert werden, die Personenkreisen die Teilhabe an Beratung und Information in Verbraucherfragen ermöglichen, denen die digitalen Kompetenzen fehlen. Dies kann durch eine Integration klassischer Elemente erfolgen. Zudem ist die Förderung von Verbraucherkompetenzen unabdingbar.

Besonderheiten durch die Corona- Pandemie

Die Corona-Pandemie hat den Digitalisierungsprozess im Kontext der Verbraucherberatung und -information forciert. Beispielsweise haben sich sowohl das Angebot als auch die Nutzung von Videoberatung und -konferenzen auf dem Land verstärkt. Die Lockdowns haben höchstwahrscheinlich einen nachhaltigen Wandel im Verhalten der VerbraucherInnen bewirkt. So wollen alle TeilnehmerInnen der Experimentierwerkstatt auch nach der Corona-Pandemie vermehrt digitale Kanäle nutzen, um sich informieren und beraten zu lassen. Bereits aktuell tun die Befragten dies häufiger als vor Beginn der Corona-Pandemie. Die Ergebnisse zeigen auch, dass die VerbraucherInnen im ländlichen Raum es im Grundsatz als sinnvoll erachten, dass sich durch die Corona-Pandemie der Austausch

mit Institutionen, Unternehmen und Beratungsstellen in den digitalen Raum verlagert hat. Die Tendenz, online einzukaufen, ist seit Beginn der Corona-Pandemie bei den meisten Befragten gestiegen. Besonders wichtig in Zeiten von Corona sind den TeilnehmerInnen v.a. Gesundheitsfragen, dicht gefolgt von dem Wunsch nach Beratung und Information durch Videokonferenzen. Weitere wichtige Themen sind die Verbundenheit zur Region, Nachhaltigkeit und der eigene Arbeitsplatz.

Ländliche Räume vs. Großstadt

Die Durchführung einer Experimentierwerkstatt in der Großstadt Erfurt mit identischer Fragestellung und analogem Ablauf ermöglicht die Einschätzung, bei welchen Herausforderungen es sich um allgemeingültige und nicht spezifisch um solche der ländlichen Räume handelt.

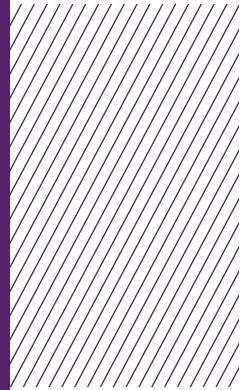
In ländlichen Räumen stehen oft infrastrukturelle, demografische und wirtschaftliche Herausforderungen im Vordergrund. Eine besondere Problematik ist häufig die Sicherstellung der Grundversorgung der ländlichen Bevölkerung. Eine Grundproblematik ländlicher Räume ist der adäquate Zugang zu persönlichen Informations- und Beratungsangeboten im Rahmen des

Verbraucherschutzes. Dies gilt sowohl für Angebote von öffentlichen Institutionen als auch für kommerzielle Akteure. Fehlt z.B. eine Bankfiliale vor Ort, sind selbst einfache Fragen „rund um das Thema Geld“ schwer zu beantworten. Für die ökonomische Tragfähigkeit ist die erforderliche Auslastung und Nutzungsfrequenz durch die lokalen VerbraucherInnen häufig zu gering. Entsteht durch den Rückbau oder das Fehlen von Angeboten bzw. die begrenzte Ausstattung vor Ort ein Mangel, sind die Sicherung der Gleichwertigkeit der Lebensverhältnisse zwischen städtischem und ländlichem Raum und die gesellschaftliche Teilhabe in ländlichen Räumen gefährdet.

Durch die Digitalisierung entstehen neue Problemfelder hinsichtlich der Information und Beratung von VerbraucherInnen. Personen, die eine ausreichend hohe digitale Kompetenz haben, können sich zumindest teilweise mit der Nutzung digitaler Informations- und Beratungswege behelfen. Nicht immer sind jedoch digitale Alternativen für die ländliche Bevölkerung verfügbar, da bisher nicht alle relevanten Prozesse bzw. Institutionen im Kontext von Verbraucherberatung und -information digitalisiert sind. Ländliche VerbraucherInnen müssen daher eine deutlich höhere Flexibilität und Mobilität aufweisen und oftmals komplexe „Workarounds“ entwickeln, um Lösungen für ihre Alltagsprobleme erarbeiten zu können. Sie müssen also alternative Prozesse, Wege und Quellen finden und kombinieren, was nicht selten höhere Problemlösungskompetenzen erfordert. Sowohl im ländlichen wie auch im städtischen Raum drohen durch solche Komplexitäten, verbunden mit der zunehmenden Verlagerung von Prozessen und Abläufen ins Digitale, deshalb solche Personengruppen abgehängt zu werden, die z. B. aufgrund ihres Alters, ihrer sprachlichen oder kulturellen Fähigkeiten oder sonstiger Einschränkungen nicht über ausreichende Kompetenzen verfügen, sich im digitalen Raum zu bewegen.

Dies macht deutlich, dass neben den wichtigen Unterschieden zwischen Stadt und Land im Kontext von Verbraucherberatung und -information auch die digitale Kompetenz der Menschen zu berücksichtigen ist, unabhängig davon, ob es sich um BewohnerInnen städtischer oder ländlicher Räume handelt. Somit sind die hier vorgestellten Lösungsansätze tendenziell relevant für die gesamte Bevölkerung und nicht nur für den ländlichen Raum.

Thesen und Handlungsimplikationen zur Verbraucherberatung und -information für den ländlichen Raum



Wenngleich jede der zehn betrachteten Regionen (inkl. der Großstadt Erfurt) ihre spezifischen Besonderheiten aufweist, z. B. demografisch oder infrastrukturell, bestehen mit Blick auf die Erkenntnisse für Verbraucherberatung und -information kaum Unterschiede: Dies gilt für die Beurteilung und die Bewertung der aktuellen und zukünftigen Situation, die Einschätzung von Hürden und Hindernissen im Rahmen der Beratung und Information, aber auch für die Nutzung von Informations- und Beratungsquellen und für die Visionen und Lösungsoptionen „optimaler“ Formen von Beratung und Information. Auf Basis dieser Ergebnisse wurden zehn Thesen abgeleitet, die wichtige Implikationen für die Ausgestaltung von Verbraucherberatung und -information liefern.



These 1

Individuelle, persönliche Hürden und Hindernisse der Verbraucherberatung und -information ländlicher VerbraucherInnen werden durch Infrastrukturfizite ländlicher Räume verstärkt.

Die Ergebnisse der Expertengespräche und der Experimentierwerkstätten weisen darauf hin, dass persönliche Faktoren wie Problembewusstsein, Motivation oder Kompetenz die größten Hürden darstellen, eine Verbraucherberatung und -information in Anspruch zu nehmen. Besonders häufig besteht bei den VerbraucherInnen Unkenntnis über Beratungsmöglichkeiten, oft verbunden mit einer Orientierungslosigkeit. Diese

kann dazu führen, dass Lösungsversuche für Alltags- und Verbraucherprobleme schnell abgebrochen oder dass die bestehenden Probleme gar nicht erst angegangen werden. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass diese Problemfelder mit wahrgenommenen infrastrukturellen Nachteilen des ländlichen Raumes zusammenhängen (fehlende oder mangelnde IKT-Infrastruktur, fehlende Einzelhandelsinfrastruktur und begrenzte ÖPNV-Optionen). Es wirkt sich problematisch aus, wenn spezifische Beratungsstellen fehlen, denn in solchen Fällen sind die Auswirkungen des fehlenden Problembewusstseins gravierender, da keine spezifische Institution vor Ort sensibilisierend agieren kann. Eine fehlende Individualmobilität (ÖPNV bzw. Auto) wirkt verstärkend auf diese Problematik. Diese Entwicklungen haben sich durch die Corona-Pandemie tendenziell verstärkt.

Aus der These ergeben sich die folgenden Handlungsempfehlungen:

- Sicherung der notwendigen Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und Beratungsinfrastruktur
- Erhalt von lokalen Versorgungsoptionen

- Unterstützung und (bewusste) Integration kommerzieller Akteure (z. B. Handelsunternehmen, Hersteller, Veranstalter, Dienstleister, Finanzinstitutionen usw.) in Beratungsprozesse



These 2

Infrastrukturdefizite ländlicher Räume können dazu führen, dass VerbraucherInnen auf technologiegestützte Informations- und Beratungsoptionen „umsteigen“ (müssen).

Infrastrukturdefizite ländlicher Räume können bewirken, dass BürgerInnen vermehrt „Umwege“ nutzen, um trotz dieser Infrastrukturnachteile an Verbraucherberatung und -information zu gelangen. So empfinden viele der TeilnehmerInnen eine Benachteiligung ländlicher VerbraucherInnen angesichts des Fehlens klassischer Vor-Ort-Angebote.

Auffallend ist, dass zwar kein Zusammenhang fehlender Vor-Ort-Infrastruktur mit stärkerer Nutzung von klassischen Websites oder Suchmaschinen bei der Beratung und Information

zu beobachten ist. Gerade bei fehlenden Fachgeschäften oder Banken versuchen die VerbraucherInnen aber, diese fehlenden Vor-Ort-Angebote durch digitale Alternativen zu kompensieren. Vor allem ist zu beobachten, dass in verstärktem Maße auf innovative, technologiebasierte Formen von Beratung und Information gesetzt wird, wie z. B. Foren, Blogs oder Online-Plattformen, Video-Chat oder digitale Sprachassistenten. Zugleich werden auch Broschüren oder Zeitschriften und Zeitungen verstärkt konsultiert, wenn keine Versorgungsstrukturen vor Ort gegeben sind. Diese Entwicklungen haben sich durch die Corona-Pandemie tendenziell verstärkt.

Aus der These ergeben sich die folgenden Handlungsempfehlungen:

- Schaffung physischer Interaktionspunkte, wie z. B. Filialen oder Einrichtungen öffentlicher Beratungsinstitutionen, mobiler Angebote oder multifunktionaler Einrichtungen
- Erhaltung und Förderung von Kompetenzen und Teilhabe der VerbraucherInnen im ländlichen Raum
- Corona-bedingte Leerstände in ländlichen Zentrumsbereichen auffangen, indem sie als Möglichkeit der

Ausbreitung und Erweiterung von sozialem und kulturellem Raum als Begegnungsstätten genutzt werden



These 3

Infrastrukturdefizite ländlicher Räume führen dazu, dass VerbraucherInnen in stärkerem Maße auf Unterstützung durch ihr soziales Umfeld setzen (müssen) – allerdings nicht in so starkem Maße wie oft vermutet.

Fehlende Fachgeschäfte und Banken vor Ort sowie eine suboptimal ausgebildete lokale IKT-Infrastruktur machen es erforderlich, dass sich VerbraucherInnen im ländlichen Raum andere Wege der Information und Beratung und auch andere Quellen suchen. Das soziale Umfeld könnte verstärkt konsultiert werden, um Unterstützung zu bieten. Interessanterweise ist es jedoch nicht so, dass das soziale Umfeld (z. B. Familie, Freunde und Kollegen) als „generelle Alternative“ fungiert, sondern es wird v. a. dann stärker konsultiert, wenn Angebote im Bereich der Versorgung aus dem kommerziellen Kontext von Einzelhandel, Banken oder Dienstleistungen fehlen. Das soziale

Umfeld scheint aber nicht ausgleichend auf fehlende Ausstattung mit nicht-kommerziellen Vor-Ort-Beratungsstellen wirken zu können. Fehlen diese, werden solche „offiziellen“ Quellen (z. B. Verbände, Politik oder beratende Berufe) in geringerem Maße konsultiert. Es findet also scheinbar kein Ausweichen auf den Kontakt zu diesen Institutionen an anderen geografischen Orten oder über Online-Quellen statt. Fehlende Infrastruktur verstärkt also insbesondere den Rückgriff auf das soziale Umfeld. Diese Entwicklungen haben sich durch die Corona-Pandemie tendenziell verstärkt.

Aus der These ergeben sich die folgenden Handlungsempfehlungen:

- Stärkung und Förderung sozialer Beziehungen und Vernetzung
- Kompetenzstärkung von Privatpersonen als Support und Ratgeber
- Bereitstellung von Tools, die Privatpersonen in ihrer beratenden Aufgabe unterstützen
- Stärkung von Organisationen und Unternehmen, welche Corona-bedingt einen Zuwachs von sozialen Verbraucherinteraktionen erfahren bzw. gefördert haben



These 4

Eine grundsätzliche Offenheit zur Technologieintegration in Verbraucherinformation und -beratung ist im ländlichen Raum gegeben, aber die Nutzung von KI-basierter Technologie stößt – bisher – auf Akzeptanzprobleme bei ländlichen VerbraucherInnen.

Die ländlichen VerbraucherInnen zeigen im Grundsatz ein zeitgemäßes Verhalten hinsichtlich der Technologieintegration bei Beratung und Information in Verbraucherfragen – insbesondere mit Blick auf etablierte Alltagstechnologien (Internet per PC, Smartphone, Tablet). Wenn es aber darum geht, neuere Technologien zu nutzen (z. B. digitaler Sprachassistent, VR-Brille oder Smart TV), dann ist die Zurückhaltung groß. Gerade bei Systemen, die auf eine künstliche Intelligenz zurückgreifen, ist dies zu beobachten. Damit künstliche Intelligenzen, wie sie z. B. in digitalen Sprachassistenten integriert sind, von VerbraucherInnen genutzt werden, müssen die Systeme vertrauensvoll sein, hohe soziale Fähigkeiten und eine immer stärker werdende Adaption menschenähnlicher

Charakteristika aufweisen. Diese Entwicklungen haben sich durch die Corona-Pandemie tendenziell verstärkt.

Aus der These ergeben sich die folgenden Handlungsempfehlungen:

- Kurzfristige Fokussierung auf bereits etablierte und akzeptierte Routine-Systeme
- Entwicklung von Ansätzen, die vor allem auf Usability, Mehrwert und insbesondere auf individuellen Nutzen fokussieren, z. B. Mobile-First-Ansätze
- Förderung von Regulierungen KI-basierter Systeme, die zum Schutz der VerbraucherInnen beitragen
- Förderung der Verbraucherkompetenz im Hinblick auf das Verständnis sowohl der Potenziale als auch der Risiken KI-basierter Systeme



These 5

Technologieintegration in die Verbraucherberatung und -information kann an bestehendem Technologie-Know-how und bestehenden Routinen ansetzen.

Für die meisten VerbraucherInnen gehört die Technologienutzung ganz selbstverständlich zum Alltag, dies auch bei Information und Beratung im Alltags- und Verbraucherkontext. Sollen Prozesse in diesem Kontext digitalisiert und technologiegestützt ablaufen, so kann dies darauf aufbauen, dass Technologienutzungsroutinen und das entsprechende Know-how größtenteils vorhanden sind. Allerdings ist dabei zu berücksichtigen, dass es vulnerable Verbrauchergruppen (z. B. Personen mit körperlichen oder psychischen Defiziten) gibt, denen diese Kompetenzen (noch) fehlen. Wesentlich ist dabei, dass die Systeme individuell auf die jeweils spezifischen Anforderungen der NutzerInnen hin konfektioniert werden können, denn dies steigert die Akzeptanz, aber v. a. auch deren Nutzung deutlich. Diese Entwicklungen haben sich durch die Corona-Pandemie tendenziell verstärkt.

Aus der These ergeben sich die folgenden Handlungsempfehlungen:

- (Technologie-)Kompetenzförderung vor allem bei vulnerablen Verbrauchergruppen
- Ermittlung, Förderung und Unterstützung von Personenkreisen über Support-Systeme, wie z. B. ehrenamtliche Unterstützung, die als Unterstützung gemeinsam mit und für die vulnerablen Verbrauchergruppen agieren
- Zurverfügungstellung von „Tools“ und Unterstützungssystemen sowie sozialem und psychologischem Support
- Corona-bedingte Digitalisierung von Prozessen beibehalten und mit „Offline“-Systemen kombinieren/koppeln



These 6

Ältere VerbraucherInnen sind besonders technologiefern, wodurch steigende Verletzlichkeit resultiert.

Im Grundsatz setzen sich Standard-Systeme bzw. die generelle Internet-Nutzung in allen Teilen der Bevölkerung weitestgehend durch. Dennoch existieren gerade in der älteren Bevölkerung Personengruppen, die weiterhin weitestgehend technologieavers und technologiefern sind. Nicht unterschätzt werden darf dabei, dass auch zukünftig ein solches Gefälle in der Nutzung v. a. innovativer und neuer Technologien im Rahmen der sehr dynamischen Entwicklungen bestehen wird, insbesondere zwischen innovativen vs. eher konservativen VerbraucherInnen. Diese Entwicklungen in Richtung steigender Verletzlichkeit technologieferner VerbraucherInnen haben sich durch die Corona-Pandemie tendenziell verstärkt.

Aus der These ergeben sich die folgenden Handlungsempfehlungen:

- Integration technologieferner VerbraucherInnen durch Unterstützungssysteme, insbesondere unter Einbindung des sozialen Umfelds oder des Ehrenamts
- Zurverfügungstellung von Alternativen in Form klassischer und vormals etablierter Wege von Verbraucherberatung und -information
- Ausbau und Unterstützung der Corona-bedingt eigenständig geschaffenen Nachbarschaftsunterstützungssysteme



These 7

Ländliche VerbraucherInnen erwarten einen hohen Professionalisierungsgrad, wenn Technologien in Information und Beratung integriert werden.

Dass nicht alle ländlichen VerbraucherInnen die aktuellste und neueste Technologie nutzen oder bereits selbst KI-gestützte Systeme im Einsatz haben,

darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass sie bei technologiegestützter Beratung und Information in Verbraucherfragen einen hohen Standard voraussetzen. Sie sind hohe Performanz gewohnt und akzeptieren keine wesentlichen Abstriche bezüglich dieser Kriterien bei Systemen, die sie zu Verbraucherinformation und -beratung einsetzen bzw. nutzen können. Sie erwarten somit hochprofessionelle Technologien, die auf dem Stand der Zeit sind. Diese Erwartungen haben sich durch die Corona-Pandemie tendenziell verstärkt.

Aus der These ergeben sich die folgenden Handlungsempfehlungen:

- Gewährleistung von „State of the Art“-Integration, -Usability und -Performance von Technologien
- Ermittlung und Berücksichtigung entsprechender Referenzerwartungen und Nutzeransprüche zur Vertrauensbildung
- Integration, Ausbau und Professionalisierung von während der Corona-Pandemie entwickelten digitalen Angeboten und Sicherung des nachhaltigen Einsatzes



These 8

Ländliche VerbraucherInnen präferieren Plattformmodelle (mit zertifizierten Angeboten) bei technologiebasierter Verbraucherinformation und -beratung.

Zentralität ist die wichtigste Anforderung an ein digitales Informations- und Beratungssystem, wie es von den TeilnehmerInnen des Forschungsprojektes gefordert wird. Dies könnte z. B. eine einheitliche „Verbraucherplattform“ bieten, mit zentralem Zugang zu vielfältigen Angeboten, um damit potenziell Antworten auf die vielfältigen Verbraucherprobleme im (Konsum-) Alltag zu geben. Erforderlich ist dafür allerdings, dass sowohl auf der Anbieterseite als auch auf der Nachfragerseite Qualität und Quantität gleichermaßen abgebildet bzw. geboten werden. Für die VerbraucherInnen – nicht nur im ländlichen Raum – sind Plattformmodelle dann vorteilhaft, wenn sie dort einen Zugang zu einer großen Vielfalt an Informations- und Beratungsmöglichkeiten und entsprechend auch Anbietern bekommen. Diese Entwicklung hat sich durch die Coronapandemie tendenziell verstärkt.

Aus der These ergeben sich die folgenden Handlungsempfehlungen:

- Schaffung oder Initiierung eines geeigneten Plattformmodells
- Sicherung einer zufriedenstellenden Servicequalität für beide Seiten der Plattform, d.h. sowohl für Anbieter als auch für Nachfrager (VerbraucherInnen) von Information und Beratung
- Sicherung einer großen Vielfalt an Dienstleistungsanbietern und vielseitiger Perspektiven für ein umfassendes Wissensbild bzw. Lösungsspektrum in Verbraucherfragen
- Etablierung von Zertifizierungs- bzw. Qualitätssicherungssystemen



These 9

Ländliche VerbraucherInnen lehnen rein technologiebasierte Verbraucherinformation und -beratung ab und erwarten (auch) persönliche Komponenten.

VerbraucherInnen im ländlichen Raum können sich aktuell nicht vorstellen, dass rein technologiebasierte Informations- und Beratungsprozesse ausreichen, um Verbraucherprobleme erfolgreich lösen zu können. Mit Blick auf (kommerzielle oder öffentliche) Beratungsangebote wird die persönliche Interaktion als besonders wertvoll und wichtig angesehen. Diese muss nicht notwendigerweise in Form eines Face-to-Face-Austauschs stattfinden, sondern kann auch unterstützt durch technologische Interfaces (z. B. per Video-Chat) stattfinden. Hinzu kommt der Aspekt von Wertschätzung. Gerade VerbraucherInnen im ländlichen Raum könnten bei nicht vorhandenen Möglichkeiten zur persönlichen Interaktion das Gefühl bekommen, als „BürgerInnen zweiter Klasse“ behandelt zu werden. Diese Entwicklungen haben sich durch die Corona-Pandemie jedoch tendenziell abgeschwächt.

Aus der These ergeben sich die folgenden Handlungsempfehlungen:

- Vernetzung aller Kontaktpunkte der Beratung und Information zu Verbraucherfragen in Form eines Omni-Channel-Systems, das Online- und Offline-Elemente vernetzt
- Integration des persönlichen Umfelds, kommerzieller Angebote und ehrenamtlicher Initiativen
- Nutzung von Synergien und Vermeidung von redundanten Angeboten
- Weiterführung der Corona-bedingten Digitalisierung von Prozessen und Veranstaltungen sowie hybrider Angebote (gleichzeitig digital und analog) zur Unterstützung einer individuellen und flexiblen Partizipation



These 10

Verbraucherinformation und -beratung scheitert häufig daran, dass Möglichkeiten der Information und Beratung unbekannt sind.

Sowohl online als auch offline existiert eine Vielzahl an Informations- und Beratungsquellen sowie an Inhalten, Aktivitäten und Systemen, die auf Beratung und Information zu Verbraucherfragen ausgerichtet sind. Zudem existieren generell bereits – auch in ländlichen Räumen – viele Support-Systeme für VerbraucherInnen, wobei es auch etliche auf bestimmte Gruppen vulnerabler VerbraucherInnen ausgerichtete Systeme gibt.

Die Angebote sind jedoch oft nur einem Teil der Bevölkerung überhaupt bekannt. Auf diese Entwicklung hat die Corona-Pandemie keine spezifischen Wirkungen ausgeübt.

Aus der These ergeben sich die folgenden Handlungsempfehlungen:

- Steigerung der Sichtbarkeit von für die VerbraucherInnen relevanten und geeigneten Angeboten technologiegestützter Informations- und Beratungsprozesse
- Stärkung der Aufmerksamkeit für Informations- und Beratungsangebote und Steigerung ihrer Bekanntheit
- Fokussierung auf die durch Corona stärker genutzten Kanäle (z. B. bestimmte Apps, Websites etc.), um auf Informations- und Beratungsangebote aufmerksam zu machen

Fazit

Die Experimentierwerkstätten haben einen wesentlichen Einblick in die Problemfelder, Hemmnisse, Hürden, Informationskanäle und -quellen sowie Zukunftsvisionen und konkrete Lösungsoptionen der ländlichen VerbraucherInnen gegeben. Die potenziellen Lösungsoptionen sind „gegenwartsnah“ ausgerichtet, sodass sich viele Ideen und Wünsche der BürgerInnen ländlicher Räume bereits aktuell realisieren ließen – allerdings oft zu hohen Kosten, verbunden mit einer sehr hohen Komplexität bezogen auf Strategie und Organisation.

Technologieintegration wird als selbstverständlich angesehen, wenn es um Verbraucherinformation und -beratung geht. Digitale Technologien sollten aus Sicht der BürgerInnen jedoch ein

Add-on oder eine erste Anlaufstelle darstellen. Für die eigentliche Beratung – sofern das Problem nicht selbstständig im Rahmen der digitalen Plattform gelöst werden kann – wird dagegen ein Mensch gewünscht. Gewünscht wird ein optimales Zusammenspiel von traditionellen Offline-Beratungsmöglichkeiten und digitalen Unterstützungsmedien bzw. -technologien, die jederzeit barrierefrei und zentral nutzbar sind. Es besteht also die Vorstellung einer „Omni-Channel-Beratung und -Information“ als optimale Form. Online-Elemente werden als hilfreich für eher allgemeinere Informationsfälle eingeschätzt, während Formen persönlicher Beratung bei konkreten Problemfällen als geeigneter angesehen werden.

Dabei ist es wichtig, dass Unkenntnis- über Beratungs- und Informationsangebote abgebaut werden sowie das Problembewusstsein der VerbraucherInnen geschärft wird. VerbraucherInnen wollen dabei selbstbestimmt entscheiden, ob, wann und in welcher Form (mit oder ohne Technologieintegration) sie Informations- und Beratungsangebote nutzen. Zur Überwindung von Problemfeldern wird es als sinnvoll angesehen, in regelmäßigen Abständen von einer offiziellen oder öffentlichen Stelle proaktiv über Verbraucherthemen informiert zu werden (z. B. über Aspekte, die sich individuell auf die jeweilige Lebensphase beziehen oder bei Brüchen in Biografien relevant werden, oder über aktuelle Gesetzesänderungen oder Produkt-Skandale).

Die Erkenntnisse aus dem Vergleich zwischen ländlichen Räumen und einer Großstadt haben dabei – wenngleich in explorativer Form – gezeigt, dass es Parallelen in den Entwicklungen, Perspektiven und Einstellungen der VerbraucherInnen gibt, dass jedoch auch Besonderheiten der ländlichen Regionen berücksichtigt werden müssen. Insbesondere die Alltagsroutinen in Verbraucherinformation und -beratung zwischen Stadt und Land unterscheiden sich deutlich. Die Verfügbarkeit von Vor-Ort-Optionen sowie die jeweiligen infrastrukturellen Gegebenheiten (z. B.

bezogen auf mobilitäts-, logistische und digitale Infrastruktur) haben dabei einen wesentlichen Einfluss. Zudem ist es wichtig, nicht (nur) zwischen Stadt- und Landbevölkerung zu differenzieren, sondern auch Unterschiede in der digitalen Kompetenz der Bevölkerung zu berücksichtigen. Diese scheinen vielfach bedeutender zu sein als der reine Stadt-Land-Unterschied. Die Relevanz der digitalen Kompetenzen wird im ländlichen Raum durch Infrastrukturdefizite verstärkt. Unabhängig von der Art ihres Wohnortes müssen vor allem vulnerable Verbrauchergruppen eine besondere Aufmerksamkeit erfahren.

Zusammenfassend zeigt sich, dass sich als Lösung eine zentrale Plattform anbietet, die Verbraucherinformation und -beratung ermöglicht. Von offizieller Seite sollten Rahmenbedingungen und -angebote geschaffen werden (z. B. regelmäßige Push-Informationen zu wichtigen Themen). Erfolgsvoraussetzung einer solchen Plattform ist es, dass sie als relevanter Anlaufpunkt für die Bevölkerung bekannt gemacht und als „Einstieg“ bei Verbraucherthemen etabliert wird. Basis bzw. Kern könnte ein Online-Portal für „gelabelte“, zertifizierte Informationsquellen, themenspezifische (Online-)Events oder Vorträge, Video-Chat-Beratungen und Ähnliches sein. Dieses Portal sollte mit

einem transparenten und einfachen Zugang über alle Kanäle hinweg ausgestattet sein – also als Omni-Channel-System, das nicht nur Technologien, sondern auch analoge Komponenten berücksichtigt.

Zudem muss das Selbsthilfepotenzial der VerbraucherInnen gestärkt werden. Beispielsweise sind die jeweiligen Personen aus dem sozialen Umfeld zu stärken, die für die persönliche Beratung und Information eine besondere Rolle spielen. Auch sollten bereits vorhandene Vor-Ort-Strukturen genutzt oder, wenn noch nicht vorhanden, aufgebaut werden (z. B. für interkommunale Versorgungsknoten).





Im Wesentlichen hat sich in den zehn Experimentierwerkstätten die Befürchtung der TeilnehmerInnen herauskristallisiert, dass Beratungs- und Informationsangebote der öffentlichen Hand abnehmen, während immer mehr kommerzielle Beratung und Information angeboten wird. Somit sinkt die Transparenz und die Angst der VerbraucherInnen steigt, dass ihre (potenzielle) Unwissenheit vermehrt für kommerzielle und finanzielle Vorteile ausgenutzt wird. Besonders wichtig ist daher Empowerment als Befähigung zur Selbsthilfe. Wissen und Kompetenzen der VerbraucherInnen sollten gefördert und gerade

auch der Technologieumgang stärker in den Alltag der VerbraucherInnen im ländlichen Raum integriert werden, um Unsicherheiten vorzubeugen und das Selbsthilfepotenzial weiter zu erhöhen

Weitere Informationen zum Projekt und den Abschlussbericht finden Sie auf der Projektwebsite www.schramm-klein.com zum Download.



www.bmjv.de

-  facebook.com/bmjv.bund
-  twitter.com/bmjv_bund
-  youtube.com/bmjv
-  instagram/bundesjustizministerium