Institut für Verbraucherwissenschaften

[MOVER]
(Miss-)Erfolgsfaktoren organisierter Verbraucherteilhabe

Abschlussbericht

Gefördert durch:

Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit
und Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Bundesanstalt für
Landwirtschaft und Ernährung

Die Verwendung des generischen Maskulinums erfolgt in diesem Bericht bei zusammengesetzten Ausdrücken, wie „Verbraucherteilhabe“ oder „Verbraucherbildung“. Dies soll den Lesefluss erleichtern. Selbstverständlich umfasst diese Nennung alle Geschlechter bzw. jegliche Personen.

Verbundpartner*innen

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing | Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning
Universitätsstraße 1, 40225 Düsseldorf

Universität Siegen
Professur für BWL, insb. Marketing und Handel | Univ.-Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein
Unteres Schloß 3, 57072 Siegen

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
(Namensänderung ab 1. Oktober 2023: Universität Münster)
Zentrum für interdisziplinäre Nachhaltigkeitsforschung | Univ.-Prof. Doris Fuchs, Ph.D.
Scharnhorststraße 100, 48151 Münster

Universität zu Köln
Professur für Sozialwissenschaften mit dem Schwerpunkt Ökonomische Bildung | Univ.-Prof. Dr. Birgit Weber
Herbert-Lewin-Straße 10, 50931 Köln

Praxispartner (Institutionen)

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.
Mintropstraße 27, 40215 Düsseldorf

Autorinnen

Ulrike Danier, Hannah Maurer, Judith Maschke, Theresia Mennekes, Sophia von Lingen, Vita Zimmermann-Janssen und Birgit Weber

Wissenschaftliche Begleitung

Prof. Dr. Doris Fuchs, Prof. Dr. Peter Kenning, Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein

Zitierhinweis

Danier et al. (2023). MOVER – (Miss-)erfolgsfaktoren organsierter Verbraucherteilhabe. Abschlussbericht – Langfassung. Düsseldorf und andere Orte 2023.

Herausgeber

Institut für Verbraucherwissenschaften (IfV)
Geschäftsstelle
c/o Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Universitätsstraße 1
40225 Düsseldorf
www.verbraucherwissenschaften.de

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS 1
ABBILDUNGSVERZEICHNIS 3
TABELLENVERZEICHNIS 3
1 EINLEITUNG 5
2 DEFINITION UND TYPOLOGISIERUNG ORGANISIERTER VERBRAUCHERTEILHABE 7

2.1 Hintergrund und Zielsetzung 7
2.2 Definition des Begriffs „organisierte Verbraucherteilhabe“ 10
2.3 Erfassung der Formen organisierter Verbraucherteilhabe 20

3 DEFINITION UND OPERATIONALISIERUNG VON (MISS-)ERFOLG 26

3.1 Hintergrund und Zielstellung 26
3.2 Theoretischer Bezugsrahmen 27
3.3 Methodische Vorgehensweise 29
3.4 Ergebnisse 30
3.5 Operationalisierung und Definition von (Miss-)Erfolg 37
3.6 Diskussion 39
3.7 Implikationen, Limitationen und weitere Forschung 40

4 IDENTIFIKATION UND ANALYSE VON (MISS-)ERFOLGSFAKTOREN ORGANISIERTER VERBRAUCHERTEILHABE 41

4.1 Studienziel und Forschungsfragen 41
4.2 Delphi-Methode und Fokusgruppe 42
4.3 Rekrutierung der Expertengruppe und Stichprobe 42
4.4 Fragebogenentwicklung und Studiendesign 43
4.5 Datenanalyse 45
4.6 Delphi Runde 1 und 2: Stichprobe, Ergebnisse und Botschaften 46
4.7 Delphi Runde 3: Ergebnisse, Botschaften und Handlungsansätze 53

5 (MISS-)ERFOLGSFAKTOREN ORGANISIERTER VERBRAUCHERTEILHABE ALS LERNANLASS IN DER VERBRAUCHERBILDUNG 63

5.1. Studienziel und Forschungsfragen 63

5.2. Welche Voraussetzungen der Befähigung zur Verbraucherteilhabe werden durch die Ziele der Verbraucherbildung gelegt? 64

5.3. Welches Potential der Befähigung zur Verbraucherteilhabe schreiben Lehrende den (Miss-)Erfolgsfaktoren organisierter Verbraucherteilhabe zu? 78

5.4. Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen 95

6 FAZIT 99

LITERATURVERZEICHNIS 102

ANLAGE 1: LEITFADEN EXPERTENINTERVIEWS 108

ANLAGE 2: LEITFADEN ZU DEN FOKUSGRUPPENINTERVIEWS 110

ANLAGE 3: CURRICULUMDOKUMENTE 111

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die fünf Prototypen organisierter Verbraucherteilhabe 24
Abbildung 2: Ablauf der Delphi-Studie (eigene Darstellung) 44
Abbildung 3: The Balanced Success Pentagon MOVER. Einflussfaktoren auf (Miss-)Erfolg. 56
Abbildung 4: Schlüssel(miss-)erfolgsfaktoren im Bedarfsfeld Ernährung.....60
Abbildung 5: Schlüssel(miss-)erfolgsfaktoren im Bedarfsfeld Mobilität 60
Abbildung 6: Schlüssel(miss-)erfolgsfaktoren im Bedarfsfeld Versorgung.....61
Abbildung 7: Schlüssel(miss-)erfolgsfaktoren im Bedarfsfeld (nachhaltiger) Konsum 61
Abbildung 8: Schlüssel(miss-)erfolgsfaktoren im Bedarfsfeld Unterstützung 61
Abbildung 9: (Miss-)erfolgsfaktoren im Vergleich der Bedarfsfelder 62
Abbildung 10: Verbraucherleitbilder im Kontext von Bildungszielen 66
Abbildung 11: Kompetenzerwartungen nach Leitzielen zu Konsum, Haushalt, Geld in Einzelcurricula ..69
Abbildung 12: Bildungsziele, Teilziele und organisierter Verbraucherteilhabe 71
Abbildung 13: Lernende Organisation 86
Abbildung 14: Ergebnisse der Interviews mit den Expert*innen der Verbraucherschulen 96
Abbildung 15: Eine erste empirisch informierte Theorie organisierter Verbraucherteilhabe 99

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kategorien und Aspekte, die (Miss-)erfolg bestimmen 35
Tabelle 2: Aspekte, die den Erfolg organisierter Verbraucherteilhabe definieren 36
Tabelle 3: Aspekte, die den Misserfolg organisierter Verbraucherteilhabe definieren 36
Tabelle 4: Demografische Charakteristika der Delphi-Teilnehmenden 46
Tabelle 5: Ergebnisse der ersten Delphi Runde.....48
Tabelle 6: Ergebnisse der zweiten Delphi-Runde 51
Tabelle 7: Das „Zwei-Säulen-Modell" ökonomischer Partizipation 67
Tabelle 8: Auszeichnung für Verbraucherschulen.....79
Tabelle 9: Übersicht über die Interviewten der ausgezeichneten Verbraucherschulen.....81

ZUSAMMENFASSUNG

Repair-Cafés, Upcycling-Initiativen, Bürgerbusse – In den letzten Jahren haben sich vielfältige Formen organisierter Verbraucherteilhabe herausgebildet. Derartige Teilhabeinitiativen fungieren als einer der fünf Hebel zur Umsetzung der Agenda 2030 im Rahmen der 2021 von der Bundesregierung weiterentwickelten Nachhaltigkeitsstrategie. Das Verbundprojekt „MOVER – (Miss-)Erfolgsfaktoren organisierter Verbraucherteilhabe“ [FKZ: 28V1405A20, 28V1405B20, 28V1405C20, 28V1405D20] widmete sich vor diesem Hintergrund der Frage, welche Faktoren den (Miss-)Erfolg organisierter Verbraucherteilhabe hemmen bzw. fördern können. Konkret sollten Handlungsempfehlungen abgeleitet werden für Verbraucherorganisationen, beratende Institutionen sowie die rahmenschaffende Verbraucher- und Verbraucherbildungspolitik als Basis zur Weiterentwicklung, Etablierung, Verstetigung und Ausweitung organisierter Verbraucherteilhabe. Der vorliegende Abschlussbericht beinhaltet neben **grundlegenden definitorischen Erkenntnissen** eine Typologisierung organisierter Verbraucherteilhabe und das **Balanced Success Pentagon MOVER** bzw. die **MOVER-Handlungsansätze** (Kritische **M**asse, M**O**tivation, **V**ernetzung, **E**infachheit bürokratischer Prozesse, **R**esiliente Ressourcen). Damit werden zwei für das Management entsprechender Organisationen hilfreiche Konzepte vorgestellt. Nicht zuletzt skizziert der Bericht einige konkrete Ansatzpunkte für Lernanlässe in der Verbraucherbildung.

ABSTRACT

Repair cafés, upcycling initiatives, community buses - a wide variety of forms of organized consumer participation have emerged in recent years. Such participation initiatives are one of the five levers for implementing the 2030 Agenda as part of the German government's 2021 sustainability strategy. The joint project "MOVER – Failure/Success Factors of Organized Consumer Participation" [FKZ: 28V1405A20, 28V1405B20, 28V1405C20, 28V1405D20] addressed the question of which factors can inhibit or promote the failure/success of organized consumer participation. Thus, recommendations for action should be derived for consumer organizations, advisory institutions as well as the framework-creating consumer and consumer education policy as a basis for the further development, establishment, stabilization and expansion of organized consumer participation. In particular, the final report contains, in addition to new, fundamental definitional findings, a typology of organized consumer participation and the **balanced success pentagon MOVER** or **MOVER action approach** (Critical Mass, Motivation, Networking, Simplicity of Bureaucratic Processes, Resilient Resources). Thus, two concepts helpful for the management of corresponding organizations are presented. In addition, the report outlines some concrete starting points for consumer education.

1 Einleitung

Verbraucherteilhabe kennt viele Ausdrucksformen. Sei es in Vereinen, die übriggebliebene Lebensmittel „retten“ und umverteilen; sei es in selbstorganisierten Gemeinschaftsgärten, in denen Pflanzen für den eigenen Verzehr angebaut werden oder sei es in Repair-Cafés, die sich als weitere Form einer konsumkritischen Praxis begreifen. All diesen Ausdrucksformen ist es gemein, dass die ausgeübten Tätigkeiten eine mehr oder weniger aktive Partizipation der Verbraucher*innen an der Bedürfnisbefriedigung fördern und ihnen gleichweg Mitgestaltungswege über Konsumpraktiken eröffnen.

Derartige Teilhabeinitiativen besitzen einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft und in der Politik. So hat die Bundesregierung „Gesellschaftliche Mobilisierung und Teilhabe“ als einen der fünf Hebel zur Umsetzung der Agenda 2030 im Rahmen der 2021 eigens weiterentwickelten Nachhaltigkeitsstrategie definiert (Bundesregierung 2021). Sie kann insbesondere als deutscher Beitrag zur Umsetzung der Sustainable Development Goals (SDG) verstanden werden (insb.: SDG Nr. 12 „Nachhaltiger Konsum und Produktion“).

Aufgrund dieser wachsenden Bedeutung der (organisierten) Verbraucherteilhabe verwundert es nicht, dass sie mittlerweile auch Gegenstand der Forschung ist. Exemplarisch zu nennen wären globale Studien zur Konstitution von Repair-Cafés (Charter und Keiller 2016), wissenschaftliche Diskussionen juristischer Rahmenbedingungen von Bürgerbussen (Jansen und Schué 2015) oder landesministerial geförderte Arbeiten, welche die Motivation zum ehrenamtlichen Engagement in formalen Bürgerbusvereinen untersuchten (Pitz et al. 2017).

Gleichwohl ist die Forschung noch sporadisch und lückenhaft. Insbesondere sind folgende theoretisch konzeptionelle Forschungsfragen noch ungeklärt:

- Was ist unter organisierter Verbraucherteilhabe zu verstehen?
- Welche Faktoren hemmen bzw. fördern den (Miss-)Erfolg organisierter Verbraucherteilhabe?
- Wie können diese Verbraucherorganisationen sich selbst helfen?
- Wie können organisationsberatende Initiativen und die rahmenschaffende Verbraucher- und Verbraucherbildungspolitik bei der Etablierung, Verstetigung und/oder Ausweitung organisierter Verbraucherteilhabe unterstützen?

Das übergeordnete Ziel des Verbundvorhabens „MOVER – (Miss-)Erfolgsfaktoren organisierter Verbraucherteilhabe“ [FKZ: 28V1405A20, 28V1405B20, 28V1405C20, 28V1405D20] bestand vor diesem Hintergrund zum einen in der Identifikation sowie Analyse von allgemeinen und typenspezifischen Faktoren, die den (Miss-)Erfolg organisierter Verbraucherteilhabe hemmen bzw. fördern können, und zum anderen darauf basierend in der Ableitung von Handlungsempfehlungen für Verbraucherorganisationen,

beratende Institutionen und die rahmenschaffende Verbraucher- und Verbraucherbildungspolitik als Basis zur Weiterentwicklung, Etablierung, Verstetigung und Ausweitung organisierter Verbraucherteilhabe.

Dabei sollte beachtet werden, dass diese besondere Ausdrucksform der Verbraucherteilhabe dadurch gekennzeichnet ist, dass…

- die beteiligten Verbraucher*innen nicht nur zur eigenen **Bedürfnisbefriedigung beitragen und Gesellschaft mitgestalten**, sondern sich ebenso selbst über gemeinschaftliche Tätigkeiten **in die Gesellschaft einbinden**.
- sie **bereits in vielen Verbraucherbereichen Bedeutung gewonnen hat** und u. a. in Anbetracht zunehmender infrastruktureller Versorgungslücken im ländlichen Raum weiteren an Bedeutung gewinnen wird.
- sie bislang **kaum erforscht und strukturiert ist**.

Um obengenannte Zielstellung zu erreichen, wurde das Projekt in verschiedene Arbeitspakete (APs) untergliedert. Die Darstellung in den nachfolgenden Abschnitten orientiert sich an den Arbeitspaketen (AP 1 - AP 4) des Forschungsprojekts und umfasst die folgenden Themen:

- Organisierte Verbraucherteilhabe: Definition und Typologisierung (**Kapitel 1**)
- Definition und Operationalisierung organisierter Verbraucherteilhabe (**Kapitel 2)**
- Identifikation und Analyse von Misserfolgsfaktoren organisierter Verbraucherteilhabe (**Kapitel 3**)
- (Miss-)erfolgsfaktoren als Lernanlass in der Verbraucherbildung **(Kapitel 4)**
- Fazit **(Kapitel 5)**

2 Definition und Typologisierung organisierter Verbraucherteilhabe

2.1 Hintergrund und Zielsetzung

Das übergeordnete Ziel des Verbundvorhabens „MOVER – (Miss-)Erfolgsfaktoren organisierter Verbraucherteilhabe“ bestand zum einen in der Identifikation und Analyse allgemeiner und typenspezifischer Faktoren, die den (Miss-)Erfolg organisierter Verbraucherteilhabe hemmen bzw. fördern können. Zum anderen sollten Handlungsempfehlungen für Verbraucherorganisationen, beratende Institutionen und die rahmenschaffende Verbraucher- und Verbraucherbildungspolitik abgeleitet werden. Diese dienen als Basis zur Weiterentwicklung, Etablierung, Verstetigung und Ausweitung organisierter Verbraucherteilhabe.

Ein erstes Ziel des Forschungsvorhabens bildete daher die initiale Erfassung und Strukturierung unterschiedlicher Formen organisierter Verbraucherteilhabe.

Dabei sollte die Vielfalt der Formen erfasst und in eine Typologie überführt werden, um in den nachfolgenden Arbeitspaketen nicht nur allgemeine, sondern auch typenspezifische (Miss-) Erfolgsfaktoren identifizieren zu können.

Typologien sind „insbesondere dann ein geeignetes Werkzeug […], wenn die Komplexität der sozialen Realität nicht mehr über einfache Klassifikationssysteme erfasst, verarbeitet oder abgebildet werden kann“ (Meyer 2011). Da die Formen organisierter Verbraucherteilhabe vielfältig und vielschichtig sind, hilft eine Typologie diese komplexitätsreduziert zu erfassen, um sie in überindividuellen Mustern zu beschreiben (ebd.). Typologien tragen damit zur Theoriebildung bei, indem Heuristiken erstellt werden können – ohne, dass eine vollständige Klassifikation erfolgen muss (Friedrichs 1970). Im Rahmen einer Typologie lassen sich daher im Gegensatz zu einer vollständigen Klassifikation prinzipiell mehrere Initiativen organisierter Verbraucherteilhabe einem Typ zuordnen, es können aber auch Initiativen organisierter Verbraucherteilhabe bestehen, die noch nicht davon erfasst werden können.

Um zu verstehen, welche Formen konkret zur organisierten Verbraucherteilhabe zählen, sollte in einem der Erfassung der Initiativen vorgelagerten Schritt zunächst eine grundlegende Definition der Begrifflichkeit organisierter Verbraucherteilhabe ausgearbeitet werden. Insbesondere sollten Inklusions- und Exklusionskriterien festgelegt werden, um eine strukturierte Erfassung der Initiativen zu gewährleisten.

Bislang existierte eine solche Definition nicht – obgleich solche **Initiativen zu prosperieren scheinen** und einen wesentlichen Beitrag für einen verantwortungsvollen, nachhaltigen Konsum leisten können.

So haben sich in den letzten Jahren beispielsweise Initiativen formiert, die sich gegen **Lebensmittelverschwendung** engagieren und in denen Verbraucher*innen und Betriebe sich koordinieren, um überproduzierte Lebensmittel „zu retten“ und weiterzuwenden, wie der seit 2012 bestehende multinationale Foodsharing e. V. (Foodsharing e. V. 2020).

Gleichzeitig organisieren vielerorts Verbraucher*innen in Städten und Gemeinden „Bürgerbusse“, um sich selbst und anderen Verbraucher*innen eine alternative Form der Mobilität zu schaffen. Oft sind diese Bürgerbusse notwendige Ergänzungen einer unzureichenden öffentlichen Versorgung. Sie stellen zuweilen gar die letzte öffentliche **Mobilitätsversorgung** in von Abwanderung betroffenen ländlichen Räumen dar (Pitz et al. 2017; Priemer et al. 2019).

Bei anderen Formen organisierter Verbraucherteilhabe steht wiederum die direkte Teilhabe im bilateralen Verhältnis zwischen Unternehmen und Kunde im Fokus. Bürgerwindparks, die von Verbraucher*innen vor Ort mitbetrieben werden, indem sie Anteile an Emittent*innen, wie beispielhaft der Bürgerwind Neuenkirchen GmbH & Co. KG (Bürgerwind Neuenkirchen GmbH & Co. KG 2020), erwerben und den erzeugten Strom auch selbst verbrauchen, sind dafür ein Beispiel.

Nicht zuletzt manifestiert sich Verbraucherteilhabe in Konsumgenossenschaften von **atomstromfreier und klimafreundlich erzeugter Energie**, wie die Greenpeace Energy eG, die eigene Kraftwerke projektiert (Greenpeace Energy eG 2020).

Tröger beschreibt diese Formen der Verbraucherselbstorganisationen als Formen, die sich meist durch (1) eine kleine Mitgliederzahl, (2) geringe Eintritts- und Austrittskosten auszeichnen und sich (3) in kooperative und repräsentative Formen wie Automobilclubs oder Umwelt-NGOs unterteilen lassen (Tröger 2020). Organisierte Verbraucherteilhabe ist somit in einer ersten Annäherung in Anlehnung an Tröger als kooperative Verbraucherselbstorganisation zu verstehen, in denen Mitglieder die Initiative selbst aktiv mitgestalten können, indem sie Einfluss auf Ziele und Aufgaben der Initiative nehmen (Tröger 2020, S. 234). Methodisch strukturiert Tröger die österreichischen Verbraucherselbstorganisationen idealtypisch entlang der Konsumbereiche (1) Konsumgüter, (2) Dienstleistungen, (3) Ernährung, (4) Finanzen, (5) Energie (6) Mobilität, (7) Wohnen und (8) Umwelt und sozial-ökologische Transformation. Grauel (2020) strukturiert Verbraucherorganisationen ergänzend hierzu hinsichtlich des Organisationsziels „Engagement für nachhaltigen Konsum“, die er wie folgt charakterisiert: „Es handelt sich um ursprünglich eigeninitiativ gegründete und selbstorganisierte Gruppen von Personen, die sich mittels Freiwilligenarbeit für einen nachhaltigen Konsum einsetzen“ (Grauel 2020, S. 302). Tröger und Grauel bezeichnen diese Formen auch als „Graswurzelbewegungen“, da sie sich im Unterschied zum klassischen Ehrenamt durch flachere Hierarchien und ein höheres Maß an partizipatorischer Entscheidungsfindung auszeichnen (Grauel 2020, S. 303ff.). Sowohl das Organisationsziel als auch die Organisationsform lassen sich somit als zwei weitere Strukturierungsmerkmale identifizieren. Ungeklärt

ist jedoch, ob alle Formen organisierter Verbraucherteilhabe sowie die Verbraucherteilhabe selbst mit diesen Merkmalen bereits ausreichend erfasst sind, zumal der Teilhabebegriff deutlicher auch die handelnden Subjekte – und nicht allein deren Organisationen – in den Blick nimmt.

Im ersten Arbeitspaket standen angesichts der skizzierten Vielfalt und Typen daher die folgenden beiden Fragen im Fokus:

(1) Was ist unter dem Begriff organisierte Verbraucherteilhabe genau zu verstehen und welche Formen organisierter Verbraucherteilhabe existieren?
(2) Wie lassen sich die Formen organisierter Verbraucherteilhabe typologisieren?

2.2 Definition des Begriffs „organisierte Verbraucherteilhabe“

Zur Erarbeitung einer grundlegenden Definition des Begriffs einer „organisierten Verbraucherteilhabe“ wurde zunächst eine Literaturrecherche durchgeführt. Der Fokus lag hierbei auf einer schrittweisen Erfassung der Begrifflichkeiten „organisiert“, „Verbraucher*in“, und „Teilhabe“. Ergänzend hierzu wurden vier Experteninterviews durchgeführt.

4 Experteninterviews

Expertin (weiblich) I Anstiftung München

Experte (männlich) I VZ NRW

Expertin (weiblich) I Foodsharing Bonn

Expertin (weiblich) I Verband offener Werkstätten e.V.

DAS DEFINITIONSMERKMAL „ORGANISIERT“

Das Attribut „organisiert“ hat im Regelfall zwei Bedeutungen: 1. „sorgfältig und systematisch vorbereitet, geplant“, 2. „in einer Organisation, einem Verband o. Ä. vereint, zu einem bestimmten Zweck zusammengeschlossen“ (Duden 2021). Im Kontext des Projekts MOVER ist insbesondere die zweite Bedeutung relevant, die den Zusammenschluss von Verbraucher*innen in Organisationen, Verbänden o. Ä. bezeichnet.

Kieser und Walgenbach (2007) definieren Organisationen als „soziale Gebilde, die dauerhaft ein Ziel verfolgen und eine formale Struktur aufweisen, mit deren Hilfe die Aktivitäten der Mitglieder auf das verfolgte Ziel ausgerichtet werden sollen“. Im Gegensatz zum individuellen Handeln, bei dem lediglich eine einzelne Person Handlungsentscheidungen trifft, **zeichnet sich organisiertes Handeln also dadurch aus, dass sich Personen („Mitglieder“) zielgerichtet zusammenschließen**. Ein solcher Zusammenschluss ermöglicht, dass die Interessen dieser Personen stärker wahrgenommen werden, als es beim individuellen Handeln der Fall ist. Durch organisiertes Handeln können Interessen auch von wirtschaftlichen Anbieter*innen gegenüber der Politik verstärkt eingebracht werden (Klug 2017).

Generell kann festgehalten werden, dass Individuen die Gesellschaft hauptsächlich in Organisationen erleben und sie häufig nur innerhalb von Organisationen in der Gesellschaft agieren (Miebach 2012). So können sich Organisationen beispielsweise in einem Verein, Verband oder auch in einem Unternehmen äußern. Die Personen erarbeiten (in einem arbeitsteiligen Prozess) kontinuierlich eine gemeinsame

Aufgabe, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Alle Arbeitsleistungen sind auf das gemeinsame Ziel ausgerichtet (Gabler Wirtschaftslexikon 2018).

Die Mitglieder einer Organisation können zunächst unterschiedliche persönliche Ziele aufweisen - beispielweise hohes Einkommen, Prestige, interessante Arbeit oder Einfluss auf das öffentliche Leben –, die sie durch ihre Mitgliedschaft in einer Organisation erreichen möchten. **Die persönlichen Ziele der Mitglieder sind aber nicht notwendigerweise identisch mit den Zielen der jeweiligen Organisation**. Manche Mitglieder haben über ihre persönlichen Ziele hinaus auch Ziele für die Organisation, z. B. Investitionen in Forschung und Entwicklung. Die Ziele für die Organisation werden in einem Aushandlungsprozess unter den Mitgliedern erarbeitet und in einer Satzung o. Ä. festgehalten. Dabei ist nicht zwingend erforderlich, dass alle Ziele operational festgehalten werden. Die Aufgaben zur Zielerreichung werden anschließend definiert und an die Mitglieder je nach ihren individuellen Fähigkeiten delegiert (Kieser und Walgenbach 2007).

In unserer Gesellschaft gibt es eine Vielzahl von Organisationen, die eine handlungsermöglichende Funktion ausüben. Organisationen sind dabei in Abgrenzung zu anderen sozialen Kollektiven, wie beispielsweise Familien, in der Lage, ihre Handlungen zielgerichtet zu planen und dafür notwendige Mittel einzusetzen. Sie stellen sich in vielen Fällen auch als offene Systeme dar, denen sich verschiedene Interessengruppen anschließen können (Donges und Jarren 2017).

Um die Interessengruppen bestmöglich einbinden zu können, weist eine Organisation eine formale Struktur auf. Dazu gehört die Beschreibung der unterschiedlichen Positionen und der durchzuführenden Tätigkeiten innerhalb der Organisation. Arbeitsteilung erfordert dabei Kooperation aller beteiligten Personen, die durch beispielsweise Verfahrensrichtlinien oder Geschäftsordnungen festgelegt werden kann (Sanders und Kianty 2006).

Zudem muss eine Organisation ihren (potentiellen) Mitgliedern Anreize bieten, in die Organisation einzutreten, möglichst dauerhaft Mitglied zu bleiben und nützliche Beiträge zu liefern, damit die Organisation fortbestehen und an ihrer Zielerreichung arbeiten kann. Aus der Perspektive der ökonomischen Verhaltens- bzw. auch Spieltheorie organisieren sich Personen vor allem dann als Mitglieder von Organisationen, wenn ihnen der wahrgenommene Nutzen durch die (gemeinsame) Organisation größer ist als der wahrgenommene (individuelle) Beitrag für die Mitgliedschaft. Neben den Mitgliedern sind oft auch die finanziellen Ressourcen einer Organisation von großer Wichtigkeit für deren Fortbestand. Diese können sich z. B. aus Mitgliedschaftsbeiträgen, Spenden oder auch Kapitalbeteiligungen ergeben (Matys 2014).

Das zentrale **Differenzierungsmerkmal zwischen Organisationen und spontanen Zusammenschlüssen** ist die Dauer der Zielverfolgung. In Organisationen sind die Ziele von Anfang an auf Dauer ausgerichtet, unabhängig davon, ob sie am Ende auch erreicht werden können oder die Organisation auf Dauer besteht. In ihrem Klassiker der Organisationstheorie und -praxis bezeichnen Kieser und Walgenbach (2007) spontane Zusammenschlüsse von Personen mit auf kurzer Dauer angelegten Zielen deshalb auch nicht als Organisationen. Die Zieldefinition einer Organisation muss daher

durch Statuen o. Ä. von Anfang an festgelegt sein, damit auch beim Austritt oder Eintritt einzelner Personen das zielgerichtete Handeln einer Organisation gewährleistet bleibt und die Ziele über einen längeren Zeitraum hinweg verfolgt werden können. Ein Beispiel für einen spontanen Zusammenschluss mehrerer Personen mit gemeinsamen Zielen, der nicht unter die Definition einer Organisation fällt, wäre ein Demonstrationszug (Sanders und Kianty 2006).

Anmerkungen aus den Experteninterviews

Die Expert*innen verbanden mit dem Attribut „organisiert“, dass sich Menschen in Gruppen zusammentun, um gemeinsam etwas umzusetzen.

„Bei organisiert habe ich Assoziationen zu man tut, man schließt sich zusammen. Also man ist nicht ein einzelner Verbraucher oder Verbraucherin, sondern es geht irgendwie darum sich zu organisieren, sich in einer Gruppe zusammenzutun. Die Frage ist dann so ein bisschen, mit welchem Ziel und warum. Und die Frage so, wer organisiert das, also ist das selbstorganisiert oder gibt´s Organisationen, die das organisieren oder Strukturen sozusagen?“ (Expertin, Anstiftung München)

„Also ich stelle mir organisiert auch immer vor mit vielen Menschen oder mit mehreren Menschen etwas umzusetzen.“ (Expertin, Foodsharing Bonn)

In einem Interview wurde zudem angemerkt, dass mit Organisieren auch ein höherer Arbeitsaufwand einhergeht.

„Wenn ich jetzt an organisieren denke, dann denke ich halt immer, dass da ein hoher Arbeitsaufwand irgendwie hinter steht. Es stehen, oder was heißt ein hoher Arbeitsaufwand, überhaupt ein Arbeitsaufwand, der jetzt irgendwie über das, was ich jetzt in meinem alltäglichen Leben mache, darüber hinausgeht.“ (*Expertin, Foodsharing Bonn*)

Nach §13 BGB zählt in Deutschland jede natürliche Person als Verbraucher*in, die ein Rechtsgeschäft zu Zwecken abschließt, die überwiegend weder ihrer gewerblichen noch ihrer selbstständigen beruflichen Tätigkeit zugeordnet werden können (Behling 2020).

In der Literatur werden neben dieser juristischen Definition verschiedene Sichtweisen zu Verbraucher*innen diskutiert. Für MOVER ist die folgende Sichtweise relevant: Verbraucher*innen kommt eine primär wirtschaftliche Funktion zu, indem sie Güter und Dienstleistungen konsumieren. Dies schließt neben Individuen auch Institutionen (gewerbliche Verbraucher*innen), die etwas verbrauchen, ein. Synonym werden oft die Begriffe „Konsument*innen“ und „Consumer“ verwendet (Kenning 2021).

Der Begriff des Verbrauchers ist eng mit dem Begriff des Konsums bzw. der Tätigkeit des Konsumierens verbunden. Konsum ist aber nicht allein der Kauf von Produkten als Marktentnahme für den Endverbrauch. Vielmehr kann man unter dem Begriff „Konsum“ in einem breiter angelegten Verständnis den gesamten Prozess der Interaktion mit Gütern und Dienstleistungen verstehen (Fischer et al. 2021). Dieser Prozess beginnt mit einer Entscheidung über den Bedarf, setzt sich in einer Beschaffungs- und Nutzungsentscheidung fort und endet schließlich mit der Entsorgung oder Weitergabe der Güter und Dienstleistungen (ebd.). Konsum stellt darüber hinaus nicht allein eine Kette von Entscheidungen dar, sondern auch von Interaktionen und Handlungen, die auch die Nutzung und Bereitstellung – also zum Teil auch die Produktion für den individuellen oder gemeinsamen Endverbrauch einschließt (Becker und Ghez 1975).

Konsum an sich weist gesellschaftliche Bezüge auf und kann durch die Verbraucher*innen zu einem politischen Akt und zu einer öffentlichen Angelegenheit werden (Klug und Grauel 2020). Der Konsum von Waren und/oder Dienstleistungen muss dabei nicht nur zwingend durch Individuen erfolgen, sondern Verbraucher*innen können auch in Gemeinschaft handeln (z. B. als Konsumgenossenschaft). Konsum kann sich hier auch in verschiedenen Mischformen - gemeinschaftlichen Formen von Beschaffung, Herstellung und Nutzung von Ressourcen – (z. B. Prosuming) äußern (Grauel 2020).

Anmerkungen aus den Experteninterviews

Gerade in Hinblick auf die organisierte Verbraucherteilhabe wird deutlich, dass das Verständnis von „Verbraucher*in“ bisweilen eher passiv und eng ausgelegt wird– und ein modernes Verbraucherverständnis darüber hinaus geht. Dieses Verständnis wird von Gary Becker (1975) im Blick auf den Haushalt als Produktionseinheit betont (Becker und Ghez 1975). Drei der befragten Expert*innen gaben dementsprechend an, dass sie und die Organisationen, die sie beraten, den Begriff Verbraucher*innen und Konsum nicht verwenden, da dieser zu eng gefasst sei. Bei ihnen steht viel mehr das Gestalten und Selbermachen im Fokus.

„Und Verbraucher, Verbraucherin ist irgendwie eine Dimension, aber ich bin als Mensch ja auch mehr so, ich bin Gestalterin und Gestalter.“ (Expertin, Anstiftung München)

„Dieses Wort Verbraucher, das stößt mir auch deshalb auf, weil es halt, genau richtig, nur so dieses Konsumieren glaub ich, ja genau, das Konsumieren in den Vordergrund rückt, aber nicht, genau das, was ich ja vor allen Dingen viel kenne oder wohin ich irgendwie so steure, dass man halt nicht der Konsument irgendeiner Sache ist, sondern Produzent.“ (Expertin, Verband offener Werkstätten e.V.)

Vor allem wurde deutlich, dass die Expert*innen in den Gesprächen das Aktive der Mitglieder der Organisationen hervorgehoben haben. Die Mitglieder tragen dazu bei, dass neue Räume und Möglichkeiten geschaffen werden, von denen die Gesellschaft profitieren kann.

„Also die gestalten ja die Gesellschaft mit, in dem was sie tun. Die schaffen konkrete Alternativen.“ (Expertin, Anstiftung München)

Unter **Teilhabe** wird eine positiv bewertete Form der Beteiligung eines gesellschaftlichen Akteurs am gesellschaftlichen Geschehen verstanden, die in einer Wechselbeziehung zwischen strukturellen Lebensbedingungen und individuellem Handeln steht (Bartelheimer et al. 2022). Die Teilhabe an der Gesellschaft setzt dabei immer ein handelndes Subjekt, beispielsweise eine*n Verbraucher*in, voraus. Während der Begriff der Teilhabe die Vergabe von Rechten und die Gewährung von Leistungen bezeichnet, geht der verwandte Begriff der Partizipation ein Stück weiter und impliziert die Annahme, dass Individuen selbst die Gegebenheiten der Gesellschaft formen und gestalten können (Bartelheimer et al. 2022). Im Brockhaus wird **Partizipation** definiert als „die mehr oder minder anerkannte beziehungsweise berechtigte Teilhabe einer Person oder Gruppe an Entscheidungsabläufen oder Handlungsabläufen in Organisationen und Strukturen“ (Brockhaus n.n.).

Nach Straßburger und Rieger (2019) können zivilgesellschaftliche Eigenaktivitäten dabei alles sein, was Bürger*innen selbst oder gemeinschaftlich organisieren und verwirklichen. Darunter fallen Projekte und Aktionen für das Gemeinwohl, die in bürgerlicher Verantwortung und unabhängig von institutionellen Verfahren sind. Klug und Grauel (2020) halten fest, dass zivilgesellschaftliches Engagement in der Regel überall dort entsteht, wo Staat und Wirtschaft Handlungs- und Versorgungslücken entstehen lassen.

Anmerkungen aus den Experteninterviews

In den Experteninterviews wurde zunächst auf die Unterscheidung zwischen aktiver und passiver Teilhabe hingewiesen.

„Es gibt aktive und passive Teilhabe. Passive Teilhabe finde ich super langweilig. Das ist für mich alles Fake-Partizipation […]. Aber da finde ich das dann immer spannend: Wie geht denn eigentlich wirklich die aktive Teilhabe? Wie kann man aktiv Teilhabe organisieren? Letztendlich für die Gemeinschaft, für irgendeine Art von Interessensgemeinschaft.“ (Expertin, Verband offener Werkstätten e.V.)

„Ich habe mich mit dem Thema auseinandergesetzt und habe halt gesehen, okay da ist ein Problem. Und dieses Problem möchte ich halt lösen. Und das kann ich am besten machen, indem ich mich mit anderen Leuten, die dieses Problem eben auch erkannt haben, zusammentue und aktiv daran teilhabe, dieses Problem oder Teil der Lösung dieses Problems zu sein.“ (Expertin, Foodsharing Bonn)

„Wie bewusst sind wir uns dieser Prozesse? Genau deswegen ist Teilhabe, macht vielleicht solche Prozesse bewusster oder hilft dabei, einfach dieses passivere Verhältnis, das ich dem jetzt zuschreibe, als Konsumentin, als Verbraucherin einfach, ja mehr zu gestalten oder auch, ja mitzugestalten, mitzukreieren, statt sozusagen ja passiv das zu erleben oder erfahren." (Expertin, Anstiftung München)

Es kam zudem die Frage auf, wie Menschen dazu motiviert werden, sich nicht nur passiv, sondern aktiv in Organisationen einzubringen.

„Ja, also warum ist es da noch jemand irgendwie immer noch passiv, wenn ich den organisiert an etwas teilhaben lassen möchte, sodass er eigentlich ein aktiver Part von irgendetwas wird." (Expertin, Verband offener Werkstätten e.V.)

Die Expert*innen betonten, dass Teilhabe ein sozialer Prozess sei und dadurch die Gesellschaft gestaltet werden kann.

„Teilhabe ist ja auch immer eine soziale Aktion. Das heißt also, durch diese Teilhabe stehen mir ja auch Möglichkeiten auf, mich in einer Gruppe zu positionieren, ein stückweit auch dazu zu gehören." (Experte, VZ NRW)

„Versteh ich Teilhabe halt auch in der Dimension, wie gestalten wir Gesellschaft? Also Teilhabe an ner Gruppe, an nem Kollektiv, an ner Gesellschaft, an nem Zusammenkommen von Menschen." (Expertin, Anstiftung München)

Schließlich machten die Expert*innen darauf aufmerksam, dass Teilhabe an Organisationen oder ähnlichem von vielen Menschen auch mit Spaß verbunden wird.

„Und soziale Verbraucherteilhabe heißt dann vielleicht auch einfach Spaß haben an einer gewissen Aktion, soziale Kontakte pflegen. Das bringt auch sehr, sehr viel." (Experte, VZ NRW)

ERGEBNIS SOWIE INKLUSIONS- UND EXKLUSIONSKRITERIEN

Aus der bis zu dieser Stelle skizzierten Methodik ergab sich die folgende Definition:

Organisierte Verbraucherteilhabe beschreibt ein verbraucherseitig initiiertes und überwiegend auf Verbraucherengagement beruhendes Zusammenwirken von mindestens zwei Verbraucher*innen mit dem primären Organisationsziel, wahrgenommene verbraucherrelevante Missstände zu beseitigen oder darauf aufmerksam zu machen.

Um diese Definition weiter zu schärfen, wurden außerdem die folgenden **Inklusions- und Exklusionskriterien** erarbeitet:

Engagement: Die Mehrheit der Mitglieder bringt sich aktiv in die Organisation ein. Aber auch passive Mitgliedschaften können möglich sein. Organisationen, die unter organisierte Verbraucherteilhabe fallen, haben **nicht das Ziel der Gewinnmaximierung**. **Der überwiegende Teil der Mitglieder setzt sich aus Verbraucher*innen zusammen, die unentgeltlich in der Organisation tätig sind**; einzelne bezahlte Arbeitsstellen können vor allem in größeren Organisationen bestehen, um die Arbeitsfähigkeit zu koordinieren.

Zusammenwirken: Die Aktivitäten werden von **mindestens zwei Verbraucher*innen** durchgeführt. Individuelles Handeln einzelner Personen wird nicht als organisierte Verbraucherteilhabe erfasst.

Organisationsziel: Das **Organisationsziel wird während der Gründung** der Organisation von den jeweiligen Gründer*innen (in einem Aushandlungsprozess) **definiert**. Dies schließt nicht aus, dass sich das Organisationsziel im Laufe der Zeit verändert hat. Die einzelnen Mitglieder können eigene Ziele haben, die vom Organisationsziel abweichen, versuchen aber dennoch mit ihrer Arbeit zur Erreichung des Organisationszieles beizutragen.

Wahrgenommene verbraucherrelevante Missstände: Die Mitglieder der Organisation nehmen verbraucherrelevante Missstände wahr, die einen Bezug zu ihrem Leben aufweisen können (**der Missstand betrifft die in der Organisation wirkende Person selbst**), aber nicht müssen (**der Missstand betrifft nicht in der Organisation tätige Verbraucher*innen**). Dabei muss der Missstand nicht zwangsläufig für alle Mitglieder der Gesellschaft relevant sein.

Beseitigen/aufmerksam machen: Die Organisation hat es sich zum Ziel gesetzt, die vorab von den (Gründungs-)Mitgliedern identifizierten **wahrgenommenen verbraucherrelevanten Missstände zu beseitigen beziehungsweise auf diese aufmerksam zu machen**, wenn ihr selber die Mittel fehlen, um diese beseitigen zu können.

Diese Inklusions- sowie Exklusionskriterien lassen sich an dem Beispiel von Repair-Cafés näher veranschaulichen:

- **Engagement:** Fachkundige, i. d. R. ehrenamtliche Helfer*innen unterstützen bei der Reparatur kaputter Gegenstände und teilen ihre Reparaturkenntnisse. Dabei wird keineswegs das Ziel der Gewinnmaximierung verfolgt, sondern der Fokus liegt auf dem sozialen Austausch und dem Wissenstransfer. Die Reparatur kann oftmals kostenlos erfolgen.
- **Zusammenwirken:** In Repair-Cafés kommen mehrere Personen zusammen, die gemeinsam defekte Gegenstände reparieren.
- **Organisationsziel:** Repair-Cafés möchten als Anlaufstelle für all diejenigen dienen, die defekte Geräte gerne selbst reparieren möchten und somit einen Beitrag zu nachhaltigerem Konsum leisten.
- **Wahrgenommene verbraucherrelevante Missstände:** Repair-Cafés können als Reaktion auf die heutige Wegwerfgesellschaft verstanden werden. Sie sollen dabei helfen, die Lebensdauer von elektrischen Geräten, Fahrrädern, Spielzeugen und vielem mehr zu verlängern und einen wertvollen Wissenstransfer in Bezug auf Reparaturen zu ermöglichen.
- **Beseitigen/aufmerksam machen:** Je nach Ausrichtung des Repair-Cafés gibt es in den Räumlichkeiten vor Ort Materialien, die zur Reparatur genutzt werden können.

Es wird deutlich, dass sich organisierte Verbraucherteilhabe mit Hilfe dieser Kriterien beispielsweise von den nah anmutenden Konzepten des *Social Entrepreneurships*, *Sustainability Entrepreneurships*, *Social Business* oder dem der *Nonprofit-Organisationen (NPOs)* trotz punktueller Überschneidungen abgrenzen lässt.

So fußt *Social Entrepreneurship* auf dem Konzept des Unternehmertums und beinhaltet zwei Aspekte: einen unternehmerischen sowie einen sozialen (Thao 2023). Soziale Unternehmer verfolgen zwar in der Regel keine primäre Gewinnabsicht, sind aber oftmals in einer gewerblichen Form organisiert und reinvestieren einen Teil ihrer Gewinne für „gute Zwecke“. Analog verfolgt ein *Social Business* ebenfalls soziale Missionsziele und ergibt sich häufig aus der Ausgliederung von CSR-Aktivitäten aus bereits bestehenden Unternehmen (Hackenberg und Empter 2011). Das Konzept des *Sustainability Entrepreneurships* ist wiederum auf die Erreichung von nachhaltigkeitsbezogenen Zielen ausgerichtet – allerdings wird hierbei die Absicht verfolgt, Gewinne zu erzielen (Thao 2023).

Zwischen dem Konzept der organisierten Verbraucherteilhabe und dem Konzept von NPOs gibt es mehrere Schnittmengen, bspw. agieren beide ohne explizite Gewinnerzielungsabsichten (McDonald et al. (2015). NPOs werden formiert, um Bildung, Kunst, Gesundheitsfürsorge u. Ä. anzubieten. Sie sind auf Spenden, Mitgliederbeiträge und finanzielle Zuschüsse angewiesen (Hanf 2011). Viele NPOs betreiben

vermehrt wirtschaftliche Aktivitäten und eine Professionalisierung des Fundraisings, um einer angespannten Finanzierungsgrundlage entgegenzuwirken. Sie zeichnen sich durch ein Mindestmaß an formaler Organisation sowie durch ein Minimum an Selbstverwaltung und Entscheidungsautonomie aus (Hanf 2011). Zudem benötigen sie ausreichend Humankapital sowie Arbeits- und Betriebsmittel, um ihre Aufgaben zu erfüllen (Hanf 2011). Initiativen organisierter Verbraucherteilhabe können hingegen weitgehend formlos aufgestellt sein.

2.3 Erfassung der Formen organisierter Verbraucherteilhabe

METHODIK UND VORGEHENSWEISE

Ausgehend von der hergeleiteten Definition „organisierter Verbraucherteilhabe“ wurden im nächsten Projektschritt Initiativen recherchiert, die zur organisierten Verbraucherteilhabe gezählt werden können.

Dazu wurden mittels einer Zufallsauswahl die Webauftritte von 500 Kommunen, Städten und Gemeinden nach Initiativen durchsucht. Da über die Online-Auftritte oft nur wenige Merkmale kommuniziert wurden, wurden Telefoninterviews mit Mitgliedern einiger Initiativen durchgeführt, um weitere Merkmale zu identifizieren. Diese Telefoninterviews ermöglichten auch eine für das weitere Projekt hilfreiche Rekrutierung von Fokusgruppen-Teilnehmer*innen (vgl. Kapitel 4.2 Delphi-Methode und Fokusgruppe).

Methodik

Analyse des Websitesauftritts von 500 Kommunen, Städten und Gemeinden

Omnibus-Befragung

Telefoninterviews

Da insbesondere nicht formale und kleine Organisationen im Vergleich zu formalen und großen Organisationen mittels des Desk Research schwer zu finden waren, wurden ergänzend 1.000 Verbraucher*innen in einer online durchgeführten Omnibus-Befragung zu ihrem aktuellen oder etwaig zurückliegenden Engagement sowie ihnen bekannten Organisationen mit verbraucherbezogenen Zwecken befragt. Dabei ging es beispielsweise um Car-Sharing auf dem Land, Gärten zum gemeinsamen Anbau von Obst und Gemüse oder selbstorganisierte Angebote zur Unterstützung von Senior*innen. Die durch die Befragungen gewonnenen Erkenntnisse lieferten Impulse für eine vertiefende Desk Research.

Zur Recherche der Initiativen wurden des Weiteren Social-Media-Aktivitäten genutzt. Über die soziale Plattform Instagram wurden die Projekte auf ihre digitalen Netzwerke im Hinblick auf die Kriterien organisierter Verbraucherteilhabe gescreent. Eine schlüsselwortbasierte Recherche in Facebook erfolgte nach den Suchbegriffen auf der Grundlage des Website-Screenings, z. B. Gemeinschaftsgarten, Urban Gardening, Foodsharing, Seniorenmobil und Jugendmobil, woraus weitere Initiativen ermittelt werden konnten. Schwieriger gestaltete sich die Recherche dagegen hinsichtlich nicht mehr existierender Initiativen, die für die Identifikation der Misserfolgsfaktoren bedeutsam sind.

Am Ende der Desk Research stand schließlich eine Tabelle[1] mit mehreren hundert Initiativen als Basis für die Delphi-Studie. Diese Initiativen wurden nach den folgenden Merkmalen kategorisiert:

- Basisdaten (u. a. Name der Organisation, Rechtsform, Gründungsjahr, Mitgliederanzahl, interne Organisation)
- Zielbereich (u. a. Einzugsgebiet, Konsumgüterbereich, Missstand, Ziel, Aktivitäten)
- Finanzierung (u. a. Spenden, Mitgliedsbeiträge, Förderungen durch Unternehmen/Staat)
- Netzwerk und Kommunikation (u. a. Mitgliedschaft in Netzwerken, Auszeichnungen, Anreizstrukturen, Erreichbarkeit)
- Social Media (u. a. Facebook, Instagram)

Die so gewonnenen Daten wurden anschließend für eine weitere Bearbeitung in SPSS codiert. Aufgrund des explorativen Charakters von Clusteranalysen sowie des Datenumfangs ließen sich über Clusteralgorithmen jedoch keine sinnvollen Cluster bilden. Eine sinnvolle Typologisierung der Initiativen organisierter Verbraucherteilhabe ergab sich allerdings nach deren angestrebten Zielen in Hinblick auf deren spezielle Handlungs-/Bedarfsfelder bzw. ökologisch, nachhaltige oder soziale, inklusive Zielsetzungen. Diese übergeordneten Handlungsfelder organisierter Verbraucherteilhabe konnten dann für eine weitere Anwendung und Abfrage im Rahmen der Delphi-Studie (vgl. Kapitel Zur Beantwortung der zu Beginn dieses Kapitels formulierten Forschungsfragen lässt sich festhalten, dass die Motivation und das Engagement der Mitglieder, die Gemeinschaft/Herzblut sowie die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und die Zusammenarbeit/Vernetzung den Erfolg von Organisationen definieren, während interne Meinungsverschiedenheiten und Streitigkeiten sowie das fehlende langfristige Engagement der Mitarbeiter den Erfolg behindern bzw. Misserfolg definieren. Eine der größten Herausforderungen für die Organisationen ist die Aufrechterhaltung der Motivation und des Engagements der Mitglieder. Unsere Studien zeigen, dass die Mitglieder großen Wert auf soziale Komponenten wie Gemeinschaft sowie Dankbarkeit und Wertschätzung legen. In der Praxis sollten diese Aspekte berücksichtigt werden, indem zum Beispiel eine positive Grundstimmung und ein möglichst großer Zusammenhalt unter den Mitgliedern angestrebt wird. Auch die Motivation der Mitglieder ist nachweislich ein wesentlicher Faktor für den Organisationserfolg. Darüber hinaus sollte explizit untersucht werden, welche Faktoren sich unterstützend auf die Mitgliedermotivation auswirken und welche Aspekte eventuell von den Initiator*innen bzw. Führungskräften aktiv beeinflusst werden können. Ein möglicher Hinweis darauf könnte in der Dankbarkeit und Wertschätzung gegenüber den Mitgliedern ggfs. auch durch die

[1] Die entsprechende Datei kann auf Anfrage zur Verfügung gestellt werden.

Politik liegen. Diese Faktoren erwiesen sich in der Befragung als äußerst wichtig. **Sie weisen darauf hin, dass die Schaffung einer Kultur der Anerkennung und Wertschätzung ein lohnenswertes Ziel für die Verbraucherpolitik darstellen könnte.**

Unsere empirische Studie unterliegt gleichwohl einigen Einschränkungen. Zum einen ist der Anteil der Befragten, die in Repair-Cafés oder Gemeinschaftsgärten aktiv sind, im Vergleich zu anderen Organisationstypen deutlich überrepräsentiert. Dies könnte zu einem verzerrten Bild der Erfolgs- und Misserfolgsfaktoren von freiwilligen Verbraucherorganisationen geführt haben. Dieser Aspekt wird im Rahmen der Delphi-Studie im nachfolgenden Kapitel in den Blick genommen und auf eine gleichmäßige Gewichtung der Initiativformen geachtet. Ein weiterer Kritikpunkt liegt in den verwendeten Messinstrumenten innerhalb dieses Arbeitspakets. Unsere Ergebnisse basieren auf Selbstauskünften. Künftige Forschung könnte Messinstrumente entwickeln, um objektive Indikatoren zu erheben und somit nicht mehr auf rein subjektive Indikatoren zurückgreifen zu müssen. Darüber hinaus müssten diese Messinstrumente die Vergleichbarkeit zwischen den Organisationsformen sicherstellen.

4 Identifikation und Analyse von (Miss-)erfolgsfaktoren organisierter Verbraucherteilhabe) genutzt werden.

ERGEBNIS: DIE FÜNF PROTOTYPEN DER ORGANISIERTEN VERBRAUCHERTEILHABE

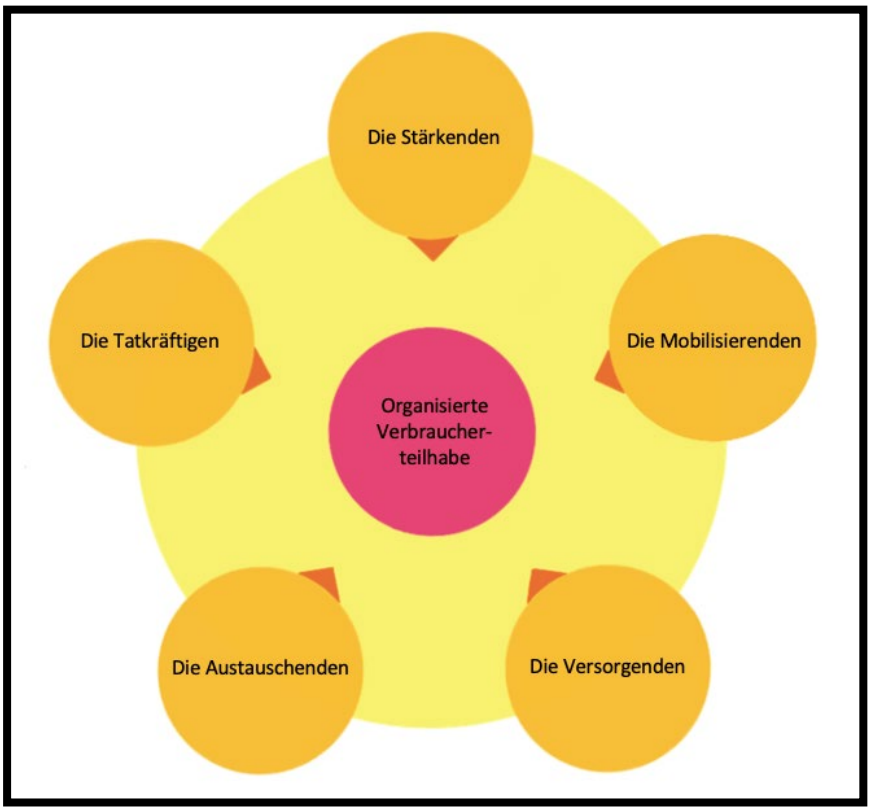
Im Ergebnis ließen sich so **fünf Typen organisierter Verbraucherteilhabe** in Bezug auf ihre jeweilige Tätigkeit im Handlungs-/Bedarfsfeld differenzieren (vgl.

Abbildung 1):

- **„Die Stärkenden“ im Handlungsfeld Ernährung** (insb. Lebensmittelanbau, -erzeugung und -verwertung, Beispiele: Foodsharing, Gemeinschaftsgärten, Solidarische Landwirtschaft, Streuobstwiesen)
- **„Die Mobilisierenden“ im Handlungsfeld Mobilität** (insb. Mobilitätsdienstleitungen; Beispiele: Bürgerbusse, Carsharing, Fahrdienste, Mitfahrbänke, Mitfahrzentralen)
- **„Die Versorgenden“ im Handlungsfeld Versorgung** bzw. **„Energie und Wasser“** (insb. Strom- und Wasserversorgung, Infrastrukturkonzepte, Beispiele: Bürgerwindparks, Verkehr-/Versorgungskonzepte)
- **„Die Austauschenden“ im Handlungsfeld (nachhaltiger) Konsum** (insb. Wiederverwertung, Beispiele: Tausch-/Leihbörse und Second-Hand-Verkauf)

- **„Die Tatkräftigen“ im Handlungsfeld Unterstützung** (insb. Unterstützungsdienstleistungen, Beispiel: Nachbarschaftshilfen, Repair-Cafés)

Abbildung 1: Die fünf organisierter Verbraucherteilhabe



Prototypen

Exkurs digitale Verbraucherteilhabe

In Bezug auf diese in

Abbildung 1 Typen ist zu beachten, dass diese auf Initiativen organisierter Verbraucherteilhabe fokussieren, die im *physisch analogen Kontext* agieren.

Im Zuge der immer weiter fortschreitenden Digitalisierung und im Zuge der der sich **fortsetzenden Entwicklungen im Bereich der künstlichen Intelligenz (KI)** sind allerdings weitere Formen der Teilhabe – der *digitalen Verbraucherteilhabe* (Hünseler et al. 2021) – bereits erkennbar, die sich zur Reduktion von verbraucherrelevanten Missständen im primär digitalen Kontext engagieren. Beispielsweise vereinfachen es **KI-basierte Methoden**, **wie tiefe neuronale Netze („Deepfakes"),** dass verschiedene Medienformen manipuliert werden können (Bundesamt für Sicherheit und Informationstechnik 2023). So lassen sich Videos, Bilder, Audio- oder Textdateien ohne Expertise und mit relativ geringem Aufwand generieren bzw. fälschen (ebd.). Mit der damit mittelfristig absehbaren verschärften Problematik dieser Technologien könnten sich bewusst vermehrt Initiativen organisierter Verbraucherteilhabe dafür einsetzen, dass die Auswirkungen von Deepfakes mit Verfahren zur Verifizierung und Authentifizierung von Personen, Aussagen bzw. Inhalten im Internet reduziert werden können.

Schon jetzt treffen teilweise Verbraucher*innen bei Hackathons zusammen, um Lösungen für verschiedenste (technische) Problemstellungen zu finden. Die Grenzen zwischen der digitalen und der analogen, physischen Welt werden in diesen Formaten bewusst aufgeweicht, wenn z. B. im Rahmen von sogenannten CycleHacks verschiedene Verbraucher*innen aufeinandertreffen, um Lösungen für einen besseren Fahrradverkehr zu finden (Ionos 2019).

Es ist daher sehr wahrscheinlich, dass die bestehende Typologisierung sich im Kontext der digitalen Transformation noch erheblich erweitert.

Exkurs Ende.

3 Definition und Operationalisierung von (Miss-)Erfolg

3.1 Hintergrund und Zielstellung

Als zweites Ziel des Forschungsvorhabens galt es in Vorbereitung der Identifikation von (Miss-)Erfolgsfaktoren zu definieren, **was (Miss-)Erfolg im Rahmen organisierter Verbraucherteilhabe bedeutet und wie diese Begriffe messbar gemacht werden können**. Konkret sollten die folgenden beiden Fragen erörtert werden:

(1) Wie kann (Miss-)erfolg im Rahmen organisierter Verbraucherteilhabe definiert werden?

(2) Wie kann (Miss-)erfolg im Rahmen organisierter Verbraucherteilhabe messbar gemacht werden?

Obwohl immer mehr und vielfältige Initiativen organisierter Verbraucherteilhabe gegründet werden, gibt es bislang wenige Studien dazu, die ihren Erfolg bzw. Misserfolg analysieren. Die bisherige Forschung hat sich vielmehr damit befasst, inwieweit die Bereitschaft von Organisationen, sich auf Veränderungen einzulassen, gegeben ist oder wie Organisationen im Allgemeinen beschaffen und zu klassifizieren sind (z. B. Charter und Keiller 2016). Während gewinnorientierte Unternehmen seit Jahrzehnten auf Erfolge und Misserfolge (Helmig, Ingerfurth und Pinz 2014) sowie Einflussfaktoren für Performance, Fortbestand bzw. Aufgabe (Grunert und Hildebrandt 2004) untersucht werden, fehlt es in Bezug auf organisierte Verbraucherteilhabe an Forschung. Offen geblieben sind dabei die folgenden Fragen: Was bedeutet Erfolg oder Misserfolg für solche Verbraucherorganisationen? Was macht organisierte Verbraucherteilhabe erfolgreich? Auf welche (strukturellen) Hindernisse stoßen Verbraucherorganisationen? Wie können sie sich selbst helfen und wie können Politik und Gesellschaft sie unterstützen?

In den letzten Jahren ist zu beobachten, dass wahrgenommene Missstände in der Gesellschaft zu einer Mobilisierung und Selbstorganisation der Bürger*innen im öffentlichen Raum führen. Menschen fassen den Entschluss, selbst aktiv zu werden und die aus ihrer Sicht unzureichenden, marktwirtschaftlichen und staatlichen Angebote gemeinsam zu kritisieren und darüber hinaus durch geeignete Alternativen zu ergänzen. In den letzten Jahren haben sich vermehrt Organisationen gebildet, die sich als "freiwillige Verbraucherorganisation" charakterisieren lassen, wie z. B. Repair-Cafés, Upcycling-Initiativen, Gemeinschaftsgärten oder Initiativen der solidarischen Landwirtschaft. Oft werden sie in strukturschwachen Regionen umgesetzt, um Versorgungslücken zu schließen. Meffert, Kenning und Kirchgeorg (2014) betonen den gesellschaftlichen Einfluss sozialer Bewegungen, da sie gesellschaftliche Ideale vertreten, alternative Weltbilder verbreiten und diese öffentlich zur Diskussion stellen. Forscher*innen im Bereich Nachhaltigkeit und soziale Bewegungen interessieren sich vor allem für die Frage nach dem Potenzial der Initiativen für einen gesellschaftlichen Wandel (Deflorian 2021).

Darüber hinaus existieren Studien, die einen Überblick über die gesamte Initiativenlandschaft durch die Vorstellung einzelner Initiativen geben oder sie erfassen den Status quo einzelner Organisationstypen (Charter und Keiller 2016; Jansen und Schué 2015; Mintzberg 1979).

Freiwillige Verbraucherorganisationen sind mit verschiedenen Herausforderungen konfrontiert, die sich bereits aus ihrer Organisationstätigkeit ergeben. So führt beispielsweise die Tatsache, dass Initiativen organisierter Verbraucherteilhabe keine expliziten Gewinnabsichten verfolgen dazu, dass sie vergleichsweise schnell an die Grenzen ihrer Ressourcen und Kapazitäten stoßen, die auch ihre Existenz bedrohen können. Das bringt sie in eine Situation, in der es schwierig wird, langfristige Ziele zu erreichen.

3.2 Theoretischer Bezugsrahmen

Mit dem Begriff der *organisierten Verbraucherteilhabe* bezeichnen wir, wie im vorherigen Kapitel beschrieben, handlungsfähige und zielorientierte Zusammenschlüsse engagierter Verbraucher*innen, die einerseits der Befriedigung eigener Bedürfnisse dienen, und andererseits Verbraucher*innen die Möglichkeit geben, öffentlich und unabhängig von staatlichen Institutionen die Gesellschaft durch (Konsum-)Praktiken positiv zu gestalten. Das Leitbild des engagierten Konsumenten beschreibt im Bereich der Nachhaltigkeit Menschen, die sich aktiv mit alternativen Konsum- und Nutzungsformen auseinandersetzen und nach Möglichkeiten suchen, diese in den Alltag zu integrieren (vgl. Kapitel

2.2 Definition des Begriffs „organisierte Verbraucherteilhabe“ Diese Verbrauchergruppe zeichnet sich demnach durch besonderes Engagement aus (Klug und Grauel 2020).

Organisierte Verbraucherteilhaben implizieren, dass das Engagement von den Verbraucher*innen ausgeht - und nicht vom Staat oder anderen öffentlichen oder privatwirtschaftlichen Trägern. Organisierte Verbraucherbeteiligung ist somit im "Dritten Sektor" oder der Zivilgesellschaft zu verorten, in dem die Fähigkeit der Gesellschaft zur Selbstorganisation außerhalb von Staat, Markt und Familie zum Ausdruck kommt (Anheier 2005). Da der Nonprofit-Sektor oftmals die organisatorische Infrastruktur der Zivilgesellschaft bildet, lassen sich Theorien über diesen Nonprofit-Sektor auf den Kontext der organisierten Verbraucherteilhabe übertragen (Anheier 2005).

Die Operationalisierung von organisatorischem Erfolg oder Misserfolg im NPO-Kontext ist allerdings komplex (Herman und Renz 1997), weil NPOs auf die Erreichung sozialer Ziele ausgerichtet und durch den "non-distribution constraint" (Hansmann 1980) gekennzeichnet sind. Finanzielle Überschüsse können und dürfen demnach nicht an die Stakeholder der NPOs ausgeschüttet werden (Oster 1995). Deshalb sind Finanzkennzahlen als Indikatoren für die Leistungsmessung nicht geeignet (Brown 2005); das Ziel ist eben nicht die Gewinnmaximierung, sondern die Erfüllung sozialer Ziele und des übergeordneten Auftrags ist (Oster 1995).

Ein wesentlicher Erfolgsindikator ist stattdessen der Grad der Missionserfüllung (Sawhill und Williamson 2001), dem unterschiedliche konzeptionelle Verständnisse von Erfolg und Misserfolg zugrunde liegen (Baruch und Ramalho 2006).

So geht der Zielerreichungsansatz (*Goal Attainment Approach*) davon aus, dass Organisationen auf die Erreichung bestimmter Ziele ausgerichtet sind (Etzioni 1964). Dementsprechend kann der Grad der Missionszielerfüllung zur Bestimmung des Erfolgs von NPOs herangezogen werden, da das primäre Ziel in diesem Sektor die Erfüllung der Mission ist (Helmig, Ingerfurth und Pinz 2014). Auch Organisationen, die aufgrund der Missionserfüllung aufgelöst werden, sind nach dieser Theorie erfolgreich – ein Aspekt mit dem sich dieses Forschungsfeld von weiten Teilen der betriebswirtschaftlichen Organisationsforschung abgrenzen lässt. Eine Ausnahme bilden allerdings Forschungsarbeiten im Bereich des Projektmanagements, denn dort ist die zeitliche Befristung konstitutiv.

Aus der Perspektive der *Resource Dependency Theory* sind Ressourcen für jede Organisation wichtig, um einerseits Ziele zu erreichen und andererseits das Überleben zu sichern (Moynihan, Malatesta und Smith 2014). Somit kann der Erfolg oder Misserfolg davon abhängen, wie gut oder schlecht es einer Initiative gelingt, kritische Ressourcen aus ihrem Umfeld zu beschaffen. Im Kontext der organisierten Verbraucherteilhabe zeigt sich, dass verschiedene Organisationen unterschiedliche Ziele verfolgen und demzufolge auch unterschiedliche Ressourcen benötigen. Repair Cafés brauchen z. B. Anleitungen und Ersatzteile für Reparaturen; für andere Organisationen sehen die wesentlichen Ressourcen anders aus. Nach dem internen Kongruenzmodell müssen die verschiedenen Komponenten einer Organisation für einen erfolgreichen Transformationsprozess aufeinander abgestimmt sein, da sonst die Leistung leidet

(Nadler und Tushman 1980). Umgekehrt bedeutet dies, dass die Organisation hinter ihrem Potenzial zurückbleibt, wenn die verfügbaren Ressourcen nicht effizient genutzt werden.

Schließlich gehen Studien, die sich auf die Bedeutung der Stakeholder konzentrieren, davon aus, dass der Erfolg mit dem Grad der subjektiven Zufriedenheit der wichtigsten Stakeholder gleichzusetzen ist (Gainer und Padanyi 2002). Obwohl die Studien oft auf unterschiedlichen Konzepten und Auffassungen beruhen, sind sich die Forscher einig, dass es keine Variable gibt, die das Konstrukt des Erfolgs allein vollständig abbilden kann (Herman und Renz 2008; Brown 2005) und dass es sich stattdessen um ein sozial konstruiertes, multidimensionales Konstrukt handelt (Packard 2010). Darüber hinaus betonen Sawhill und Williamson (2001), dass die Kennzahlen zur Leistungsmessung immer auf die individuellen Aufgaben und Ziele der Organisationen zugeschnitten sein müssen und es daher keinen allgemeinen Ansatz oder eine Reihe von Indikatoren gibt, die für alle Non-Profit-Organisationen geeignet wären.

3.3 Methodische Vorgehensweise

Um (Miss-)Erfolg im Rahmen organisierter Verbraucherteilhabe zu definieren und zu operationalisieren, verwendeten wir einen **Mixed-Methods Ansatz** als Kombination von qualitativer und quantitativer Methodik. Im Rahmen einer ersten **qualitativen Studie** wurden zunächst drei Fokusgruppendiskussionen mit Vertreter*innen gescheiterter Organisationen sowie Vertreter*innen praktizierender Organisationen durchgeführt.

Fokusgruppen sind moderierte Diskursverfahren in Kleingruppen, die anhand eines vorab erstellten Leitfadens strukturiert werden (Benighaus und Benighaus 2012). Die natürliche Form der Interaktion im Gespräch ermöglicht es, gruppendynamische Prozesse zu initiieren, durch die auch Ideen und Beiträge stimuliert werden, welche bei Einzelinterviews verborgen bleiben (Schulz 2012).

3 Fokusgruppen

Mitglieder praktizierender und gescheiterter Organisationen, u. a.:

- Bürgerbus
- Nachbarschaftshilfe
- Repair-Café
- Solidarische Landwirtschaft
- Büchertauschregal

Das Ziel bestand in dieser Projektphase darin, möglichst viele unterschiedliche Perspektiven und Aspekte zum Begriff des (Miss-)Erfolgs zu ermitteln. Auf Grundlage einer umfassenden Literaturrecherche wurde daher ein Interviewleitfaden für die Durchführung der Fokusgruppeninterviews erstellt. Dieser Leitfaden hatte zum Ziel, die Herausforderungen, mit denen sich die Organisationen konfrontiert sehen, zu erfassen. Zudem umfasste der Leitfaden Aspekte, die verdeutlichen sollten, wann sich die Organisationen in ihrer Arbeit erfolgreich oder als weniger erfolgreich bezeichnen.

Die qualitative Inhaltsanalyse zur anschließenden Auswertung der Fokusgruppengespräche wurde in Anlehnung an Mayring (2015) mittels der Software MAXQDA durchgeführt. Auf der Grundlage der Ergebnisse wurden teils induktiv und teils deduktiv Kategorien gebildet, um die Daten zu quantifizieren und zu strukturieren.

Im Rahmen der Teilnehmerakquise wurden ca. 40 Personen vorab auf Basis der vorangegangenen Recherchearbeit und umfassenden Liste (vgl. Kapitel 2.3 Erfassung der Formen organisierter Verbraucherteilhabe) telefonisch kontaktiert. Anschließend konnten drei Fokusgruppengespräche mit insgesamt elf Teilnehmer*innen durchgeführt werden.

In der darauffolgenden zweiten **quantitativen Studie** wurden die Ergebnisse der qualitativen Studie mittels einer Online-Umfrage (N=74) einer empirischen Überprüfung unterzogen, um diese von den Mitgliedern der Verbraucherorganisationen spiegeln zu lassen. Der Fragebogen wurde mittels der Umfragesoftware Unipark programmiert. Zur Datenerhebung wurde ein Teilnahmelink zusammen mit einem Anschreiben an die Ansprechpartner*innen der zuvor akquirierten Organisationen verschickt. Als Anreiz wurde neben der Bekanntgabe eines Auszugs der Ergebnisse die Möglichkeit zur Teilnahme an einem Gewinnspiel in Aussicht gestellt. Die verwendeten Konstrukte wurden mittels siebenstufiger Likert-Skalen gemessen mit den Endpunkten 1 = „gar nicht treffend“ bis 7 = „voll und ganz treffend“.

Die befragten Organisationen bestanden durchschnittlich seit etwa zehn Jahren. Während in der Stichprobe durchschnittlich 39 Mitglieder pro Organisation zu verzeichnen waren, zeigten die kumulierten Prozentzahlen, dass 56 % der Befragten in Organisationen engagiert sind, die aus 20 Mitgliedern oder weniger bestehen. Von den Befragten engagieren sich 36,5 % in Repair-Cafés, 13,5 % in Gemeinschaftsgärten, je 5,4 % in Umsonst-Läden sowie in Bürgerbus-Initiativen, je 2,7 % in Nachbarschaftshilfen und in solidarischer Landwirtschaft, sowie je 1,4 % in Foodsharing- und Upcycling-Initiativen. 31,1 % gaben „Sonstige“ Initiativformen an. Die überwiegende Mehrheit der Befragten (70 Personen) gab an, sich ehrenamtlich zu engagieren.

3.4 Ergebnisse

STUDIE 1: QUALITATIVE UNTERSUCHUNG

Die Ergebnisse der Fokusgruppendiskussionen bestätigten die Vermutung, dass die fokussierten Organisationen vor zahlreichen Herausforderungen stehen. Um die Ergebnisse zu kategorisieren, wurden entsprechend der Antworten der Befragten Ober- und Unterthemen entwickelt, denen die Aussagesätze mit Hilfe der Software MAXQDA zugeordnet werden konnten. Die Entwicklung der verschiedenen Kategorien wird im Folgenden anhand einiger Beispiele erläutert.

Um erfolgreich zu sein, ist es nach Angabe der Interviewpartner wichtig, **genügend Mitglieder/Personen/Freiwillige** für die Teilnahme zu finden. Dieser Aspekt wurde der Oberkategorie "Mitglieder" und der Unterkategorie "Anzahl der Mitglieder" zugeordnet (siehe Tabelle 1). Außerdem wird in dieser Oberkategorie die **Motivation der Mitglieder** oft als eine Art Schlüsselfaktor gesehen, der unbedingt erforderlich ist, um die gesetzten Ziele zu erreichen. Demnach wird sie als Unterkategorie "Motivation/Engagement der Mitglieder" definiert.

„Die erste Stufe ist ja für uns, dass Menschen überhaupt auf uns zukommen und überhaupt zeigen, dass sie das interessant oder richtig finden und die Steigerung davon ist natürlich, dass sie es auch tatsächlich mal nutzen.“ (Transkription 1.Gruppe, Pos. 156)

Langfristiges Engagement und nicht nur ein kurzfristiges Interesse am Missionsziel spielen für den Erfolg ebenso eine wichtige Rolle. Eine weitere große Herausforderung ist die **Organisation/Struktur der Initiative**. Diese ist bedeutsam für die Funktionalität der Organisation, dafür, dass die Mitglieder ihren Platz einnehmen und wissen, auf welches Ziel hingearbeitet wird. Dieser Aspekt wurde mit der Oberkategorie "Ziel" und der Unterkategorie "**Zielklarheit**" kategorisiert.

„Bei uns wurde Erfolg zum einen so definiert: wirklich überhaupt Menschen zu finden, die die Produkte abnehmen wollen. Und aber auch Menschen zu finden, die sich engagieren wollen.“ (Transkription 3.Gruppe_Ergänzung, Pos. 54)

„Und Misserfolg wäre wirklich, wenn die engagierten Leute frustriert abwandern. Das versuchen wir eigentlich zu verhindern und das Gegenteil zu stärken.“ (Transkription 1.Gruppe, Pos. 139)

Ebenso werden äußere Einflüsse als Herausforderungen benannt: die Corona-Pandemie, räumliche Gegebenheiten, Infrastruktur oder andere Ressourcen, die für die Umsetzung des Projekts unabdingbar sind, die unter der Oberkategorie "materielle Unterstützung" und der Unterkategorie "**Infrastruktur/Fläche/Räume/andere Ressourcen**" eingeordnet werden.

Mehrere Teilnehmer hoben die Politik oder den rechtlichen Rahmen hervor. Oft gäbe es rechtliche Rahmenbedingungen, die die Durchführung bestimmter Aktivitäten innerhalb der Organisation erschweren oder fast unmöglich machen. Dieser Aspekt wurde unter der Oberkategorie "Externe Unterstützung" und der Unterkategorie "**Politische Restriktionen/Rechtsrahmen**" kategorisiert.

Darüber hinaus scheitern Organisationen mitunter daran, dass staatliche Fördermittel zwar (mit viel Bürokratie) bewilligt werden, die Mittel aber nicht für die beabsichtigten Aktivitäten eingesetzt werden können und somit nicht effektiv genutzt werden können. Dieser Aspekt wurde unter der Oberkategorie

"materielle Unterstützung" und der Unterkategorie "**Unterstützung durch die Gemeinde/Staatliche Unterstützung**" kategorisiert.

„Ja, ich wollte gerne bei der Gelegenheit noch mal das Thema mit diesen Fördermitteln ansprechen. Das ist etwas, was man sehr gerne an die Politik weitergeben darf. Dass ich von so gut wie jeder ehrenamtlichen Initiative das gleiche Credo kenne, dass man sich nicht mehr um Fördermittel kümmern möchte, weil man eine irrsinnige Energie reinstecken muss, bevor man Fördermittel bekommt und die Fördermittel dann auf eine Art und Weise bewilligt werden, die komplett sinnentleert ist für diese Initiativen. Und das kann nicht der Sinn von solchen Fördertöpfen sein, dass sie nicht abgerufen werden können, weil die Hürden zu hoch und die Regularien falsch gesetzt sind. „(Transkription 3.Gruppe_Ergänzung, Pos. 80)

Außerdem betonten neun Teilnehmer, dass sie von Erfolg sprechen, wenn ihnen **Dankbarkeit und Freude** für das, wofür sie arbeiten, entgegengebracht wird. Dieser Aspekt wird unter dem Oberthema "externe Unterstützung" und dem Unterthema "Dankbarkeit/Wertschätzung" kategorisiert. Die Dankbarkeit geht Hand in Hand mit der **Wertschätzung**, die die Initiatoren für ihre Arbeit erfahren.

„Was auf jeden Fall Erfolg ausmacht bei uns ist, dass wir Leute haben, die wir transportieren, die einfach dankbar sind und das auch wirklich zeigen. Bei älteren Leuten geht das ja so weit, dass sie sich eigentlich hilflos fühlen, wenn man ihnen nicht hilft. Wenn dann der Dank zurückkommt, ist das eigentlich viel mehr wert als das ganze Geld.“ (Transkription 1.Gruppe, Pos. 110)

Darüber hinaus fühlen sich die Initiatoren erfolgreich, wenn durch ihr Projekt eine Gemeinschaft entsteht, die unter der Oberkategorie "Mitglieder" und der Unterkategorie "**Gemeinschaft/Herzblut**" erfasst wurde.

„Es braucht dieses Herzblut, dieses Vorausdenken und vor allem Dingen das Menschliche, also die Leute.“ (Transkription 2.Gruppe, Pos. 16)

„Da kommt dann immer das Feedback: ‘Wie cool war das denn?’ Das ist so, das macht dann Spaß, da sind dann viele Leute. Man hat einfach mal/das ist so ein bisschen wie ein Urlaubstag.“ (Transkription 3.Gruppe_Ergänzung, Pos. 56)

Neben dem Gedanken, etwas Gutes für die Gemeinschaft zu tun, spielt für die Interviewpartner auch die **Selbstverwirklichung bzw. die Sinnstiftung** eine wichtige Rolle. Einige Initiatoren empfinden ihre Tätigkeit in der Initiative als eine persönliche Bereicherung, da sie sich selbst verwirklichen können. Damit einher geht eine individuelle Motivation, die für den Erfolg der Organisation wichtig ist und unter der Oberkategorie "Mitglieder" und der Unterkategorie "**Motivation/Engagement der Mitglieder**" eingeordnet wurde.

Analog zum Erfolg empfinden die Initiatoren der Organisationen einen Misserfolg, wenn nicht genügend Nutzer ihre Angebote wahrnehmen und ihr Projekt nicht gewürdigt wird. Darüber hinaus tragen **interne Unstimmigkeiten und Streitigkeiten** dazu bei, dass sie sich weniger erfolgreich oder gar als gescheitert empfinden. Dieser Aspekt wurde unter der Oberkategorie "Mitglieder" und der Unterkategorie "**Interne Konsistenz**" eingeordnet. Oft gibt es Ärger oder Enttäuschung - schließlich engagieren sich die Menschen ehrenamtlich, und wenn dies nicht gewürdigt oder gar ungerecht behandelt wird, verlieren sie den Spaß. Dies kann zum Austritt frustrierter, genervter Mitglieder führen, was wiederum die wichtige Unterkategorie "**Motivation/Engagement der Mitglieder**" widerspiegelt.

„Dann fanden sich tatsächlich viele Leute, die aktiv mitmachen wollten, was dann aber zu viel wurde, weil dann die Meinungen zu sehr auseinandergingen und die Abstimmung nicht mehr so gut passte.“ (Transkription 3.Gruppe_Ergänzung, Pos. 19)

„Tja, also es gab vor zehn Jahren, das war die Geschichte, die schon kurz angesprochen hatte, einen sehr engagierten Kreis, der sich schnell zusammengefunden hat, um was zu tun, der dann aber mehr oder weniger im Vereinsstreitigkeiten sich direkt impulsiert hat nach einer gewissen Zeit. Das war definitiv ein Misserfolg.“ (Transkription 3.Gruppe, Pos. 89)

Ein zentraler Aspekt, der für die Interviewteilnehmer wesentlich zum Scheitern beiträgt, sind die **rechtlichen Rahmenbedingungen** und die damit verbundene **Unsicherheit**. Oftmals fehlt es an rechtlichem Know-how und es gibt häufig rechtliche Einwände gegen bestimmte Projekte, was die Arbeit der Organisationen erschwert. Dieser Aspekt spiegelt einmal mehr die Bedeutung der Unterkategorie "Politische Restriktionen/Rechtsrahmen" wider.

„Und da gibt es halt gesetzliche Restriktionen bzw. es ist relativ ungeklärt. Die gesetzlichen Rahmenbedingungen sind in Deutschland ungünstig bis undefiniert und ohne da tiefer einzusteigen.“ (Transkription 3.Gruppe, Pos. 27)

„also das mit den rechtlichen Problemen ist nämlich bei uns mit dem Reparaturcafé auch nicht ganz ohne, weil wir ja Haftungsfragen zum Beispiel zu klären haben. Es gab zwar schon relativ

gute Informationen dazu, aber es gibt immer noch ganz kleine Details, die gar nicht so eindeutig geklärt sind.“ (Transkription 3.Gruppe, Pos. 33)

Bei der Analyse und Zuordnung der Textpassagen zu den Kategorien konnte festgestellt werden, dass Aspekte, die das Scheitern kennzeichnen, oft analog zu den Aspekten sind, die den Erfolg kennzeichnen. Folglich werden die vier identifizierten Aspekte, die den Erfolg/Misserfolg von organisierten Verbraucherteilhaben bestimmen, in Kategorien zusammengefasst (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Kategorien und Aspekte, die (Miss-)erfolg bestimmen (Basis: Fokusgruppengespräche)

Ziele	Mitglieder	Externe Unterstützung	Materielle Unterstützung
Zielklarheit	Interne Konsistenz	Dankbarkeit/Wertschätzung	Finanziell stabile Basis
Zielerreichung	Anzahl der Mitglieder	Netzwerke	Unterstützung durch Kommune/Staatliche Unterstützung
	Motivation/Engagement der Mitglieder	Politische Restriktionen/Rechtliche Rahmenbedingungen	Infrastruktur/Fläche/Räume/ andere Ressourcen
	Gemeinschaft/Herzblut		

STUDIE 2: QUANTITATIVE UNTERSUCHUNG

In Studie 2 führten wir eine quantitative Studie durch, um unsere qualitativen Ergebnisse einer näheren Betrachtung zu unterziehen, ggf. zu erweitern und die Delphi-Studie im nachfolgenden Kapitel entsprechend vorzubereiten. Teilnehmer*innen der Befragung waren in diesem Fall Mitglieder von Organisationen und nicht die Initiator*innen, die im Rahmen der Fokusgruppen befragt wurden. Aus ca. 300 Verbraucherorganisationen, die hierfür angefragt wurden, konnten 74 Teilnehmer*innen gewonnen werden. Mit Hilfe einer Online-Befragung wurden die Teilnehmer*innen danach gefragt, inwieweit sie glauben, dass bestimmte Faktoren wie z. B. "Zielklarheit" und "Gemeinschaft/Herzblut" den Erfolg/Misserfolg einer Organisation bestimmen. Dies hatte den Zweck, zu spiegeln, ob die Mitglieder der Organisationen ähnliche Auffassungen von den Konzepten zu Erfolg/Misserfolg haben wie die Initiator*innen der Organisationen.

Der höchste Mittelwert bei der Betrachtung der Aspekte, die den **Erfolg** definieren, ergab sich für den Aspekt "Gemeinschaft/Herzblut" und lag bei 6,38, während der niedrigste Mittelwert mit 4,67 für den Aspekt „Anzahl der Mitglieder“ berechnet wurde. Weitere Aspekte wie Dankbarkeit/Wertschätzung (6,16), Mitgliedermotivation/-engagement (6,08) und Zielklarheit (6,01) wurden ebenfalls als wichtig erachtet.

Bei den Aspekten, die den **Misserfolg** definieren, lag der höchste Mittelwert bei 5,27 für die Faktoren „Fehlendes langfristiges Mitarbeiterengagement“ und „Interne Unstimmigkeiten/Streitigkeiten“ (5,27). Es folgten der Aspekt „Undankbarkeit/Fehlende Wertschätzung“ mit einem Mittelwert von 5,16 und die „Ungerechtigkeit“ mit einem Mittelwert von 5,15. Der niedrigste Mittelwert wurde für den Aspekt „Politische Restriktionen/Gesetzlicher Rahmen“ mit 4,24 errechnet. Zusätzlich wurden die Befragten gefragt, wie ausgeprägt die genannten Aspekte, die **Erfolg/Misserfolg** definieren, **in ihrer jeweiligen Organisation sind**, um den Status quo zu erfassen. Die höchsten Mittelwerte fanden sich für „Gemeinschaft/Herzblut“ (6,15), „Dankbarkeit/Wertschätzung“ (5,96) und „Zielklarheit“ (5,89). Der Wert 3,71 für „Politische

Restriktionen/Gesetzlicher Rahmen“ war der niedrigste. Der nächsthöhere Wert war 4,26 für den Faktor „Unterstützung durch Gemeinde/Staatliche Förderung“.

Tabelle 2: Aspekte, die den Erfolg organisierter Verbraucherteilhabe definieren

Inwiefern definieren, Ihrer Einschätzung nach, die folgenden Aspekte den Erfolg einer Organisation? (N= 74)		
Aspekte	Mittelwert	Std.-Abweichung
Gemeinschaft/Herzblut	6,38	0,839
Dankbarkeit/Wertschätzung	6,16	0,928
Mitgliedermotivation/-engagement	6,08	0,954
Zielklarheit	6,01	1,219
Zielerreichung	5,88	1,134
Frequenz/Angebote werden genutzt	5,84	1,137
Infrastruktur (Fläche/Räume/sonstige Ressourcen)	5,54	1,443
Netzwerke	5,23	1,396
Finanzielle stabile Basis	5,01	1,457
Unterstützung durch Gemeinde/Staatliche Förderung	4,68	1,771
Mitgliederzahl	4,67	1,267

Tabelle 3: Aspekte, die den Misserfolg organisierter Verbraucherteilhabe definieren

Inwiefern definieren, Ihrer Einschätzung nach, die folgenden Aspekte den Misserfolg einer Organisation? (N= 74)		
Aspekte	Mittelwert	Std.-Abweichung
Fehlendes langfristiges Mitgliederengagement	5,27	1,726
Interne Unstimmigkeiten/Streitigkeiten	5,27	1,937
Undankbarkeit/Fehlende Wertschätzung	5,16	1,916
Ungerechtigkeit	5,15	1,955
Nicht genügend Nutzer	4,93	1,944
Covid-19-Pandemie	4,58	2,047
Fehlende Unterstützung durch Gemeinde	4,45	1,951
Politische Restriktionen/Gesetzlicher Rahmen	4,24	1,908
Konkurrenz	3,94	2,149

Darüber hinaus wurden in der quantitativen Studie Faktoren untersucht, die sich die Befragten von den **politischen Entscheidungsträgern** wünschen würden. Im Durchschnitt vergaben die Umfrageteilnehmer die höchste Punktzahl von 5,38 für den Faktor "Verbesserung des Fördermittelangebots". Es folgten „Unterstützung beim Beantragen und Verwalten von Fördermitteln“ (5,31) und „Abbau von bürokratischem Aufwand“ (5,31). Die niedrigsten Mittelwerte wurden für den Faktor "Verbesserung beim Gemeinnützigkeitsrechts/Spendenrechts" (5,08) angegeben.

3.5 Operationalisierung und Definition von (Miss-)Erfolg

Aus den skizzierten Vorarbeiten, dem Input aus den Fokusgruppen-Interviews sowie der empirischen Untersuchung wurde eine Operationalisierung von Erfolg/Misserfolg erarbeitet, die der Herleitung der finalen Definitionen für die Begriffe „Erfolg“ und „Misserfolg“ im Rahmen Organisierter Verbraucherteilhaben dienen sollte. Die Operationalisierung der Begrifflichkeiten wird im Folgenden dargestellt. Diese bildete dann auch die Grundlage für die im vierten Kapitel beschriebene Delphi-Studie.

BEWERTUNG DER PROZESSE

- Personenbezogene Prozesse
- Mitgliederentwicklung
- Mitgliederzahl
- Mitgliedermotivation/-engagement (subjektive vs. objektive Motivation)
- Gemeinschaft/Herzblut
- Verbraucherkompetenzen entwickeln/erwerben
- Gemeinschaftlich organisierte Prozesse
- Vergemeinschaftungsprozesse
- Dankbarkeit/Wertschätzung
- Das „Miteinander“ zählt, Gegenseitiges Helfen
- Verbraucherbildung etablieren

RAHMENBEZOGENE PROZESSE

- Politische bzw. gesellschaftliche Rahmenbedingungen/Unterstützung
- Infrastruktur
- Unterstützung Gemeinde/staatliche Unterstützung
- Politische Rahmenbedingungen
- Organisationsbezogene Prozesse
- Wirtschaftlichkeit
- Marketing/Kommunikation
- Frequenz/Angebote werden genutzt
- Zielklarheit + Zielerreichung
- Finanziell stabile Basis

BEWERTUNG DER AUSWIRKUNGEN (BEWERTUNG DURCH DIE GESELLSCHAFT, ABER AUCH DURCH DIE MITGLIEDER DER ORGANISATIONEN SELBST)

- Anerkennung
- Image der Organisation
- positive Berichterstattung

Aus der Operationalisierung ergaben sich schließlich die folgenden beiden, spezifischen Definitionen:

Erfolg organisierter Verbraucherteilhabe kann definiert werden als die objektiv nachvollziehbare positive Bewertung der Auswirkungen bzw. des Ergebnisses insbesondere von personenbezogenen als auch gemeinschaftlichen organisierten Prozessen, aber auch von rahmenschaffenden und organisationsbezogenen Prozessen zur Durchsetzung von Verbraucherinteressen bzw. zur Beseitigung von gesellschaftlichen Missständen.

Misserfolg organisierter Verbraucherteilhabe kann definiert werden als die objektiv nachvollziehbare negative Bewertung der Auswirkungen bzw. des Ergebnisses insbesondere von personenbezogenen als auch gemeinschaftlichen organisierten Prozessen, aber auch von rahmenschaffenden und organisationsbezogenen Prozessen zur Durchsetzung von Verbraucherinteressen bzw. zur Beseitigung von gesellschaftlichen Missständen.

Auf Basis unserer Analysen kommen wir zusammenfassend zu der Erkenntnis, dass im Rahmen organisierter Verbraucherteilhabe **Erfolg und Misserfolg als dichotome Konzepte** aufgrund ihrer grundlegenden Unterschiede und der dichotomen Natur ihrer Auswirkungen angesehen werden können (**success-failure continuum).** Erfolg stellt sich ein, wenn ein bestimmtes Ziel oder eine gewünschte Leistung erreicht wird, während Misserfolg das Nichterreichung dieses Ziels oder dieser Leistung bedeutet. Dieser dichotome Charakter von Erfolg und Misserfolg beruht zum einen darauf, dass sie häufig als Werturteile angesehen werden. Erfolg wird mit positiven Eigenschaften wie Kompetenz, Fähigkeit und Glück assoziiert, während Misserfolg mit negativen Eigenschaften wie Unfähigkeit und Pech in Verbindung gebracht wird. Dieses Werturteil verstärkt die dichotome Wahrnehmung dieser beiden Zustände (Weiner 1985).

3.6 Diskussion

Die bis zu dieser Stelle skizzierten quantitativen und qualitativen Studien zeigen, dass Mitglieder organisierter Verbraucherteilhaben nicht in erster Linie den Grad der materiellen Zielerreichung, die Anzahl der Mitglieder oder die Sicherung von Ressourcen bewerten, sondern vielmehr die sozialen Aspekte Gemeinschaft/Herzblut und Dankbarkeit/Wertschätzung. Diese Aspekte sowie Engagement und Motivation machen aus Sicht der Befragten den Erfolg einer organisierten Verbraucherteilhabe besonders aus. Ein beständiges Engagement der Mitglieder von Verbraucherorganisationen kann somit als zentraler Aspekt, der Erfolg definiert, im Rahmen der durchgeführten Studien bestätigt werden, was im Einklang mit der Literatur steht (Helmig, Ingerfurth und Pinz 2014). Diese Aspekte können insofern miteinander verknüpft werden, als dass das hohe kollektive Engagement der Gruppe auch in gewisser Weise gewürdigt werden will.

Misserfolg wird von den Befragten hingegen vor allem mit internen Unstimmigkeiten/Streitigkeiten, mangelnder langfristiger Mitarbeiterbindung und Undankbarkeit bzw. mangelnder Wertschätzung in Verbindung gebracht.

Danach befragt schätzten die Mitglieder den Erfolg ihrer Organisationen überwiegend als "eher stark" und "stark" ein. Lediglich beim Faktor "Unterstützung durch die Gemeinde und staatliche Förderung" sieht ein großer Teil der Befragten Nachholbedarf. Dennoch scheinen sich die befragten Organisationen auch ohne die Unterstützung durch die Kommune und den Staat relativ gut die benötigten Ressourcen zu sichern. Auch wenn die Befragten sich mehr Unterstützung durch die Gemeinde oder mehr staatliche Förderung wünschen, scheinen diese Aspekte nicht essenziell für das Überleben der Organisationen zu sein. Insofern ist die Ressourcensicherung für organisierte Verbraucherteilhaben zwar wichtig, aber nicht unbedingt abhängig von dem Staat oder der Gemeinde. Dies bestätigt die Einordnung dieser Initiativen in den Kontext der Zivilgesellschaft.

Unsere Ergebnisse decken sich mit denjenigen anderer Forschungsarbeiten. So kann unsere Studie bestätigen, dass die Mission und die Ziele der Organisationen eine zentrale Rolle einnehmen (*Goal Attainment Approach*). Die Mission kann als eine Art Aushängeschild verstanden werden, das die grundlegende Ausrichtung der Organisation verdeutlicht, Menschen mit gemeinsamen Interessen verbindet und sie motiviert, dieses übergeordnete Ziel zu erreichen (Sawhill und Williamson 2001). Allerdings wünschen sich die Initiativen in allen vorgeschlagenen Kategorien (mehr) Unterstützung durch die Politik. Insbesondere werden Verbesserungen im Bereich der Finanzierung und des Versicherungsschutzes für die Beteiligten sowie ein Abbau von Bürokratie als wünschenswert erachtet.

All diese Hinweise deuten auf den Wunsch nach Anerkennung und Entlastung hin. Ein wünschenswertes Ziel für die Unterstützung der organisierten Verbraucherbeteiligung sollte es daher sein, den Arbeitsaufwand für Aufgaben, die nicht unmittelbar mit den Zielen der Initiativen zusammenhängen,

zu reduzieren. Dies würde den Beteiligten mehr Freiraum geben, ihre Zeit intensiver für die Erreichung der organisationalen Missionsziele, einzusetzen.

3.7 Implikationen, Limitationen und weitere Forschung

Zur Beantwortung der zu Beginn dieses Kapitels formulierten Forschungsfragen lässt sich festhalten, dass die Motivation und das Engagement der Mitglieder, die Gemeinschaft/Herzblut sowie die Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und die Zusammenarbeit/Vernetzung den Erfolg von Organisationen definieren, während interne Meinungsverschiedenheiten und Streitigkeiten sowie das fehlende langfristige Engagement der Mitarbeiter den Erfolg behindern bzw. Misserfolg definieren. Eine der größten Herausforderungen für die Organisationen ist die Aufrechterhaltung der Motivation und des Engagements der Mitglieder. Unsere Studien zeigen, dass die Mitglieder großen Wert auf soziale Komponenten wie Gemeinschaft sowie Dankbarkeit und Wertschätzung legen. In der Praxis sollten diese Aspekte berücksichtigt werden, indem zum Beispiel eine positive Grundstimmung und ein möglichst großer Zusammenhalt unter den Mitgliedern angestrebt wird. Auch die Motivation der Mitglieder ist nachweislich ein wesentlicher Faktor für den Organisationserfolg. Darüber hinaus sollte explizit untersucht werden, welche Faktoren sich unterstützend auf die Mitgliedermotivation auswirken und welche Aspekte eventuell von den Initiator*innen bzw. Führungskräften aktiv beeinflusst werden können. Ein möglicher Hinweis darauf könnte in der Dankbarkeit und Wertschätzung gegenüber den Mitgliedern ggfs. auch durch die Politik liegen. Diese Faktoren erwiesen sich in der Befragung als äußerst wichtig. **Sie weisen darauf hin, dass die Schaffung einer Kultur der Anerkennung und Wertschätzung ein lohnenswertes Ziel für die Verbraucherpolitik darstellen könnte.**

Unsere empirische Studie unterliegt gleichwohl einigen Einschränkungen. Zum einen ist der Anteil der Befragten, die in Repair-Cafés oder Gemeinschaftsgärten aktiv sind, im Vergleich zu anderen Organisationstypen deutlich überrepräsentiert. Dies könnte zu einem verzerrten Bild der Erfolgs- und Misserfolgsfaktoren von freiwilligen Verbraucherorganisationen geführt haben. Dieser Aspekt wird im Rahmen der Delphi-Studie im nachfolgenden Kapitel in den Blick genommen und auf eine gleichmäßige Gewichtung der Initiativformen geachtet. Ein weiterer Kritikpunkt liegt in den verwendeten Messinstrumenten innerhalb dieses Arbeitspakets. Unsere Ergebnisse basieren auf Selbstauskünften. Künftige Forschung könnte Messinstrumente entwickeln, um objektive Indikatoren zu erheben und somit nicht mehr auf rein subjektive Indikatoren zurückgreifen zu müssen. Darüber hinaus müssten diese Messinstrumente die Vergleichbarkeit zwischen den Organisationsformen sicherstellen.

4 Identifikation und Analyse von (Miss-)erfolgsfaktoren organisierter Verbraucherteilhabe

4.1 Studienziel und Forschungsfragen

Im nächsten Projektschritt sollten erfolgsfördernde und misserfolgsfördernde Faktoren im Rahmen der organisierten Verbraucherteilhabe identifiziert und analysiert werden. Misserfolgsfaktoren sind Einflussgrößen, welche die Realisierung eines Erfolgs gefährden, schwieriger oder gar unmöglich machen. Das Auftreten eines oder mehrerer Misserfolgsfaktoren ist somit nicht nur relevant für den unmittelbaren Zustand, sondern auch für den zukünftigen Erfolg (Merz und Stewen 2010).

Faktoren, die einen Misserfolg begünstigen, werden in der Literatur oft als Komplement der entsprechenden Erfolgsfaktoren aufgefasst (Greif, Runde und Seeberg 2004). Jedoch sind Misserfolgsfaktoren nicht immer das Gegenteil von Erfolgsfaktoren bzw. gering ausgeprägte Erfolgsfaktoren (Merz und Stewen 2010), weswegen sie einer gesonderten Betrachtung bedürfen (Pinto und Mantel 1990). Folgende Forschungsfragen standen daher im Fokus dieses Arbeitspakets:

(1) Was sind die (Miss-)Erfolgsfaktoren organisierter Verbraucherteilhabe?
(2) Inwiefern unterscheiden sich die (Miss-)Erfolgsfaktoren zwischen verschiedenen Typen?
(3) Welche sind die Schlüssel(miss-)erfolgsfaktoren organisierter Verbraucherteilhabe allgemein?
(4) Welche sind die Schlüssel(miss-)erfolgsfaktoren organisierter Verbraucherteilhabe differenziert für verschiedene Typen?

4.2 Delphi-Methode und Fokusgruppe

Der methodische Ansatz zur primären Beantwortung der Forschungsfragen orientierte sich in diesem Projektschritt am klassischen Delphi-Ansatz. Dieser Ansatz dient der Ideenaggregation, der Prognose eines Sachverhalts, der Ermittlung und Quantifizierung der Expertenmeinungen über einen unklaren Sachverhalt sowie der Konsensbildung in einer Expertengruppe (Häder 2000). Er ist daher besonders geeignet, um Meinungen einer Expertengruppe einzuholen und das Ausmaß an Zustimmung in Bezug auf einen bestimmten Sachverhalt zu erfassen. Ergänzend dazu wurde nach Abschluss der drei Befragungsrunden eine Fokusgruppe mit fünf Teilnehmenden aus dem Bereich der organisierten Verbraucherteilhabe durchgeführt. Damit sollte ein besonders aktiver Austausch in Bezug auf etwaige Handlungsempfehlungen, die sich aus den (Miss-)Erfolgsfaktoren ableiten lassen, ermöglicht werden.

4.3 Rekrutierung der Expertengruppe und Stichprobe

Es existieren keine festen **Vorgaben zu den Stichprobengrößen** im Rahmen von Delphi-Studien (Häder 2009). Oft werden Mindestbefragungsgrößen von 12 Befragten empfohlen (Vogel et al. 2019), da zu große Stichproben sich auf die Validität der Erkenntnisse auswirken, aber auch mit Drop-outs zu rechnen ist. Zudem kommt der Gruppendynamik eine stärkere Rolle zu als der statistischen Power. Da alle Delphi-Runden mit einem a priori festgelegten Ziel von mind. 10 bis maximal 50 Teilnehmenden abgeschlossen werden sollten, wurden zu Beginn insgesamt über 180 Personen aus den drei Bereichen Politik, Wissenschaft sowie Praxis organisierter Verbraucherteilhabe per E-Mail zur Teilnahme an der Delphi-Befragung eingeladen. Dies geschah bewusst nicht nach dem Zufallsprinzip, um sicherzustellen, dass die Expert*innen die Inklusionskriterien erfüllten (Vogel et al. 2019). Diese wurden basierend auf vorangegangener und ergänzender Desk Research ausfindig gemacht und kontaktiert. Signalisierten diese ihre Teilnahmebereitschaft, so wurden sie im Mail-Verteiler für die zweite und dritte Delphi-Runde berücksichtigt.

Als **Anreiz für die Studienteilnahme** wurde denjenigen, die sich im Rahmen der organisierten Verbraucherteilhabe engagierten, ein Gutschein in Höhe von 50 Euro nach Abschluss der drei Delphi-Runden in Aussicht gestellt.

Für die anschließende **Fokusgruppe** wurden Personen angesprochen, die bereits an der Delphi-Befragung teilgenommen hatten. Somit konnte die ca. einstündige Fokusgruppe am 27. April 2023 mit fünf Teilnehmenden aus dem Bereich der organisierten Verbraucherteilhabe (vier weibliche Personen, eine männliche Person) durchgeführt werden.

4.4 Fragebogenentwicklung und Studiendesign

Insgesamt wurden drei Delphi-Runden durchgeführt. Die Fragebogenkonzeption für die *erste Delphi-Runde* erfolgte auf Basis der im AP2 im Rahmen der Fokusgruppeninterviews gewonnenen Erkenntnisse sowie einer ergänzenden, theoretischen Reflexion. Alle Umfragebögen wurden über die Umfragesoftware Unipark versendet. In der ersten Runde wurden die teilnehmenden Expert*innen aus der Politik, der Wissenschaft sowie der Praxis organisierter Verbraucherteilhabe gebeten, 47 potentielle (Schlüssel)Faktoren für den *Erfolg* organisierter Verbrauchteilhabe im Allgemeinen aus neun Kernbereichen unabhängig voneinander auf einer siebenstufigen Likert-Skala mit den Endpunkten 1 = „überhaupt nicht wichtig“ bis 7 = „sehr wichtig“ zu bewerten. Diese bezogen sich auf das Image bzw. auf die Wahrnehmung der Organisation, die Kommunikation, die finanzielle Ausstattung sowie die Ressourcenausstattung, die strategische Ausrichtung, das Mitgliedermanagement, die Organisationsdynamik, die politischen Rahmenbedingungen, die Akteure und Schlüsselpartnerschaften sowie die Anpassungsfähigkeit im Hinblick auf Kontextfaktoren.

Über freie Textfelder konnten die Expert*innen darüber hinaus die vorgegebenen potenziellen Schlüsselfaktoren um weitere Faktoren ergänzen oder ihre Antworten näher ausführen. Daneben erfolgte die Abfrage folgender Soziodemografika: Geschlecht, Geburtsjahr, Bildungsabschluss, Haushaltsnettoeinkommen, Beruf bzw. Erwerbstätigkeit und Expertengruppenbereich. In den folgenden Delphi-Runden konnte auf eine erneute Abfrage dieser Daten verzichtet werden, da die Befragten über einen eigens generierten anonymen Code an den nächsten Befragungsrunden teilnahmen. Die Befragung fand vom 08.11.2022 bis 13.12.2022 statt.

Innerhalb der *zweiten Delphi-Runde wurden* 51 potentielle (Schlüssel-)Faktoren ausgerichtet auf den *Misserfolg* organisierter Verbrauchteilhabe abgefragt. Die Separierung der einzelnen Befragungsrunden (Runde 1: Erfolg, Runde 2: Misserfolg) diente zum einen dazu, die Probanden kognitiv nicht zu überlasten Zum anderen bot sich dadurch die Gelegenheit, die Antworten zwischen der ersten und zweiten Runde zu vergleichen und die Ergebnisse aus AP2 zusätzlich zu validieren. So erfolgte neben einer freien Abfrage der Definitionen von Erfolg/Misserfolg die Zustimmungsabfrage hinsichtlich der im Rahmen des Forschungsprojekts entwickelten Definitionen. Hierzu wurde eine Likert-Skala mit den Endpunkten 1 = „stimme gar nicht zu“ bis 7 = „stimme vollkommen zu“ eingesetzt.

Zudem wurde ergänzend für die übergeordneten neun Kernbereiche deren Wichtigkeit mittels eines konstanten Punktsummenverfahrens abgefragt. Konkret wurden die Teilnehmenden gebeten, 100 Punkte auf die einzelnen Bereiche gemäß ihrer Wichtigkeit zu verteilen. Dabei wurde die Reihenfolge der zu bewertenden Einflussfaktoren randomisiert.

Für ein tieferes Verständnis wurde ferner den Expert*innen, die selbst im Rahmen organisierter Verbraucherteilhabe tätig sind bzw. waren, die Frage gestellt, was ihrerseits zu einer Beendigung ihres Engagements im Rahmen organisierter Verbraucherteilhabe führen könnte. Damit sollte noch einmal die

Gelegenheit geschaffen werden, bisher nicht identifizierte Misserfolgsfaktoren zu erkennen. Diese zweite Befragungsrunde fand vom 23.02.2022 bis 14.03.2023 statt.

Im Rahmen der *dritten Delphi-Runde* wurden zur Identifikation etwaiger typenspezifischer Unterschiede verschiedener Arten organisierter Verbraucherteilhabe 16 Faktoren basierend auf den vorherigen Runden mittels eines randomisierten 100-Punkte-Konstantsummenverfahrens abgefragt. Zudem wurden die Teilnehmenden mittels separater, freier Textfelder darum gebeten, Handlungsempfehlungen sowohl für die Politik als auch für die Initiativen selbst abzuleiten. Diese Befragung fand vom 04.04.2023 bis 18.04.2023 statt. Diese Handlungsempfehlungen bildeten die Grundlage für eine tiefergehende Diskussion im Rahmen des sich an die dritte Runde anschließenden Fokusgruppengesprächs am 27.04.2023.

Abbildung 2 gibt die mit den einzelnen Phasen verbundenen Schritte und Ziele überblicksartig wider.

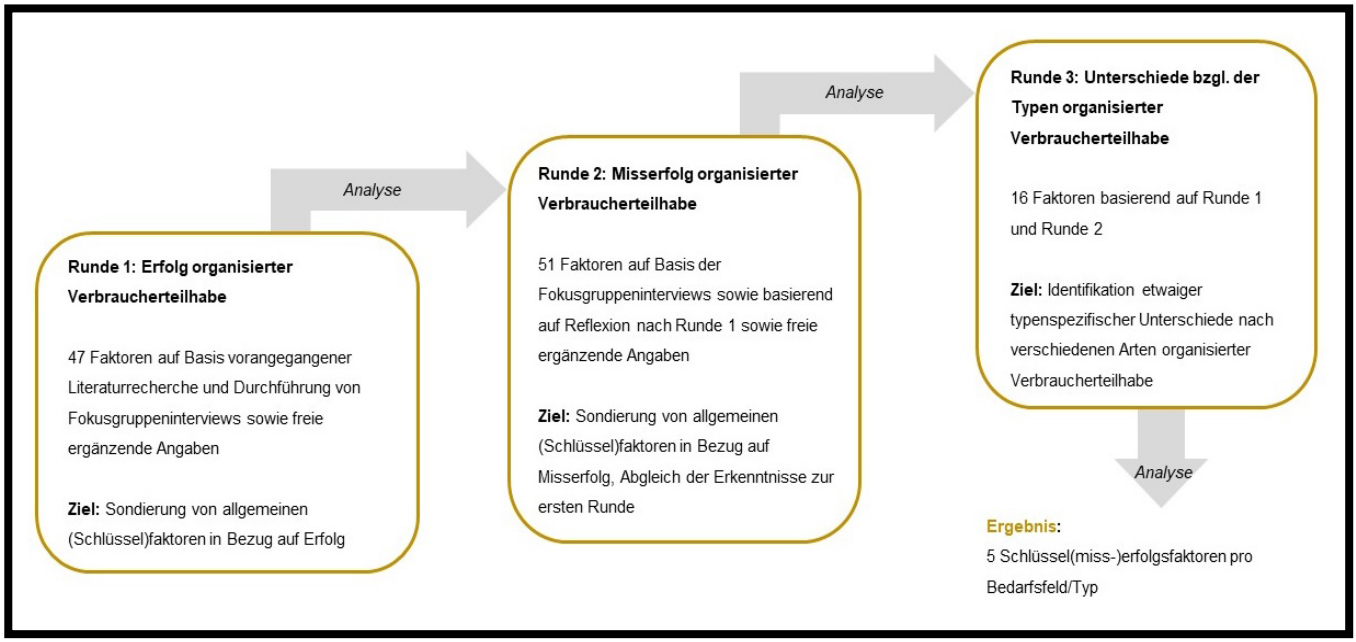


Abbildung 2: Ablauf der Delphi-Studie (eigene Darstellung)

4.5 Datenanalyse

Die Umfrageergebnisse wurden mittels IBM SPSS Statistics 28.0 sowie Microsoft Excel (Office 16) deskriptiv ausgewertet. Die deskriptiven Statistiken wurden genutzt, um die demographischen Charakteristika und Antworten in allen drei Runden zu beschreiben. In diesem Zusammenhang wurden der Median, der Interquartilsabstand als ein Maß für die Konsensstärke, sowie die Häufigkeitsverteilung ermittelt. Diese Daten werden regelmäßig in Delphi-Studien verwendet (Belton et al. 2019).

Der Konsens wurde über das Ausmaß der Zustimmung ermittelt. In der Forschungsliteratur gibt es diesbezüglich keinen fest etablierten Grenzwert. Die Zustimmungswerte bei veröffentlichten Delphi-Studien rangieren im Bereich von 51% bis 97% (Barrios et al. 2021). Oftmals wird der Konsens auch in die Ausprägungen „stark“ (mind. 75 % Zustimmung), „moderat“ (60 bis 74% Zustimmung) und „abwesend“ (weniger als 60%) unterschieden (Persai et al. 2016). Im Rahmen dieses Forschungsvorhabens wurde daher der Konsens a priori bei einem Zustimmungsniveau von mind. 60% festgelegt (Niederberger und Spranger 2020). Da der Skalenmittelpunkt genau bei vier lag und Werte oberhalb des Skalenmittelpunkts eine höhere Zustimmung ausdrücken (Werte 5, 6, 7), wurde der positive Konsens erreicht, wenn mind. 60% der Expert*innen entsprechend hohe Zustimmungswerte ausdrückten.

Der Interquartilsabstand (IQA) drückt ergänzend dazu den absoluten Abstand zwischen dem 75. und dem 25. Perzentil aus (Birko, Dove und Özdemir 2015). Kleinere Werte spiegeln demzufolge eine höhere Konsensstärke wider. Ein IQA von 0 gibt demnach an, dass ein extrem hoher Konsens vorliegt. IQA-Werte größer 2 stehen dagegen für größere Unterschiede in den Expertenansichten (Huijben et al. 2019).

Da das vorliegende Forschungsvorhaben eine Eingrenzung verschiedener Einflussfaktoren hinsichtlich des Erfolgs bzw. Misserfolgs organisierter Verbraucherteilhabe auf die wesentlichen Schlüsselfaktoren vornehmen sollte, sollten diejenigen Faktoren als solche betrachtet werden, bei denen bereits nach Abschluss der ersten und zweiten Runde ein hoher und gleichzeitig starker Konsens bezüglich den Faktoren, die Erfolg bzw. Misserfolg bestimmen, vorlag. Die auf diese Weise reduzierten übergeordneten Erfolgsfaktoren wurden dann im Rahmen der dritten Delphi-Runde konkret in Bezug auf die verschiedenen Bedarfsfelder, in denen Teilhabeinitiativen agieren können, abgefragt.

4.6 Delphi Runde 1 und 2: Stichprobe, Ergebnisse und Botschaften

Insgesamt nahmen an der **ersten Delphi-Runde** 42 Expert*innen (Altersdurchschnitt: 49,76 Jahre, 40,5 % weiblich, 57,1 % männlich, 2,4 % divers) teil. Davon entstammten 16,7 % der Politik, 19,0 % der Wissenschaft und 61,9 % dem Bereich der organisierten Verbraucherteilhabe.[2] Die Expert*innen der Stichprobe verfügten über ein hohes Bildungsniveau: 61,9 % der Stichprobe gaben an, einen Universitäts-/Hochschulabschluss oder höheren Abschluss zu besitzen. Ferner besaßen 26,2 % die Fachholschulreife oder die allgemeine Hochschulreife, 9,5 % die mittlere Reife und 2,4 % keinen Abschluss.

Tabelle 4: Demografische Charakteristika der Delphi-Teilnehmenden

	Runde 1 (n = 42)	**Runde 2* (n = 19)**	**Runde 3* (n = 11)**
Geschlecht			
Männlich	57,1 %	63,2 %	54,5 %
Weiblich	40,5 %	31,6 %	45,5 %
Divers	2,4 %	5,3 %	-
Durchschnittsalter in Jahren (Standardabweichung)	49,76 (13,2)	50,74 (13,12)	52,73 (8,68)
Bildungsniveau			
Kein Abschluss	2,4 %	-	-
Hauptschulabschluss	-	-	-
Mittlere Reife	9,5 %	10,5 %	9,1 %
Fachhochschulreife	9,5 %	15,8 %	18,2 %
Allgemeine Hochschulreife	16,7 %	5,3 %	9,1 %
Universitäts-/Hochschulabschluss	42,9 %	42,1 %	18,2 %
Promotion	19,0 %	26,3 %	36,6 %
Bereich			
Politik	16,7%	10,5 %	18,2 %
Wissenschaft	19,0 %	26,3 %	36,4 %
Selbstorganisierte Gruppen/ Vereine mit gesellschaftlichem Fokus	61,9 %	63,2 %	45,5 %
Sonstige (keine Angabe)	2,4 %	-	-

Anmerkung: *bereinigte Stichprobe. Ursprüngliche Stichprobe in Runde 2: (*n* = 23) und in Runde 3: (*n* = 19).

2 Eine Person machte keine Angabe zum Bereich (entspricht 2,4 % aller Personen). Da die Einladung nur an ausgewählte Mitglieder aus den drei Bereichen ging, wurden die Angaben dieser Person in der Datenanalyse berücksichtigt.

An der **zweiten Delphi-Runde** nahmen 23 Personen teil. Da vier abweichende Codes zur ersten Runde vorlagen und daher nicht mit dieser Runde verknüpft werden konnten, ergab sich eine bereinigte Stichprobengröße von *n* = 19 (Altersdurchschnitt: 50,74 Jahre, 31,6 % weiblich, 63,2 % männlich, 5,3 % divers) teil. Davon waren 10,5 % der Personen aus dem Bereich der Politik, 26,2 % der Personen aus dem Bereich der Wissenschaft und 63,2 % der Personen aus dem Bereich der organisierten Verbraucherteilhabe (vgl.

Tabelle 4Tabelle 1).

Basierend auf der **ersten Delphi-Runde** konnte eine erste Eingrenzung der Erfolgsfaktoren auf nunmehr 32 Erfolgsfaktoren erfolgen, bei denen mind. eine Zustimmung von 60 % bei gleichzeitig hohem Konsens vorlag (vgl. Tabelle 5). Bei 23 dieser 32 Faktoren wurde eine Zustimmung von mind. 75 % seitens der Expert*innen bei gleichzeitigem hohem Konsens erreicht. Zu diesen Faktoren zählen mit jeweils 97,62 % an Zustimmung bei Interquartilsabständen ≤ 2 die **Dankbarkeit und Wertschätzung von außen gegenüber Mitarbeiter*innen**, **die Vernetzung innerhalb der Organisation und das Knüpfen sozialer Kontakte**, **das intern stimmige Organisationsklima**, **von außen entgegengebrachte Dankbarkeit und Wertschätzung gegenüber dem Angebot**, **ein ausgeprägter Gemeinschaftsgedanke**, **eine hohe Mitgliederbindung sowie ein gutes Image der Organisation** (**Top 1 Erfolgsfaktoren**). Knapp dahinter wurden mit 95,24 % Zustimmung finanzielle Ressourcen bzw. eine stabile finanzielle Basis (**Top 2 Erfolgsfaktoren**) und mit 92,86% eine ausgeprägte Mund-zu-Mund-Kommunikation (**Top 3 Erfolgsfaktoren**) als erfolgskritisch eingestuft. Ebenfalls besonders hoch war die Zustimmung der Expert*innen hinsichtlich der Wichtigkeit kurzer bürokratischer Prozesswege sowie hinsichtlich der Anpassungsfähigkeit in Bezug auf Veränderungen (jeweils 88,10%) für den Erfolg organisierter Verbraucherteilhabe (**Top 4 Erfolgsfaktoren**). Des Weiteren schätzen die Expert*innen die staatliche Unterstützung auf kommunaler Ebene, festgelegte Ziele sowie die mediale Reichweite (z. B. wie viele Nutzer*innen angesprochen werden) als besonders wichtige Erfolgsfaktoren ein (**Top 5 Erfolgsfaktoren**, jeweils 85,71 %).

In der **zweiten Delphi-Runde** ließen sich zunächst die Definitionen von Erfolg und Misserfolg bestätigen. So stimmten mit 68,7 % die Mehrheit der Expert*innen der im Projekt ermittelten Definition von Erfolg zu (MW = 4,95, SD = 1,72). Gleichsam erachteten 68,5 % der Expert*innen die Definition zu Misserfolg als besonders passend (MW = 5,0, SD = 1,80). Sowohl für die Definition zu Erfolg als auch zu Misserfolg gaben rund 58 % der Teilnehmenden an, dass keine Aspekte fehlen würden. Die Expert*innen nahmen zudem folgendes **Ranking im Hinblick auf die neun übergeordneten Bereiche** vor: **Image bzw. Wahrnehmung der Organisation** (Konstantsumme ∑ = 299), **Kommunikation** (Konstantsumme ∑ = 293), **finanzielle Ausstattung sowie Ressourcenausstattung** (Konstantsumme ∑ = 229), **strategische Ausrichtung** (Konstantsumme ∑ = 213), **Mitgliedermanagement** (Konstantsumme ∑ = 211), **Organisationsdynamik** (Konstantsumme ∑ = 194), **politische Rahmenbedingungen**

(Konstantsumme ∑ = 156), **Akteure und Schlüsselpartnerschaften** (Konstantsumme ∑ = 155) sowie **Anpassungsfähigkeit im Hinblick auf Kontextfaktoren** (Konstantsumme ∑ = 150).

Überdies zeigte sich in den offenen Angaben, dass ein Mangel an politischer Würdigung (n = 3 Nennungen), dazu führen kann, dass Mitglieder ihr Engagement in einer Teilhabe-Initiative beenden.

Eine Übersicht der Ergebnisse der zweiten Delphi-Runde hinsichtlich der Einflussgrößen auf Misserfolg kann Tabelle 6 entnommen werden. Ähnliche Ergebnisse in Bezug auf die Einflussfaktoren konnten im Rahmen der zweiten Delphi-Runde konstatiert werden. Im Vergleich zur ersten Runde zeigte sich, dass sich die Einflussfaktoren in Bezug auf ihre Wichtigkeitsgewichtung zwar leicht unterschieden, allerdings sowohl für den Erfolg als auch für den Misserfolg gleichermaßen eine wichtige Rolle zu spielen scheinen. So wurden besonders hohe Zustimmungswerte bei gleichzeitig hohem Konsens auch in Bezug auf den Misserfolg organisierter Verbraucherteilhabe erreicht. Mit 94,7% Zustimmung bewerteten die Expert*innen den Gemeinschaftsgedanken innerhalb der Organisation sowie finanzielle Ressourcen als entscheidend, um Misserfolg zu vermeiden (**Top 1 Misserfolgsfaktoren**). Darauf folgen im Wichtigkeitsranking das intern stimmige Organisationsklima (**Top 2 Misserfolgsfaktoren 89,47%**), eine festgelegte Struktur innerhalb der Organisation (**Top 3 Misserfolgsfaktoren 84,21%**), eine intrinsische Mitgliedermotivation, die Vernetzung innerhalb der Organisation und das Knüpfen sozialer Kontakte, Fähigkeiten der Mitglieder sowie bürokratische Prozesswege (**Top 4 Misserfolgsfaktoren jeweils 78,95 %**). Das Image der Organisation bzw. ihr öffentliches Ansehen, die Anpassungsfähigkeit der Organisation in Bezug auf Veränderungen sowie die Anzahl an Nutzer*innen von Angeboten der organisierten Verbraucherteilhabe (**Top 5 Misserfolgsfaktoren, jeweils 73,68 %**) gelten den Expert*innen zufolge ferner als wesentlich, um das Risiko eines Misserfolgs zu minimieren.

Tabelle 5: Ergebnisse der ersten Delphi Runde

Erfolgsfaktoren organisierter Verbraucherteilhabe	**MW**	**SD**	**Median**	**IQR**	**Zustimmung in %**
Dankbarkeit und Wertschätzung ggü. Mitarbeiter*innen	6,43	0,703	7	1	97,62
Vernetzung innerhalb der Organisation und Knüpfen sozialer Kontakte	6,31	0,869	6,5	1	97,62
Organisationsklima, interne Stimmigkeit	6,31	0,643	6	1	97,62
Dankbarkeit und Wertschätzung ggü. dem Angebot	6,24	0,790	6	1	97,62
Gemeinschaftsgedanke	6,24	0,759	6	1	97,62
Mitgliederbindung	6,19	0,890	6	1	97,62
Image der Organisation/Öffentliches Ansehen	6,1	0,850	6	1	97,62

Finanzielle Ressourcen/Stabile finanzielle Basis	5,88	0,942	6	2	95,24
Ausgeprägte Mund-zu-Mund-Kommunikation	6,4	0,857	7	1	92,86
Kurze bürokratische Prozesswege	6,05	1,343	7	2	88,10
Anpassungsfähigkeit in Bezug auf Veränderungen	5,88	1,131	6	2	88,10
Staatliche Unterstützung auf kommunaler Ebene	6,02	1,506	6,5	1	85,71
Festgelegte Ziele	5,69	1,047	6	1	85,71
Mediale Reichweite (z. B. wie viele Nutzer*innen werden angesprochen)	5,67	1,097	6	1	85,71
Mitgliedermotivation „intrinsisch“, z. B. Spaß an der Sache selbst	6,43	0,770	7	1	83,33
Festgelegte Struktur (Hierarchie, regelmäßige Treffen, feste Verantwortlichkeiten etc.)	5,79	1,094	6	2	83,33
Anpassungsfähigkeit im Hinblick auf die Covid-19-Pandemie	5,79	1,071	6	2	83,33
Eigener Website-Auftritt	5,52	1,273	6	2	83,33
Anzahl der Nutzer*innen	5,43	1,039	6	1	83,33
Sachmittel	5,48	1,018	5,50	1	83,33
Anpassungsfähigkeit im Hinblick auf wirtschaftspolitische Ereignisse (z. B. Inflation)	5,31	1,352	6	1	80,95
Mitgliederakquise/Gewinnung neuer Mitglieder	5,43	1,192	6	1	78,57
Unterstützende gesetzliche Rahmenbedingungen	5,6	1,547	6	2	76,19
Technische Infrastruktur	5,24	1,055	5	2	71,43
Andere Organisationen	5,02	1,199	5	2	71,43
Klare Führung	5,17	1,545	5	2	69,05
Vorhandensein einer übergeordneten Mission	5,07	1,536	5	2	69,05
Unterstützung durch nichtstaatliche Akteure	5,05	1,481	5	2	64,29
Weiterentwicklung des Angebots der Organisation	4,9	1,303	5	2	64,29
Fähigkeiten der Mitglieder	4,93	1,404	5	2	61,90
Anpassungsfähigkeit in Hinblick auf geopolitische Ereignisse (z. B. Krieg)	4,93	1,614	5	2	61,90
Staatliche Unterstützung auf Landesebene	4,86	1,907	5,5	2	61,90

Anmerkung: n = 42. MW =Mittelwert. SD = Standardabweichung. IQR = Interquartilsabstand. Starke Zustimmung min. 75 % Zustimmung, moderate Zustimmung: mind. 60 % und weniger 75 %.

Tabelle 6: Ergebnisse der zweiten Delphi-Runde

Misserfolgsfaktoren organisierter Verbraucherteilhabe	MW	SD	Median	IQR	Zustimmung in %
Gemeinschaftsgedanke	5,89	1,24	6	2	94,74
Finanzielle Ressourcen/Stabile finanzielle Basis	5,47	1,07	6	1	94,74
Organisationsklima, interne Stimmigkeit	5,79	1,08	6	0	89,47
Festgelegte Struktur (Hierarchie, regelmäßige Treffen, feste Verantwortlichkeiten etc.)	5,37	1,34	5	1	84,21
Mitgliedermotivation „intrinsisch“, z. B. Spaß an der Sache selbst	5,74	1,56	6	2	78,95
Vernetzung innerhalb der Organisation und Knüpfen sozialer Kontakte	5,74	1,10	6	2	78,95
Fähigkeiten der Mitglieder	5,26	1,33	6	1	78,95
Bürokratische Prozesswege	5,21	1,40	5	1	78,95
Image der Organisation/Öffentliches Ansehen	5,37	1,30	6	2	73,68
Anpassungsfähigkeit in Bezug auf Veränderungen	5,21	1,51	6	2	73,68
Anzahl an Nutzer*innen	4,95	1,43	5	2	73,68
Dankbarkeit und Wertschätzung ggü. dem Angebot	5	1,20	5	2	68,42
Führungsstil	5,11	1,29	5	2	63,16
Dankbarkeit und Wertschätzung ggü. Mitarbeiter*innen	4,89	1,29	5	2	63,16
Unterstützung durch nichtstaatliche Akteure	4,84	1,39	5	2	63,16
Anpassungsfähigkeit in Hinblick auf geopolitische Ereignisse (z. B. Krieg)	4,42	1,50	5	1	63,16

Anmerkung: n = 19 (bereinigte Stichprobe). MW =Mittelwert. SD = Standardabweichung. IQR = Interquartilsabstand. Starke Zustimmung min. 75 % Zustimmung, moderate Zustimmung: mind. 60 % und weniger 75 %.

Als Ergebnisse der beiden ersten Delphi-Runden ergab sich zum einen, dass dieselben Einflussfaktoren sind sowohl für den Erfolg als auch für den Misserfolg organisierter Verbraucherteilhabe mit leicht unterschiedlichen Gewichtungen relevant sind. **Ein Stärken der jeweiligen Faktoren kann daher in der Regel gleichzeitig das Risiko eines Misserfolgs minimieren**. Zum anderen zeigte sich, dass der (Miss-)Erfolg von mehreren Faktoren abhängig ist. Konkret waren dies ein **ausgeprägter Gemeinschaftsgedanke**, vorhandene **finanzielle Ressourcen**, ein **intern stimmiges Organisationsklima**, eine **festgelegte Struktur**, **intrinsische Mitgliedermotivation**, **Vernetzung innerhalb der Organisation** und das **Knüpfen sozialer Kontakte** sowie **kurze bürokratische Prozesswege**.

Die offenen Kommentare der ersten und zweiten Befragungsrunde legten es nahe, eine weitere typenspezifische Betrachtung der ermittelten Faktoren vorzunehmen. Bei dem gleichzeitigen Ziel der Identifikation von Schlüssel(miss-)erfolgsfaktoren (= Reduktion der Erfolgsfaktoren) sowie der Vermeidung kognitiver Überlastungseffekte bei den Teilnehmenden wurde auf Basis der Schnittmenge an Faktoren der ersten und zweiten Befragungsrunde mit Zustimmungswerten von mind. 60% bei gleichzeitigen Interquartilsabständen ≤ 2 mit 16 Faktoren in der dritten Delphi-Runde fortgefahren.

4.7 Delphi Runde 3: Ergebnisse, Botschaften und Handlungsansätze

Von den Teilnehmenden der dritten Delphi-Runde (n = 11, Altersdurchschnitt: 52,73 Jahre, 45,5 % weiblich, 54,54 % männlich) entstammten 18,2 % der Politik, 36,4 % der Wissenschaft und 45,5 % dem Bereich der organisierten Verbraucherteilhabe (vgl.

Tabelle 4). Im Folgenden sollen die differenzierten Ergebnisse dargestellt werden.

Ernährung:
Für organisierte Verbraucherteilhabe, die im Bedarfsfeld Ernährung agiert (bspw. Foodsharing-Initiativen, Solidarische Landwirtschaft), ist es wesentlich, **Mitglieder mit einer hohen intrinsischen Mitgliedermotivation** zu akquirieren und zu binden (Konstantsumme ∑ = 133). Ein **ausgeprägter Gemeinschaftsgedanke innerhalb der Organisation** (Konstantsumme ∑ = 120), der richtige **Führungsstil der Verantwortlichen gegenüber ihren Mitgliedern** (Konstantsumme ∑ = 108), ein **stimmiges internes Organisationsklima** (Konstantsumme ∑ = 98) sowie die **Anzahl an Personen, die das Angebot nutzen** (Konstantsumme ∑ = 90) zählen zu den Schlüsselfaktoren in diesem Bedarfsfeld, um erfolgreich zu sein und das Risiko eines Misserfolgs zu minimieren. Somit sollte beispielsweise eine Foodsharing-Initiative, die sich gegen Lebensmittelverschwendung einsetzt, Mitglieder gewinnen, die Spaß daran haben, sowohl in Privathaushalten, kleinen und großen Betrieben überproduzierte Lebensmittel zu retten, die dann wieder der Wertschöpfungskette zugeführt werden. Da die Abnehmer des geretteten Essens wesentlich für den Erfolg der Lebensmittelretterinitiativen sind, sollte insbesondere Aufmerksamkeit für das spezifische Angebot geniert werden. So könnte eine Gemeinde beispielsweise über den eigenen Online-Auftritt auf solche Initiativen aufmerksam machen. Im Falle einer Solidarischen Landwirtschaft entsprechen die Mitglieder auch den Nutzenden des Angebots: Für einen monatlichen Beitrag, den es an den jeweiligen landwirtschaftlichen Betrieb zu leisten gilt, gibt es im Gegenzug frisches Obst und Gemüse aus der Region. Hier sollte ebenfalls Interesse für das solidarische Landwirtschaftsmodell generiert werden, indem informiert und die Beteiligung an einer solidarischen Landwirtschaft möglichst einfach und unkompliziert ausgestaltet wird.

Mobilität:

Für Bürgerbusse, Carsharingdienste oder Mitfahrbänke – d. h. Teilhabeinitiativen, die das Bedarfsfeld Mobilität repräsentieren – stehen im Vergleich dazu **finanzielle Ressourcen** an erster Stelle in Bezug auf ihren Erfolg bzw. Misserfolg (Konstantsumme ∑ = 155). Die **intrinsische Mitgliedermotivation** (Konstantsumme ∑ = 153), die **Anzahl an Nutzer*innen**, (Konstantsumme ∑ = 148) die **Unterstützung durch nichtstaatliche Akteure** (Konstantsumme ∑ = 95) sowie eine **festgelegte Struktur** (Konstantsumme ∑ = 70) zeigen sich als besonders wichtige Einflussgrößen auf den Erfolg bzw. Misserfolg eines Vorhabens.

Versorgung bzw. Energie und Wasser:

Im Bereich Versorgung (z. B. Bürgerwindparks) konnten folgende Schlüssel(miss-)erfolgsfaktoren identifiziert werden: **Anzahl an Nutzer*innen** (Konstantsumme ∑ = 160), **Image der Organisation** (Konstantsumme ∑ = 130), **finanzielle Ressourcen** (Konstantsumme ∑ = 125), **bürokratische Prozesswege** (Konstantsumme ∑ = 110) sowie die **Unterstützung durch nichtstaatliche Akteure** und der **Gemeinschaftsgedanke innerhalb der Organisation** (jeweils Konstantsumme ∑ = 85). Hier ergibt sich ein wichtiger Handlungsansatz für die Politik: Einfache, unbürokratische Fördermöglichkeiten schaffen und klar z. B. über eine öffentliche Beratungsstelle kommunizieren.

(Nachhaltiger) Konsum:

Organisierte Verbraucherteilhabe, die sich im Rahmen des Bedarfsfelds nachhaltiger Konsum vollzieht (z. B. Tausch-/Leihbörse), sollte über einen starken **Gemeinschaftsgedanken innerhalb der Organisation** (Konstantsumme ∑ = 130) sowie eine hohe **Anzahl an Personen, die das Angebot nutzen** (Konstantsumme ∑ = 120), verfügen. Zudem stellten sich die **intrinsische Mitgliedermotivation** (Konstantsumme ∑ = 105), **die finanziellen Ressourcen** (Konstantsumme ∑ = 95) sowie die **Dankbarkeit und Wertschätzung von außen gegenüber den Mitarbeitern** (Konstantsumme ∑ = 83) als entscheidende Einflussgrößen für den Erfolg bzw. Misserfolg in diesem Bereich heraus.

Unterstützung:
Die **Vernetzung innerhalb der Organisation und das Knüpfen sozialer Kontakte** steht dagegen an oberster Stelle (Konstantsumme ∑ = 185), wenn die organisierte Verbraucherteilhabe im Bedarfsfeld Unterstützung angesiedelt ist, wie beispielsweise Nachbarschaftshilfen und Repair-Cafés. Für derartige Initiativen stellen ein ausgeprägter Gemeinschaftsgedanke innerhalb der Organisation (Konstantsumme ∑ = 150), eine hohe **intrinsische Mitgliedermotivation** (Konstantsumme ∑ = 105), die **Dankbarkeit und Wertschätzung von außen gegenüber Mitarbeitern** (Konstantsumme ∑ = 86) sowie die **Anzahl an Nutzer*innen** und **Dankbarkeit und Wertschätzung gegenüber dem Angebot** (Konstantsumme jeweils ∑ = 85) den Schlüssel zum Erfolg dar. Repair-Cafés benötigen demnach beispielsweise motivierte fachkundige Mitglieder, die anderen dabei helfen, defekte Gegenstände zu reparieren und so deren Lebensdauer zu verlängern. Da im Rahmen von Repair-Cafés nicht nur ein Wissensaustausch, sondern vor allem auch ein sozialer Austausch stattfindet, zählen hier insbesondere „weiche“ Faktoren, wie bspw. der ausgeprägte Gemeinschaftsgedanke, zu den Schlüsselfaktoren.

DAS BALANCED SUCCESS PENTAGON MOVER ALS INSTRUMENT EINES SIMULTANEN MANAGEMENTS DER IDENFIZIERTEN ERFOLGSFAKTOREN

Die Ergebnisse unserer Studien zeigen, dass eine Vielzahl von Faktoren den (Miss-)Erfolg der organisierten Verbraucherteilhabe bestimmen. Demzufolge stellt sich die Frage, wie man diese (Miss-)Erfolgsfaktoren simultan managen kann. Um diese Frage zu beantworten, wurde durch das Projektteam aufbauend auf den empirischen Ergebnissen ein prototypisches Instrument entwickelt. Dieses sollte in Analogie zu der in der betrieblichen Praxis weitverbreiteten *Balanced Scorecard* von Kaplan und Norton (1997), die eine simultane Koordination mehrerer Erfolgsdeterminanten ermöglicht, die simultane Koordination der identifizierten Erfolgsfaktoren ermöglichen. Das darauf basierende **Balanced Success Pentagon MOVER** beinhaltet somit die Einflussfaktoren, welche die Erfolgswahrscheinlichkeit organisierter Verbraucherteilhabe verbessern und deren Misserfolgswahrscheinlichkeit reduzieren können (vgl. Abbildung 3). Im Einzelnen sind dies:

1. Die kritische **M**asse (*Nutzerperspektive*),
2. die M**O**tivation der Mitglieder sowie
3. deren **V**ernetzung (*interne Prozess- sowie Entwicklungsperspektive*),
4. die **E**infachheit bürokratischer Prozesse sowie
5. das Vorhandensein **r**esilienter Ressourcen (*finanzwirtschaftliche bzw. bürokratische Perspektive*)

Diese fünf Faktoren sollten simultan gemanagt werden, da dies die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass Initiativen organisierter Verbraucherteilhabe erfolgreich sind bzw. die Wahrscheinlichkeit eines Scheiterns reduziert. Initiativen organisierter Verbraucherteilhabe könnten dieses Instrument u. a. als eine Art **Selbstdiagnosetool** nutzen, um sich selbst und ihre Aktivitäten kontinuierlich verorten und prüfen zu können. Unmittelbar mit dem Instrument verknüpfbar sind einige Handlungsempfehlungen, die nachfolgend noch näher erläutert werden.[3]

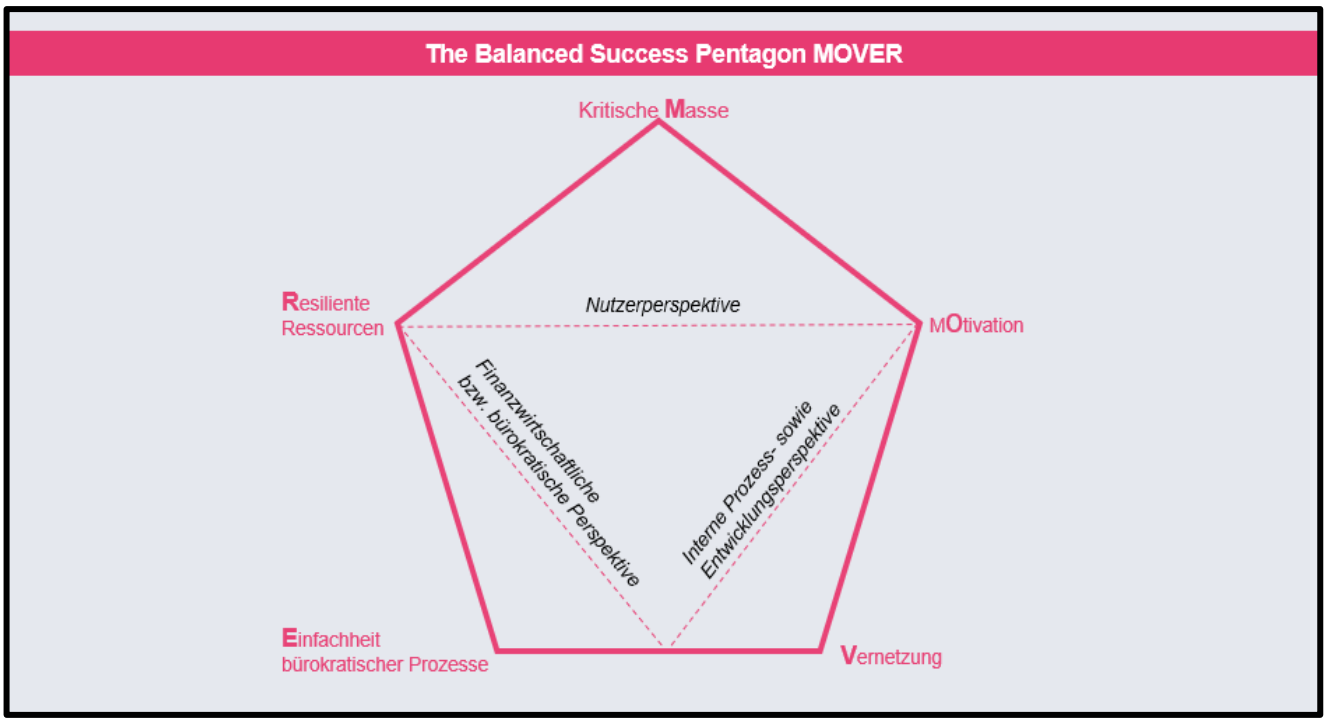


Abbildung 3: The Balanced Success Pentagon MOVER. Einflussfaktoren auf (Miss-)Erfolg.

[3] Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass das Modell auf der Typologisierung aus Arbeitspaket 1 (vgl. Kapitel 2.3 Erfassung der Formen organisierter Verbraucherteilhabe) fußt und eine etwaige Modifikation im Kontext der digitalen Verbraucherteilhabe im Rahmen zukünftiger Forschungsarbeiten wünschenswert wäre.

KRITISCHE MASSE

Über alle fünf Bedarfsfelder hinweg gehörte die Anzahl der Personen, die Angebote organisierter Verbraucherteilhabeinitiativen nutzen, d. h. die kritische Masse, zu den wesentlichen Erfolgsfaktoren. Daher sollte Aufmerksamkeit für die Aktivitäten der organisierten Verbraucherteilhabeinitiativen mit Hilfe einer relevanten Kommunikationsstrategie geschaffen werden. Die Nutzung geeigneter Kommunikationskanäle, z. B. im digitalen oder im Printbereich, wäre in diesem Zusammenhang eine wichtige Aufgabe.

„Es bräuchte eigentlich jemanden in der Organisation, der sich um die Kommunikation nach außen, aber auch nach innen kümmert.“ (Fokusgruppenteilnehmende)

MOTIVATION

Die intrinsische Mitgliedermotivation wurde für die vier Bedarfsfelder Ernährung, Mobilität, (nachhaltiger) Konsum und Unterstützung als wesentlicher (Miss-)Erfolgsfaktor organisierter Verbraucherteilhabe gesehen. Die Schaffung von attraktiven Partizipationsangeboten, das Vorhandensein klarer Zielsetzungen und transparenter Führungsstrukturen kann dazu beitragen, die intrinsische Motivation bei den Mitgliedern zu fördern. Zudem könnten aus der Politik ausgesprochene Wertschätzungen motivationsfördernd wirken, sofern diese von den Mitgliedern als glaubwürdig empfunden werden. Dies wird treffend durch einen Delphi-Experten auf den Punkt gebracht mit seiner Antwort auf die Frage, welche konkreten Handlungsempfehlungen Politiker*innen gegeben werden sollten, um ein Scheitern von organisierter Verbraucherteilhabe zu verhindern:

„Die Akteure ernst nehmen und Wertschätzung vermitteln.“ (Delphi-Experte)

VERNETZUNG

Die Vernetzung innerhalb der Organisation und das Knüpfen sozialer Kontakte ist insbesondere für Initiativen wie Repair-Cafés, die im Bedarfsfeld Unterstützung agieren, erfolgskritisch. Ergebnisse des Fokusgruppengesprächs unterstreichen diese Auffassung. Eine Teilnehmerin gab an, dass auch über Kooperationen mit Universitäten wichtige soziale Kontakte geknüpft werden konnten. Ein ausgeprägter Gemeinschaftsgedanke zählt ebenfalls bei fast allen Bedarfsfeldern als einer der Top Schlüsselfaktoren für den Erfolg/Misserfolg einer Initiative. Dabei macht es laut einer Teilnehmerin aus der Fokusgruppe die Mischung: Diversität und Vielfalt – sowohl in der Altersstruktur als auch kulturell. Zudem sollten Subkulturen bzw. Lagerbildung vermieden werden und eine Offenheit für neue Mitglieder bestehen:

„Man sollte also frühzeitig vermeiden, dass sich soziale Klumpen bilden, wo dann also schwer reinzukommen ist“. (Fokusgruppenteilnehmender)

EINFACHHEIT BÜROKRATISCHER PROZESSE

Im Bedarfsfeld Versorgung erweisen sich bürokratische Prozesswege als erfolgskritisch. Diese Auffassung wird durch einen Teilnehmenden des Fokusgruppengespräch zusätzlich untermauert:

„Ich würde mir Vereinfachungen wünschen. Vereinfachungen auf allen Ebenen der Verwaltung.“ (Fokusgruppenteilnehmender)

Umfassende Beratungstermine und eine gute Informationsgrundlage könnten dabei helfen, bürokratische Prozesse einfacher zu gestalten:

„Dann findet irgendein Bausachbearbeiter, doch noch eine Vorschrift, und dann kommt das noch wieder. Also dass man wirklich sagt, so das haben wir vor, können wir das so machen, ja oder nein? – so einfach geht das nicht.“ (Fokusgruppenteilnehmender)

Insbesondere auch in Bezug auf Haftungsfragen, die schon in der Vergangenheit bei Tauschregalen relevant geworden sind, sollte es laut den Erkenntnissen aus der Fokusgruppe Beratungsangebote vor Ort geben:

„Was ich unterstützenswert finde, wäre einfach eine Beratung von Vereinen, was müsst ihr eigentlich beachten, wenn ihr irgendetwas initiiert? Und auf diesen Service regelmäßig aufmerksam zu machen, seitens einer Gemeinde, und in diese Richtung einfach ein Angebot, ein Weiterbildungsangebot zu machen, finde ich auch total sinnvoll und hilfreich.“ (Fokusgruppenteilnehmende)

RESILIENTE RESSOURCEN

Finanzielle Ressourcen sind besonders in den Bedarfsfeldern Mobilität, Versorgung sowie Konsum entscheidend dafür, Misserfolg zu vermeiden und erfolgreich zu sein. Dies brachte ein Fokusgruppenteilnehmer besonders auf den Punkt:

„Da wäre mein erster Gedanke, dass gerade Energie und Mobilität auf kommunaler Ebene unterstützt und gefördert werden könnte“. (Fokusgruppenteilnehmende)

Sowohl im Bedarfsfeld Mobilität als auch im Bedarfsfeld Versorgung zählt die Unterstützung durch nichtstaatliche Akteure, wie z. B. Unternehmen, als Schlüssel(miss-)erfolgsfaktor. Insofern sollten die für die organisierter verbraucherteilhabe verantwortlichen Akteure nach Möglichkeiten suchen, entsprechende Unternehmen für die Unterstützung ihrer Organisation zu gewinnen.

Die bis zu dieser Stelle vorgestellte Struktur lässt noch unberücksichtigt, dass die Bedeutung einzelner Faktoren je nach Bedarfsfeld bzw. Organisationstyp unterschiedlich stark sein kann. Um diesen Aspekt zu adressieren werden im Folgenden die Bedeutungsunterschiede noch einmal überblicksartig dargestellt (vgl. Abbildung 4 bis Abbildung 9).

Organisierte Verbraucherteilhabe im Bedarfsfeld Ernährung: Top 5 Schlüsselfaktoren

	Schlüssel(miss-)erfolgsfaktoren	∑
1	Mitgliedermotivation intrinsisch, z. B. Spaß an der Sache selbst	133
2	Gemeinschaftsgedanke innerhalb der Organisation	120
3	Führungsstil der Verantwortlichen ggü. Mitgliedern	108
4	Organisationsklima, interne Stimmigkeit	98
5	Anzahl an Nutzer*innen	90

Anmerkung: N=11.

Abbildung 4: Schlüssel(miss-)erfolgsfaktoren im Bedarfsfeld Ernährung

Organisierte Verbraucherteilhabe im Bedarfsfeld Mobilität: Top 5 Schlüsselfaktoren

	Schlüssel(miss-)erfolgsfaktoren	∑
1	Finanzielle Ressourcen/Stabile finanzielle Basis	155
2	Mitgliedermotivation intrinsisch, z. B. Spaß an der Sache selbst	153
3	Anzahl an Nutzer*innen	148
4	Unterstützung durch nichtstaatliche Akteure (z. B. Unternehmen)	95
5	Festgelegte Struktur (Hierarchie, regelmäßige Treffen, feste Verantwortlichkeiten etc.)	70

Anmerkung: N=11.

Abbildung 5: Schlüssel(miss-)erfolgsfaktoren im Bedarfsfeld Mobilität

Organisierte Verbraucherteilhabe im Bedarfsfeld Energie und Wasser: Top 5 Schlüsselfaktoren

	Schlüssel(miss-)erfolgsfaktoren	∑
1	Anzahl an Nutzer*innen	160
2	Image der Organisation/Öffentliches Ansehen	130
3	Finanzielle Ressourcen/Stabile finanzielle Basis	125
4	Bürokratische Prozesswege	110
5	Unterstützung durch nichtstaatliche Akteure (z. B. Unternehmen)	85
	Gemeinschaftsgedanke innerhalb der Organisation	85

Anmerkung: N=11.

Abbildung 6: Schlüssel(miss-)erfolgsfaktoren im Bedarfsfeld Versorgung

Organisierte Verbraucherteilhabe im Bedarfsfeld Konsum: Top 5 Schlüsselfaktoren

	Schlüssel(miss-)erfolgsfaktoren	∑
1	Gemeinschaftsgedanke innerhalb der Organisation	130
2	Anzahl an Nutzer*innen	120
3	Mitgliedermotivation intrinsisch, z. B. Spaß an der Sache selbst	105
4	Finanzielle Ressourcen/Stabile finanzielle Basis	95
5	Dankbarkeit und Wertschätzung von außen ggü. Mitarbeiter*innen	83

Anmerkung: N=11.

Abbildung 7: Schlüssel(miss-)erfolgsfaktoren im Bedarfsfeld (nachhaltiger) Konsum

Organisierte Verbraucherteilhabe im Bedarfsfeld Unterstützung: Top 5 Schlüsselfaktoren

	Schlüssel(miss-)erfolgsfaktoren	∑
1	Vernetzung innerhalb der Organisation und Knüpfen sozialer Kontakte	185
2	Gemeinschaftsgedanke innerhalb der Organisation	150
3	Mitgliedermotivation intrinsisch, z. B. Spaß an der Sache selbst	105
4	Dankbarkeit und Wertschätzung von außen ggü. Mitarbeiter*innen	86
5	Anzahl an Nutzer*innen	85
	Dankbarkeit und Wertschätzung ggü. dem Angebot	85

Anmerkung: N=11.

Abbildung 8: Schlüssel(miss-)erfolgsfaktoren im Bedarfsfeld Unterstützung

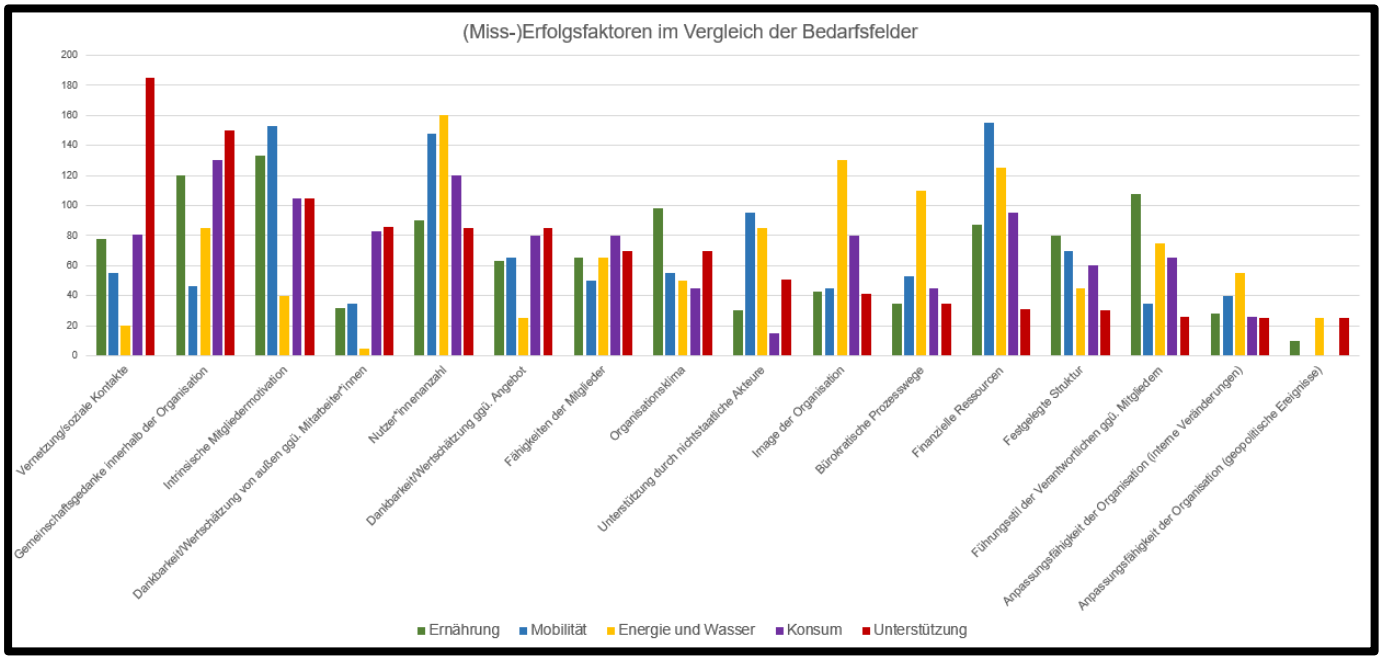


Abbildung 9: (Miss-)erfolgsfaktoren im Vergleich der Bedarfsfelder (Punkte, Basis 11 Befragte).

Ein Vergleich der Erfolgs- und Misserfolgsfaktoren nach Bedarfsfeldern lässt insgesamt vermuten, dass die Initiativen organisierter Verbraucherteilhabe je nach Bedarfsfeldern mit unterschiedlichen Herausforderungen konfrontiert sind: So gibt es nur ein Kriterium, dass für alle fünf Bedarfsfelder besonders bedeutsam ist: die Anzahl der Nutzer*innen. Das Kriterium der Mitgliedermotivation, der Gemeinschaftsgedanke sowie die finanziellen Ressourcen sind für die Mehrheit der Bedarfsfelder ebenfalls bedeutsam. Allerdings dienen die entsprechenden Daten allenfalls einer groben Orientierung, die einer weiteren wissenschaftlich fundierten Validierung bedarf. Dies gilt gerade auch angesichts der offenkundigen Vielfalt, die mit dem Forschungsgegenstand der organisierten Verbraucherteilhabe verbunden ist und die sich in unseren Ergebnissen deutlich zeigt.

5 (Miss-)erfolgsfaktoren organisierter Verbraucherteilhabe als Lernanlass in der Verbraucherbildung

5.1. Studienziel und Forschungsfragen

Während sich die Handlungsempfehlungen für die Organisationen, die organisationsberatenden Initiativen und die Verbraucherpolitik unmittelbar aus der (Miss-)Erfolgsfaktorenanalyse ergeben, erfordert die Ableitung von Handlungsempfehlungen aus den vorliegenden Ergebnissen für die Verbraucher(bildungs-)politik eine mehrstufige Herangehensweise.

Um diesen Aspekt aufzugreifen, wurde in einem ersten Schritt geprüft, inwiefern eine Befähigung zum – über den individuellen Kauf und Umgang mit Geld hinausgehenden – organisierten Verbraucherengagement in den curricularen Vorgaben zur Verbraucherbildung überhaupt berücksichtigt wird. Dazu wurden in einer vergleichenden Curriculumanalyse die Ziele der Verbraucherbildung dahingehend analysiert, ob und wie sie die Befähigung zum Verbraucherengagement definieren, integrieren und dabei über das Alltagshandeln des einzelnen Individuums hinausgehen. Der Analyse zugrunde gelegt wurden die curricularen zumeist fachübergreifenden Vorgaben der Bundesländer, die in der Regel auf dem KMK-Beschluss zur Verbraucherbildung an Schulen vom 12.9.2013 beruhen.

Lehrkräfte sind nicht allein Curriculumrezipient*innen, sondern sie interpretieren curriculare Vorgaben bei der Planung von Lehr-Lernprozessen. Sie sind so zugleich Innovatoren, die sich in die Schulentwicklung „einbringen“. Dadurch entfalten sie durchaus freiwilliges Verbraucherengagement im Rahmen einer Organisation. Da Verbraucherbildung trotz curricularer Rahmenvorgaben nicht selbstverständlicher Bestandteil der Lehrkräfteprofessionalisierung ist und möglicherweise auch „verkürzt“ verstanden wird, ist die Frage umso bedeutsamer, inwiefern Lehrkräfte, die sich im Rahmen der Schulentwicklung für die Verbraucherbildung einsetzen, auch organisiertes Verbraucherengagement einbeziehen oder ob sie sich von vorneherein auf Alltagshandeln beschränken.

Da ebenso wenig selbstverständlich ist, dass Schulen sich breiter der Verbraucherbildung widmen, liegt es nahe, vor allem solche Lehrkräfte im Blick auf Erfolge/Misserfolge organisierter Verbraucherteilhabe zu befragen, die als Innovatoren Verbraucherbildung breiter organisiert in ihrer Schule etabliert haben und dabei Erfolge erzielt und Misserfolge bewältigt haben.

Die Forschungsfragen lassen sich wie folgt konkretisieren:

(1) Welche Voraussetzungen der Befähigung zur Verbraucherteilhabe werden durch die curricularen Vorgaben der Verbraucherbildung begründet?
(2) Welches Potenzial der organisierten Verbraucherteilhabe und deren (Miss-)Erfolgsfaktoren schreiben Lehrkräfte der Befähigung zur Verbraucherteilhabe zu?

5.2. Welche Voraussetzungen der Befähigung zur Verbraucherteilhabe werden durch die Ziele der Verbraucherbildung gelegt?

FORSCHUNGSMETHODISCHES VORGEHEN

Im Projektkontext wurden die Ziele der Verbraucherbildung in einer vergleichenden Curriculumanalyse dahingehend analysiert, wie sie die Befähigung zum Verbraucherengagement definieren, integrieren und dabei über das Alltagshandeln des einzelnen Individuums hinausgehen.

Eine Curriculumanalyse birgt folgende Herausforderungen:

- So ist Verbraucherbildung nicht einseitig einem Fach zuzuschreiben und zum anderen sind die Bedarfsfelder des Konsums so vielfältig, dass unterschiedliche Fächer hierzu einen Beitrag leisten können. Gleichzeitig gibt es Fächer, für die Verbraucherbildung zu ihren zentralen Zielsetzungen gehört, wie etwa die ökonomische, arbeitsorientierte und haushaltsorientierte Bildung.
- Grundsätzlich ist ein auf Teilhabe bzw. auch Partizipation ausgerichtetes Verständnis in Bildungsprozessen nicht gleichzusetzen mit organisierter Verbraucherteilhabe im Rahmen dieses Forschungsvorhabens, da Teilhabe und Partizipation sich auch auf die Bewältigung von Lebenssituationen wie Konsum und Arbeit ausrichten, ohne gleichzeitig kollaborativen Konsum zu betreiben oder sich gesellschaftlich organisiert an struktureller Veränderung zu beteiligen.
- Schließlich ergibt sich weder aus den Kompetenzformulierungen noch aus den Inhaltsbeschreibungen zwangsläufig, ob Herausforderungen des Verbraucherhandelns individuell, solidarisch bzw. politisch zu bewältigen sind, zumal sich Kompetenzformulierungen in der Regel auf ihre Beobachtbarkeit in der Schule beziehen und zudem dem Beutelsbacher Konsenses Rechnung zu tragen haben, der ein Überwältigungsverbot, Kontroversitätsgebot und Schülerorientierung vorsieht.

Vor diesem Hintergrund erfolgt zunächst eine theoretische Verortung „organisierter Teilhabe“ im Rahmen von Bildungszielen, die auch eine gewisse Kompatibilität zu verbraucherpolitischen Leitbildern erkennen lassen. Des Weiteren erfolgt eine Differenzierung unterschiedlicher Formen von Partizipation und Teilhabe.

Unsere Curriculumanalyse ist nicht die erste in diesem Feld. Hier liegen für die Verbraucherbildung Ergebnisse einer erziehungswissenschaftlichen Analyse vor sowie einer Analyse aus der Didaktik der sozioökonomischen Bildung vor, die unseren Fokus erweitern und differenzieren, wenngleich sie nicht explizit eine „organisierte Verbraucherteilhabe“ im Blick haben. Des Weiteren führen wir eine Curriculumanalyse im Blick auf die Ziele der Verbraucherbildung durch um festzustellen, ob das Verbraucherengagement als organisierte Teilhabe überhaupt bedeutsam ist und wie es zum Ausdruck kommt. Dazu werden aus den theoretischen und empirischen Analysen deduktiv Kategorien abgeleitet zur eigenen Untersuchung der Rahmenvorgaben zur Verbraucherbildung der einzelnen Bundesländer, die den Beschluss der KMK zur Verbraucherbildung an Schulen konkretisieren.

VERORTUNG ORGANISIERTER VERBRAUCHERTEILHABE IN BILDUNGSZIELEN

Allgemeine Bildungsziele, wie Mündigkeit, Verantwortung, Nachhaltigkeit und Partizipation, sind für die Bildungsaufträge vieler Fächer bedeutsam. Sie konkretisieren das Anliegen von Bildungsprozessen und verhindern ihre einseitige Ausrichtung. Bildungsziele beziehen sich in der Regel auf Mündigkeit und Verantwortung, haben zumeist aber auch ein spezifisches Verhältnis zu den Lebenssituationen, für die sie qualifizieren sowie zu den Wissenschaften, die zu deren Aufklärung beitragen sollen (Weber 2017, S. 37). Diese Bildungsziele lassen sich zudem auf Leitbilder der Verbraucherpolitik beziehen und ermöglichen somit, eine organisierte Verbraucherteilhabe im Rahmen von Bildungszielen zu verorten.

Bildung wird allgemein bezogen auf *Mündigkeit* im Sinne von Selbstbestimmung, deren Pendant *Verantwortung* darstellt. Im Blick auf die Verbraucherbildung lässt sie sich daher auf den mündigen und verantwortlichen Konsumenten beziehen. Letzterer kann verstanden werden als *consumer citizen*. Hier macht allerdings die Verbraucherforschung deutlich, dass solche Leitbilder selbst für Erwachsene kaum zu erreichende Ideale darstellen (Bala und Schuldzinski 2019; Hellmann et al. 2020). Entsprechend basiert Bildung mit dem Ziel der Aufklärung auf einem klug ausgewählten themenspezifischen wissenschaftlichen Forschungsstand, der sich je nach Disziplin unterschiedlich darstellt. So fokussiert ein engeres ökonomisches Verständnis Konsum als Marktentnahme und betrachtet die Funktionszusammenhänge zwischen Konsum, Einkommen, Haushaltsbudget und der Marktkoordination. Ein breiteres, Erkenntnisse der interdisziplinären Verbraucherforschung zugrundeliegendes Verständnis berücksichtigt dabei auch Herausforderungen der Entscheidungsbildung und -verzerrungen, Probleme der Qualitätsbeurteilung bei Gütern mit Vertrauenseigenschaften, die Existenz von Informations- und

Machtasymmetrien sowie auch die Herausforderungen der gemeinsamen Pflege von Kollektivgütern bzw. der Einschränkung negativer externer Effekte.

Mit dem Bezug zu den Bildungsleitzielen und der aufklärenden Wissenschaften lassen sich die Bildungsziele konkretisieren als Kompetenzen bzw. Befähigung, sich in Lebenssituationen tüchtig zu verhalten, auf rationale und reflektierte Konsument*innen zielend (vgl. Abbildung 10). Angesichts sozioökonomisch benachteiligter und vulnerabler Gruppen, Lebensrisiken, die nicht allein durch wirtschaftlich unvernünftiges Handeln bedingt sind, Informations- und Machtungleichgewichte zwischen Anbietern und Nachfragern sind einem solchen rational reflektierten Handeln der Individuen Grenzen gesetzt. Dies erfordert kollaborativer Herangehensweisen bzw. auch solidarischer als auch politischer Rahmensetzung. Hierzu ist eine Befähigung der Individuen erforderlich, die sich gesellschaftlich und politisch organisiert zur Beseitigung von Missständen bzw. auch gemeinsam mit anderen für Schutzrechte vulnerabler Gruppen, für gemeinsame Rahmenbedingungen, für Gemeinschaftsgüter oder öffentliche Angebote zu engagieren vermögen. Dies stellt den Kern der organisierten Verbraucherteilhabe dar, die vorwiegend auf die Änderung von Rahmenbedingungen und Strukturen zielt.

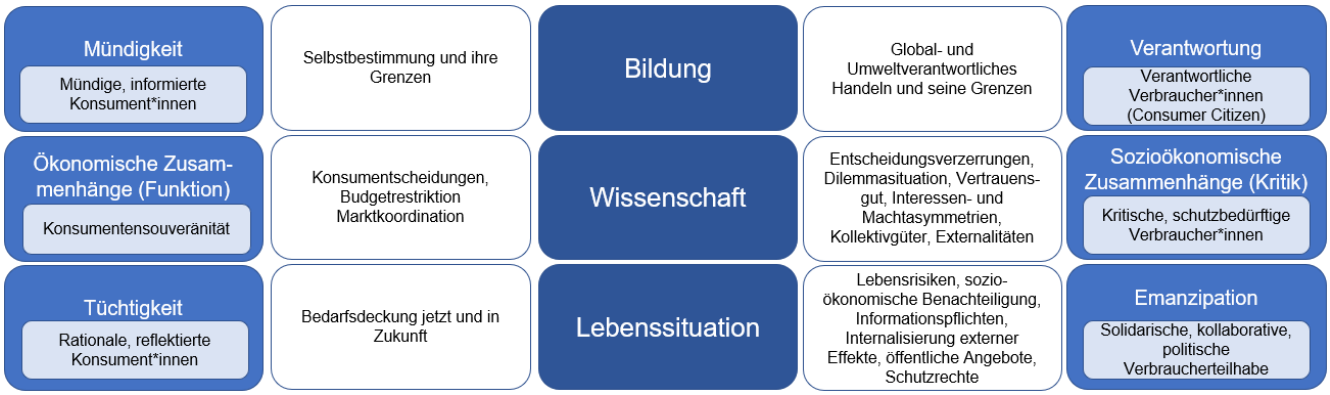


Abbildung 10: Verbraucherleitbilder im Kontext von Bildungszielen (in Anlehnung an Weber 2017)

Die Spezifizierung einer ökonomischen Partizipationskompetenz nach dem Wirtschaftsdidaktiker Eberhard Jung (2009, S. 20) lässt erkennen, dass mit Teilhabe oder auch Partizipation nicht zwangsläufig schon organisierte Verbraucherteilhabe zu verstehen ist. Jung (2009) charakterisiert Partizipation als Grundhaltung des sich Beteiligens an ökonomischen Prozessen entsprechend der jeweiligen individuellen Möglichkeiten und einer Teilhabe an den Lebenssituationen, in die jede/r eingebunden ist, die aber auch über Teilhabe im Rahmen unterschiedlicher gesellschaftlicher Subsysteme geändert werden können.

Tabelle 7: Das „Zwei-Säulen-Modell" ökonomischer Partizipation (Jung 2009, S.22)

Ökonomische Partizipationskompetenz **Teilhabe in ökonomisch geprägten Lebenssituationen**	
Informell – personale Partizipationsebene	Formale Partizipationsebene Konventionell – unkonventionell
Partizipation als generelle Teilhabe/Teilnahme am Wirtschaftsprozess im Rahmen der Bewältigung ökonomisch geprägter Lebenssituationen	Partizipation als formale Beteiligung im Rahmen der Partizipationsintensitäten Vollkommene Partizipation Bereichsspezifische Partizipation Teilpartizipation in Handlungsinseln Auftragspartizipation Freundlichkeitspartizipation Zugehörigkeitspartizipation Pseudopartizipation
Bereiche **Domänenspezifische Rollen** **Konsument** **Berufswähler** **Erwerbstätiger** **Wirtschaftsbürger**	Gesellschaftliche Subsysteme z. B. Politische Teilhabe Betriebliche Mitbestimmung Zivilgesellschaftliche Engagements

BESTANDSAUFNAHME CURRICULARER ANALYSEN ZUR VERBRAUCHERBILDUNG

Zwei grundlegende curriculare Analysen haben sich mit den Zielsetzungen der Verbraucherbildung befasst – zum einen in einer Bestandsaufnahme bildungs- und schulpolitischer Dokumente schulischer Verbraucherbildung durch den Erziehungswissenschaftler André Schütte (2020) sowie zum anderen in einer Analyse curricularer Vorgaben gesellschaftswissenschaftlicher Einzelfächer in allen Bundesländern durch die Fachdidaktikerin Birgit Weber (2023).

André Schütte arbeitet heraus, dass die verschiedenen Varianten der Verbrauchbildung eine sehr hohe Heterogenität aufweisen hinsichtlich a) ihrer Stellung im Fächerspektrum, b) ihrem konzeptionellen Verständnis sowie c) in inhaltlicher Hinsicht (Schütte 2020, S. 1083). Trotz dieser Heterogenität kritisiert er grundsätzlich eine funktionalistische und normative Engführung der Verbraucherbildung, in deren Rahmen politische Verantwortung individualisiert wird (Schütte 2020, S. 1086ff) und die Verbraucherbildung ausgerichtet sei auf „marktkonforme Konsument*innen“, „die gesund und nachhaltig konsumieren“ (Schütte 2020, S. 1084f).

Birgit Weber (2023) hat die Verankerung der ökonomischen Bildung in den gesellschaftswissenschaftlichen Lernbereichen sowie den politischen, ökonomischen und arbeitsorientierten Fächern der Sekundarstufe I in allen Bundesländern untersucht. Darunter wurde auch der Ausgestaltung des zentralen curricularen Inhaltsfeldes Konsum und Haushalt besondere Beachtung gewidmet. Diese Fächergruppe ist schon deshalb interessant, weil Verbraucherbildung zum zentralen Anliegen vor allem der ökonomischen, aber auch der arbeitsorientierten Fächer gehört. Um die heterogenen Vorgaben der Fächerspezifika vergleichbar zu machen unterschied sie

- Individuellen Entscheidungen im Blick auf Konsum, Haushalt, Zukunftsvorsorge
- Einfluss und Folgen als Herausforderungen hinsichtlich der gesellschaftlichen Beeinflussung des Konsums und der individuellen, ökonomischen, ökologischen und sozialen Folgen
- System und Ordnung als gestaltbarem Rahmen unter Einbeziehung wettbewerblicher Marktprozesse und Kreisläufe sowie Verbraucherrecht und Verbraucherpolitik als rechtlicher und politisch gestaltbarer Rahmen (Weber 2023, S. 74)

So konnte Weber (2023, S. 77) in den curricularen Vorgaben folgenden Leitziele typisieren und auch quantifizieren (vgl. Abbildung 11):

1. Konsumentscheidungen kriteriengeleitet abwägen, um sie reflektierter zu treffen,
2. Beeinflussung des Konsumverhaltens identifizieren, um Konsumentscheidungen selbstbestimmter zu treffen,
3. mit Ressourcen im Haushalt planvoll umgehen (Haushaltsmanagement),

4. Ökologische und soziale Konsequenzen ökonomischen Handelns und Alternativen reflektieren,
5. Zukunftsbedürfnisse und Risiken über Vorsorge angemessen berücksichtigen, zentrale Motive ergründen, Risiken erkennen und reflektierte Entscheidungen treffen,
6. die Rolle von Konsumenten auf Märkten reflektieren und in Kreisläufen verstehen sowie
7. Verbraucherrecht kennen und nutzen, Verbraucherpolitik beurteilen und mitgestalten.

Auf diese Weise stellt sie zwar fest, dass Konsum und Haushalt in den meisten Curricula der Gesellschaftswissenschaften (GW), Politik/Sozialkunde (PSK), Politik-Wirtschaft (PW), Arbeit-Wirtschaft-Technik (AWT) und den Wirtschaftsfächern (WW) bedeutsam sind. Es wird allerdings deutlich, dass in vielen Fächern der unterschiedlichen Bundesländer diesen Zielen nicht durchgängig Rechnung getragen wird. So ist vor allem die Beeinflussung des Konsums durch Recht und Verbraucherpolitik nicht selbstverständlich.

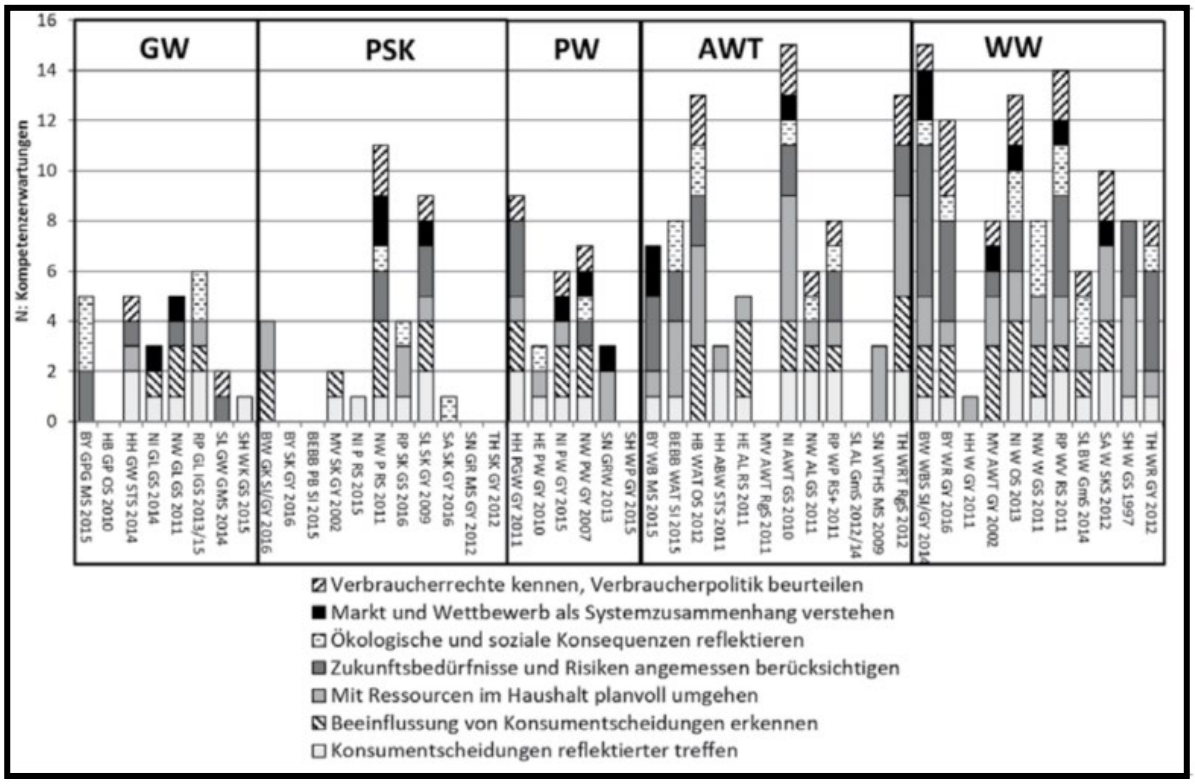


Abbildung 11: Kompetenzerwartungen nach Leitzielen zu Konsum, Haushalt, Geld in Einzelcurricula (Quelle: Weber 2023: 86, Abb. 31)

Neben dieser Quantifizierung werden Engführungen und Vernachlässigungen im Rahmen jedes einzelnen Ziels herausgearbeitet (Weber 2023, S. 73-87):

- So werden Engführungen benannt, wenn etwa Konsumentscheidungen allein auf das ökonomische Prinzip oder auf Nachhaltigkeit auszurichten sind, wenn der Markt als Automatismus, der Preismechanismus ohne Bezug zum Verbraucherverhalten darzustellen sind und wenn hinsichtlich Verbraucherrecht und -politik lediglich Rechte und Pflichten aus dem Kaufvertrag sowie die Geschäftsfähigkeit betont werden.
- Entsprechende Vernachlässigungen werden vor allem darin gesehen, dass die unterschiedlichen Herausforderungen des Konsumentenverhaltens, Informationsasymmetrien, die soziale Funktion des Konsums, Zielkonflikten zwischen individueller und kollektiver Rationalität auch als Erklärungsmuster für die Kluft zwischen Umweltbewusstsein und Handeln, die der politischen Gestaltung bedürfen, staatliche Beiträge zur Güterversorgung, die Wettbewerbspolitik, verbraucherpolitische Interessenvertretung, Durchsetzung der Rechte bei Vertragsverletzungen, Ausgestaltung des Verbraucherschutzes als Abwägungskonflikt zumeist nicht thematisiert werden.

So kommt Weber (2023, S. 87) zu dem Schluss, dass „[d]en tatsächlichen Herausforderungen von Konsumentscheidungen […] viele Lehrpläne nur begrenzt gerecht [werden], obwohl sie reflektierte, selbstbestimmte und verantwortliche Konsum-, Spar- und Vorsorgeentscheidungen anstreben.“ Bezogen auf den Beitrag sozioökonomischer Curricula hinsichtlich der Befähigung zum Verbraucherengagement lässt die Analyse erkennen, dass eine verengte ökonomische Perspektive auf Konsum, aber auch die alleinige Hinführung auf nachhaltigen Konsum die gesellschaftliche Funktion von Konsumgütern vernachlässigt, kooperative Konsum- und Eigentumsformen ausblendet und alternative Lebensstile begrenzt berücksichtigt, die sich als Vorbilder auf andere Systeme auswirken können.

Neben der Verbraucherpolitik ebenso ausgeblendet werden Webers Curriculumanalyse zufolge „[…] die Auseinandersetzung um die Bereitstellung öffentlicher bzw. meritorischer Güter oder von Infrastrukturen, die vom Markt nur begrenzt oder unzureichend zur Verfügung gestellt werden, die selbstverständlich ebenso das Verbraucherverhalten beeinflussen, und deren staatliche Bereitstellung oder Beeinflussung ebenfalls der Urteilskraft bedarf“ (Weber 2023, S. 87). Entsprechend kritisiert sie eine den Schüler*innen zugeschriebene Verantwortungszumutung: „Es kommt zudem einer Verantwortungszumutung gleich, bei allen Kaufentscheidungen die ökologischen oder sozialen Folgen zu bedenken, ohne Hemmnisse reflektierter Entscheidungen unter Unsicherheit oder Möglichkeiten politischer Beeinflussung zu reflektieren“ (Weber 2023, S. 87).

Für die Untersuchung der Ländervorgaben auf der Basis des KMK-Beschlusses von 2013 wird dieser zunächst vorgestellt. Um trotz vorliegender Heterogenität die Vergleichbarkeit der Dokumente zu ermöglichen, wurden zunächst allgemeine Bildungsziele als normative Beschreibungen auf hohem Abstraktionsniveau kodiert: Mündigkeit, Verantwortung, Nachhaltigkeit, Partizipation und Konsumkompetenz. Hierbei war auch zu identifizieren, inwiefern Verbraucherbildung sich nicht allein auf die Vermittlung von Alltagskompetenzen beschränkt, sondern neue Formen der Öffentlichkeit zumindest einem „Consumer Citizen“, der zwischen Markt und Staat agiert, neue Engagement- und Partizipationsmöglichkeiten eröffnet (Lamla 2013). Die inhaltsbezogenen Teilziele werden auf mittlerem Abstraktionsniveau kategorisiert in die inhaltsbezogenen Beschreibungen einer Idealvorstellung zur Verbraucherbildung im Blick auf

- Konsumentscheidungen
- Ressourcenmanagement
- Verbraucherteilhabe.

Ausgehend vom „Zwei-Säulen-Modell“ ökonomischer Partizipation von Jung (2009) werden auf Konsumentscheidungen und auf Ressourcenmanagement bezogene inhaltsbezogene Beschreibungen auf der **personalen Partizipationsebene** verortet, die eine generelle Teilhabe am Wirtschaftsprozess ermöglichen sollen. Auf Verbraucherteilhabe bezogene inhaltsbezogene Beschreibungen wurden auf der **formalen Partizipationsebene** zivilgesellschaftlichen Engagements verortet (vgl. Abbildung 12).

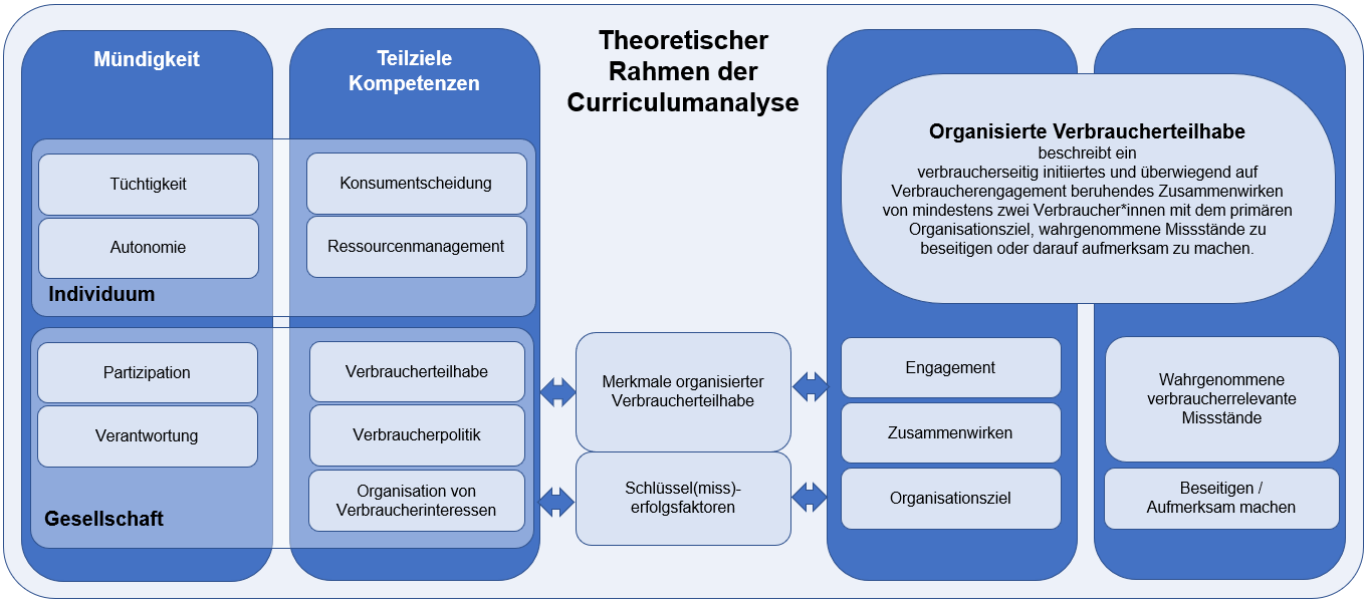


Abbildung 12: Bildungsziele, Teilziele und organisierter Verbraucherteilhabe

CURRICULARE ORIENTIERUNGEN DER VERBRAUCHERBILDUNG

Eine wesentliche Grundlage für die Entwicklung der Verbraucherbildung lieferte zunächst REVIS (2005, S. 22) als Modellprojekt zur Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung an Schulen. Mit diesem Projekt werden 9 Bildungsziele vorgestellt. Die Schüler*innen

1. „gestalten die eigene Essbiografie reflektiert und selbstbestimmt“,
2. „gestalten Ernährung gesundheitsförderlich“,
3. „handeln sicher bei der Kultur und Technik der Nahrungszubereitung und Mahlzeitengestaltung“,
4. „entwickeln ein positives Selbstkonzept durch Essen und Ernährung“,
5. „entwickeln ein persönliches Ressourcenmanagement und sind in der Lage Verantwortung für sich und andere zu übernehmen“,
6. „treffen Konsumentscheidungen reflektiert und selbstbestimmt“,
7. „gestalten die eigene Konsumentenrolle reflektiert in rechtlichen Zusammenhängen“,
8. „treffen Konsumentscheidungen qualitätsorientiert“ und
9. „entwickeln einen nachhaltigen Lebensstil“.

In den ersten vier Zielen lässt sich bereits die besondere Rolle der Ernährungsbildung erkennen, während die fünf weiteren Ziele die Verbraucherbildung allgemein stärker berücksichtigen. Sie bleiben allerdings eher allgemein. Sie können auch stark individualisierend interpretiert werden, zumal gesellschaftliche Einflüsse und Folgen nur begrenzt einbezogen werden, womit auch hier die Verantwortung für einen gelingenden Konsum vor allem dem Individuum übertragen wird.

Die KMK (2013, S. 2) benennt in ihrem Beschluss als Ziele der Verbraucherbildung

„die Entwicklung eines verantwortungsbewussten Verhaltens als Verbraucherinnen und Verbraucher (…), indem über konsumbezogene Inhalte informiert wird und Kompetenzen im Sinne eines reflektierten und selbstbestimmten Konsumverhaltens erworben werden.“ So soll vor allem eine Haltung entwickelt werden, um „die erworbenen Kompetenzen im Zusammenhang mit Konsumentscheidungen als mündige Verbraucherinnen und Verbraucher heranzuziehen und zu nutzen“.

Diese allgemeinen Zielbestimmungen lassen zunächst wenig von einer engagierten Verbraucherteilhabe erkennen. Auch in der Konkretisierung der Ziele wird zwar „Gestaltungskompetenz“ betont, während „aktuelle gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen“ aufgegriffen

werden sollen. Die zu konkretisierenden Fähigkeiten und Fertigkeiten werden aber als „Kompetenzen für eine bewusste und differenzierte Urteilsbildung bei Konsumentscheidungen“ sowie „Alltagskompetenzen – auch in Bezug auf die Haushaltsführung“ konkretisiert (KMK 2013, S. 3).

Der KMK-Beschluss erweitert allerdings die Themenfelder des REVIS-Modellprojektes, die in unterschiedlichen Unterrichtsfächern Verankerung finden sollen.

- Finanzen, Marktgeschehen und Verbraucherrecht,
- Ernährung und Gesundheit,
- Medien und Information und
- nachhaltiger Konsum und Globalisierung (KMK 2013, S. 3).

Abhängig vom Schulprofil können sich je nach Schulform somit unterschiedliche inhaltliche Schwerpunkte, wie einerseits Ernährungs- und Gesundheitsbildung oder andererseits finanzielle Bildung ausbilden. Im Beschluss werden drei Wege der Integration von Themen und Handlungsfeldern zur Verbraucherbildung in den schulischen Bildungs- und Erziehungsprozess benannt:

- die Anknüpfung an bereits etablierte Schulfächer und Lerninhalte,
- die Einbindung außerunterrichtlicher Aktivitäten und Lernorte und
- die Umsetzung der Verbraucherbildung im Rahmen von Schulentwicklung und der Entwicklung eines eigenen Schulprofils.

FOKUS AUF VERANTWORTUNGSVOLLEN VERBRAUCHER*INNEN ALS BILDUNGSZIELE DER LÄNDERVORGABEN

Die in den Dokumenten ermittelten Bildungsziele der Verbraucherbildung orientieren sich zum großen Teil an der Definition der KMK-Empfehlungen eines verantwortungsbewussten, reflektierten und selbstbestimmten, mündigen Verbraucherverhaltens. Lediglich in drei Rahmenvorgaben bzw. Konzepten wird auf das Leitbild der ***Mündigkeit*** verwiesen (BE, NI, HB). Abweichend von der Definition verweist die Berliner Rahmenvorgabe darauf, dass „Mündigkeit […] in diesem Zusammenhang ein anzustrebendes Leitbild [ist], keine realistische Beschreibung erwachsener Verbraucherinnen und Verbraucher“.

Der Fokus der Rahmenvorgaben liegt vornehmlich auf ***Verantwortung*** als verantwortungsbewusstem Konsumverhalten (BE, NRW), als Spannungsfeld von Freiheit individueller Konsumentscheidungen und gesellschaftlicher Verantwortung (NI), sozial- und selbstverantwortliche Lebensgestaltung zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit von Gesellschaft (RP), Verantwortung für die eigene Ernährung und Gesunderhaltung, das eigene Handeln und das Agieren in der Gemeinschaft (SH).

In drei Dokumenten findet sich ein Hinweis der Verschränkung von Verbraucherbildung mit ***nachhaltiger Entwicklung*** (NRW, RP, SH), wobei die NRW-Rahmenvorgabe Verbraucherbildung explizit eingebettet sieht in ein Konzept Bildung für nachhaltige Entwicklung.

Die Befähigung zu verantwortungsbewusstem Konsumverhalten zielt daneben vor allem auf Verbesserung der ***Konsumentscheidungen*** von Individuen im Kontext des verbraucherpolitischen Informationsmodells (Strünck 2021). Diese Ausrichtung spiegelt sich in den inhaltsbezogenen Teilzielen wider. Der Fokus aller Dokumente liegt dabei deutlich auf Formulierungen, die sich auf Einflüsse auf Konsumentscheidungen und den Konsumentscheidungsprozess beziehen.

Auf ***Ressourcenmanagement*** bezogene Teilziele finden sich lediglich in der Berliner Rahmenvorgabe ausführlicher. Eine Formulierung von Teilzielen, die sich auf verbraucherpolitische Inhalte oder die Organisation von Verbraucherinteressen beziehen mag, kann als marginal bezeichnet werden. Eine Befähigung zum Verbraucherengagement im Sinne organisierter Verbraucherteilhabe findet unzureichend Berücksichtigung, die Formulierungen sind im Wesentlichen auf der personalen Partizipationsebene zu verorten.

BEISPIELE POTENZIELLEN VERBRAUCHERENGAGEMENTS IN DEN VORGABEN

Im Hinblick auf ein potenzielles Verbraucherengagement lässt sich darüber hinaus unterscheiden, inwiefern allein eine haushaltsbezogene bzw. eine mikroökonomische Marktperspektive eingenommen wird oder ob durch eine erweiterte sozioökonomische Perspektive gesellschaftliche Einflüsse und Folgen berücksichtigt werden, die eine kollaborative Beeinflussbarkeit und Gestaltung des Rahmens zumindest „nahelegen“:

- Im ersten Fall werden Verbraucher*innen vor allem als atomisierte Akteure begriffen, die in haushaltswissenschaftlicher Perspektive ihre individuelle Nachfrage im Rahmen ihrer Budgetrestriktion entfalten bzw. in mikro- und ordnungsökonomischer Perspektive durch individuelle Nachfrageentscheidungen nach dem Leitbild der Konsumentensouveränität die Marktergebnisse steuern, koordiniert über den Preismechanismus auf Wettbewerbsmärkten.
- Im zweiten Fall werden Märkte als - sozial beeinflusste und politisch gestaltete Rahmen begriffen, die auch der sozialen oder politischen Gestaltung bedürfen, um etwa Kollektivgüter bzw. auch vulnerable Gruppen zu schützen, Externalitäten zu reduzieren, Informationsasymmetrien zu mindern sowie für ein ausreichendes Angebot auch für sozioökonomisch benachteiligte Gruppen zu sorgen.

Grundsätzlich werden in allen existierenden Ländervorgaben als Bildungsziele selbstbestimmtere Konsumentscheidungen angestrebt, bei denen auch global-, sozial- und umweltverantwortliche Nachhaltigkeitskriterien einbezogen werden. Auf deren Grenzen, die auch kollaborative Formen bzw. gesellschaftliche und politische Einflussnahme erfordern, wird allerdings eher selten verwiesen. Speziell bei Lehrkräften, die in der Regel keine spezialisierten Verbraucherbildner*innen sind, ist kaum davon auszugehen, dass sie sich im Blick auf die Verbraucherbildung als differenzierte Interpretator*innen erweisen.

In einigen länderspezifischen Vorgaben lassen sich Verweise identifizieren, die deutlicher die Erfordernisse eines organisierten Verbraucherengagement entweder einbeziehen oder zumindest begründen:

In den Materialien für einen kompetenzorientierten Unterricht zur Verbraucherbildung in **Niedersachsen** (NI VB 2020) werden Ansätze einer organisierten Teilhabe deutlich, wenn angestrebt wird, dass die Schüler*innen neben der Reflexion der eigenen Konsumentenrolle, der Verantwortung für die eigene Gesundheit, der reflektierten Mediennutzung auch *"im Rahmen aktiver gesellschaftlicher Teilhabe gesellschaftliche Missstände (…) erkennen und für Gleichberechtigung, soziale Gerechtigkeit und Transparenz ein(…)treten"* sowie *"als ökologisch und ökonomisch bewusst handelnde Menschen im*

Blick auf Ressourcen- und Energieverbrauch und auf soziale Fragestellungen im globalen Zusammenhang reflektiert (…) handeln und die Umwelt (…) gestalten". (NI-VB 2020, S. 12).

Der ***Berliner*** Orientierungs- und Handlungsrahmen für das übergreifende Thema Verbraucherbildung (BE VB 2016) macht in der Unterscheidung der Kompetenzen deutlich sichtbar, dass die Zielsetzung über Alltagskompetenzen hinausgeht. Unterschieden wird hier Fachwissen für Konsumprozesse und Systemwissen. Neben Urteils- und Entscheidungskompetenz wird auch Kommunikationskompetenz aufgrund unterschiedlicher Interessenlagen angestrebt. Schließlich soll die Handlungskompetenz sowohl für eigenverantwortliches Handeln als auch für gesellschaftliche Mitverantwortung gefördert werden. Einen Verweis auf die Grenzen der Alltagskompetenz wird erkennbar, wenn gefordert wird, dass Schüler*innen Reichweite und Grenzen ihrer Handlungsmöglichkeiten darlegen sollen (S. 11), Institutionen auswählen, die bei Konsumentscheidungen und -problemen unterstützen (S. 13), aktuelle Trends der Lebensmittelproduktion bzw. unterschiedliche Ernährungsformen bewerten (S. 18f), an ausgewählten Maßnahmen im Schulkontext gesellschaftliche Verantwortung im Umgang mit Lebensmitteln reflektieren und umsetzen bzw. Alternativen entwickeln und umsetzen (S. 20), Medien zur Artikulation von Erfahrungen als VerbraucherInnen anwenden (Produktbewertungen, Beschwerde-Emails, Blogbeiträge) (S. 24) sowie umfassende Strategien zur Erreichung eines nachhaltigeren Lebensstils darstellen (S. 29).

Die Richtlinie in **Rheinland-Pfalz** (RP VB 2019) arbeitet explizit die Grenzen der Konsumentensouveränität heraus. Sie begründet die Grenzen einer allein auf Alltagskompetenz fokussierten Tüchtigkeit, wenn sie Mündigkeit lediglich als "übergeordnetes normatives Leitbild, nicht als realistische Beschreibung" (S. 5) verstanden wissen will. Sie verweist dazu auf die Ergebnisse verhaltensökonomischer Forschung im Blick auf vulnerable, vertrauende und verantwortungsvolle Verbraucher (S. 5). Die Richtlinie zielt auf eine "verantwortliche, gleichberechtigte, mitgestaltende und erfolgreiche Teilhabe an der (Konsum-)Gesellschaft“, die „auch eine entsprechende politische Urteils-, Handlungs- und Methodenkompetenz" erfordert (S. 2019, S. 9). Dem wird darüber hinaus Rechnung getragen durch die Charakterisierung der Analysefähigkeit. Schüler*innen sollen hierbei lernen, "die politischen, wirtschaftlichen und ökologischen Zusammenhänge in der Einen Welt und ihre eigene Rolle darin zu analysieren und zu bewerten", womit "sie auch Mittel und Wege zur Veränderung gesellschaftlicher Realitäten" erkennen (RP 2020, S. 24). Vor allem im Hinblick auf den nachhaltigen Konsum wird auf die Erfordernisse der Kombination unterschiedlicher individueller und kollektiver Strategien verwiesen (S. 16).

In der Rahmenvorgabe Verbraucherbildung in **Nordrhein-Westfalen** (NW VB 2017) wird zum einen auf die Partizipation an gesellschaftlicher Entwicklung verwiesen, indem „Bildung für nachhaltige Entwicklung […] Chancen und Möglichkeiten der Partizipation an gesellschaftlicher Entwicklung hervor[hebt] […]“ (S. 8). Auch werden die Schüler*innen als Staatsbürger*innen im Sinne der formalen Partizipationsebene angesprochen (S. 8). Mit dem Ziel der "reflektierten Konsumkompetenz" scheinen auch die Grenzen einer "mündigen und selbstbestimmten" Konsumkompetenz offengelegt zu werden.

Angestrebt wird ein "bewusstes und souveränes Verhalten bei konsumbezogenen Alltags- und Lebenssituationen", "das Prinzipien der Solidarität, Gerechtigkeit und Reziprozität berücksichtigt", wozu auch "die Einsicht in die Vielfalt und Reichweite sowie Grenzen eigener Einflussmöglichkeiten und die Auseinandersetzung mit Fremdperspektiven, u. a. der Perspektive genderbewussten Konsums" ebenso gehören wie die "Option und Wirksamkeit individueller Einflussnahme durch Konsumverhalten (…) als eine Voraussetzung für bewusstes und selbstbestimmteres Handeln" (S. 8). Als einziges Bundesland betont Nordrhein-Westfalen das explizite Ziel der Auseinandersetzung mit individuellen, kollektiven und politischen Gestaltungsoptionen des Konsums als eins von grundlegenden sieben Zielen. Diese verbinden individuelle mit gesellschaftlichen Perspektiven, wenn zudem individuelle Bedürfnisse und Bedarfe sowie Kriterien für Konsumentscheidungen zu reflektieren sind und eine Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Einflüssen sowie individuelle und gesellschaftliche Folgen, den politisch-rechtlichen und sozioökonomischen Rahmenbedingungen und ihren Gestaltungsalternativen erfolgen sollen (S. 10f). Diese Gestaltungsalternativen werden für die drei Ebenen beispielhaft benannt:

- "Entwicklung von Gestaltungsoptionen für einen selbstbestimmten, verantwortlichen und nachhaltigen Konsum, Analyse und Reflexion von Lebensstilen und sozialen Milieus,
- Reflexion von Strategien kollektiver Beeinflussung der Konsumentenposition sowie der Interessenvertretung,
- Reflexion politischer Strategien zur Veränderung der Konsumentenposition, wie z. B. Anreize, Steuern, Informationspflichten, Schutzrechte, Verbote, Angebot öffentlicher Güter (S. 11).

Verbraucherbildung, die organisierte Verbraucherteilhabe berücksichtigt, kann entsprechend weder allein bei kriterienorientierten Konsumentscheidungen, einer budgetorientierten Haushaltsführung sowie einer entsprechenden Markteinbindung stehen bleiben. Vielmehr bedarf es ebenfalls der Befähigung die Grenzen autonomer Entscheidungen zu erkennen, die solidarische, kollaborative und politische Mitgestaltung des Umfeldes und der Rahmenbedingungen bedürfen, wozu auch Beispiele formuliert werden (Weber 2023a).

5.3. Welches Potential der Befähigung zur Verbraucherteilhabe schreiben Lehrende den (Miss-)Erfolgsfaktoren organisierter Verbraucherteilhabe zu?

Die Curriculumanalyse hat gezeigt, welches Verständnis von Verbraucherteilhabe durch die Ziele der Verbraucherbildung in den Curricula grundgelegt werden. Wird davon ausgegangen, dass Verbraucherbildung trotz KMK-Erlasses kein selbstverständlicher Bestandteil der Lehrkräfteprofessionalisierung ist und es ebenso wenig selbstverständlich ist, dass Schulen sich breiter der Verbraucherbildung widmen, liegt es nahe, nach Erfolgs- und Misserfolgsfaktoren in solchen Schulen zu fragen, die Verbraucherbildung in einem breiteren Prozess „organisiert“ haben – und dabei sowohl Erfolge erzielt als auch Misserfolge bewältigt haben.

Darüber hinaus interessiert zudem, inwiefern eine solche organisierte Verankerung von Verbraucherbildung im Rahmen von Schulentwicklung auch die Befähigung zum Verbraucherengagement der Schüler*innen einbezieht, oder ob sich dies auch vor allem auf individualisierte Konsumentscheidungen und Haushaltsführung unter Berücksichtigung von Gesundheit und Nachhaltigkeit beschränkt. Vor diesem Hintergrund ergab sich der folgende Leitfaden:

Warum war Ihnen und Ihrer Schule Verbraucherbildung so wichtig, dass Sie sich als Schule dazu entschieden haben, sich als Verbraucherschule auszeichnen zu lassen und sich hier mit Projekten zu engagieren?

a. *Was gehört für Sie zur Verbraucherbildung?*
b. *Welche Ziele verfolgen Sie?*
c. *Welche Widerstände gab es, wie ist es dennoch dazu gekommen - und in welchem Ausmaß beteiligt sich die Schule?*
d. *Welches waren aus ihrer Sicht besonders bedeutsame Projekte?*

2. *Welche gesellschaftlichen Missstände haben Sie besonders ins Auge genommen und in welchem Ausmaß wurden Individuen oder Gruppen dazu befähigt, sich gegen solche Missstände einzubringen?*
   a. *Wie haben die Schüler*innen sich dabei entwickelt, wie die Missstände?*
   b. *Was betrachten Sie als besonderen Erfolg?*
   c. *Was hat dazu geführt?*

3. *Gab es auch Misserfolge?*
   a. *Was hat dazu geführt?*
   b. *Wie sind Sie damit umgegangen?*
      - *Gehen Sie davon aus, dass die Schüler*innen daraus trotzdem wichtiges gelernt haben?*
      - *Was hat das mit Ihrer Schule gemacht?*

Als forschungsmethodisches Vorgehen wurde das leitfadengestützte Expert*inneninterview gewählt. Lehrkräfte als Expert*innen bringen ein Spezialwissen mit, welches durch die Eingebundenheit in den Kontext Schule auch institutionell gesichert ist (Niermann 2016; Terhart 1991).

Ausgewählt wurden solche Lehrkräfte, die an Schulen arbeiten, die mit dem Zertifikat „Verbraucherschule“ durch den Verbraucherzentrale Bundesverband mit Gold, Silber und Bronze ausgezeichnet wurden. Dies erfolgt unter der Annahme, dass diese Lehrkräfte sich intensiver mit Verbraucherbildung auseinandergesetzt haben und – ohne äußere erzwungene Vorgabe, sondern lediglich durch Anreize - einen Prozess in ihrer Schule organisiert haben, um Verbraucherbildung ein breiteres Gewicht einzuräumen. Vor dem Hintergrund lassen sich Verbraucherschulen angesichts der institutionellen Verankerung der Verbraucherbildung zunächst durchaus als Erfolgsmodelle organisierter Verbraucherteilhabe verstehen.

Diese Verbraucherschulen sind vor allem deshalb interessant, da sie zum einen dokumentiert einen besonderen Fokus auf die Verbraucherbildung legen, was trotz curricularer Rahmenvorgaben nicht in jeder Schule der Fall sein muss. Die vom VZBV ausgezeichneten Schulen haben sich zudem „organisiert“ Verbraucherinteressen stärker Rechnung zu tragen und sich für die Befähigung von Verbraucher*innen zu engagieren. Um als Verbraucherschule ausgezeichnet werden zu können, müssen die Schulen dabei nachfolgende Kriterien erfüllen.

Tabelle 8: Auszeichnung für Verbraucherschulen

Bronze (für ein Jahr)	Silber (für ein Jahr)	Gold (für zwei Jahre)
Mindestens eine Maßnahme zur Verbraucherbildung mit einem besonderen Bezug zum Umwelt- und Ressourcenschutz aktiv umgesetzt.	Zu allen vier Handlungsfeldern der Verbraucherbildung sind Maßnahmen aktiv umgesetzt.	Verbraucherbildung im Schulcurriculum, im Schul(entwicklungs)- oder Qualitätsprogramm verankert. Verbraucherbildung anhand von Maßnahmen im Schulalltag umgesetzt.

Lehrpersonen an Verbraucherschulen erscheinen deshalb für diese Untersuchung besonders als Expert*innen geeignet:

- *Fachliche Expertise:* Durch die intensive Auseinandersetzung der Schulen mit den Themen der Verbraucherbildung bringen die Lehrpersonen zu den Themen der Verbraucherbildung eine hohe fachliche für die Forschungsfrage relevante Expertise mit.
- *Prozesswissen zu Schulentwicklungsprozessen:* Lehrende sind Gestalter*innen von Schulentwicklungsprozessen (Schulgesetz §57 (2)). Die Implementierung von Verbraucherbildung und die Bewerbung um eine Auszeichnung gehen mit Veränderungen von vorhandenen schulischen Strukturen einher. Lehrpersonen verfügen dabei über ein besonderes Wissen darüber, was Erfolgsfaktoren waren, die dazu geführt haben, dass sie als Schule ausgezeichnet wurden und welche Misserfolgsfaktoren es zu bewältigen galt oder gilt.
- *Fachdidaktische Kompetenz:* Die Lehrenden bringen spezifischere fachdidaktische Kompetenzen mit, da sie über besondere Kenntnisse der thematischen und curricularen Vorgaben der Verbraucherbildung verfügen und diese methodisch in den Unterricht übersetzen können. Auch hier bringen Lehrende aus Verbraucherschulen besondere Erfahrungen zu den (Miss-)Erfolgsfaktoren dieser Umsetzung innerhalb von Unterrichtseinheiten oder Projekten mit.

2022 wurden 65 Schulen ausgezeichnet. Diese wurden im Rahmen des Projekts angeschrieben. Insgesamt konnten fünf Expert*innen aus vier unterschiedlichen Bundesländern und drei unterschiedlichen Schulformen für Interviews gewonnen werden.

Tabelle 9: Übersicht über die Interviewten der ausgezeichneten Verbraucherschulen

	Bundesland	Schulform	Funktion	Auszeichnung	Projekte (Auswahl)
T 1	Berlin	Staatliche Fachschule für Lebensmittel technik	Beauftragte für die Themen Nachhaltigkeit, Verbraucherschutz und Umweltschutz	Gold	Cafeteriaprojekt (Verpackungsmüll reduzieren und ausgewogene Ernährung) Schulgarten: Biodiversität (regionaler und saisonaler Anbau von Obst und Gemüse) App "Skill-Star" (Teilnahme bei der Entwicklung der Verbraucherbildungs-Spieleapp) Produkttests im Unterricht
T 2	Rheinland-Pfalz	Realschule plus	Konrektorin als Pädagogische Koordinatorin	Gold	Erste eigene Wohnung Kritischer Umgang mit Medien/sozialen Netzwerken Jugend testet (Schülerwarentest der Stiftung Warentest) Wirtschaftskreislauf konkret (Bau von Modellen des Wirtschaftskreislaufes) Kochbuch in Eigenregie (Konzeption, Planung, Durchführung)
T 3	Hessen	Gymnasium	Fachbereichsleitung	Silber	Welche Spure hinterlasse ich im Internet? (Digitale Wirtschafts- und Medienbildung) Finanzführerschein (Verbraucherrecht) Zukunftstag (Steuern, Versicherungen, erste eigene Wohnung)
T 4	Hessen	Berufsschule (Technik)	Schulbibliothekarin	Bronze	Kochworkshop mit EfA – Essen für Alle (Gerettete Lebensmittel verarbeiten) Wie lese ich eine Gehaltsabrechnung Wertschätzung von regionalen und saisonalen Lebensmitteln Abfalltrennung leicht gemacht Die erste eigene Wohnung Projekt "Was gehört in den Papiermüll?" (Mülltrennungsquiz, Blauer Engel) Zuckerhaltige Getränke und Alternativen (Infowand, Infused Wasser herstellen) Mehrweg (Thermobecher mit eigenem Schullogo) Beenology (Produktentwicklung für Imker)
T 5	Nordrhein-Westfalen	Berufskolleg	Stellvertretende Schulleitung	Gold	Schulbanker (Finanz-Planspiel) PencilMania (Schülergenossenschaft) Mit dem SDG-Rad auf Reisen (Bildungsaktion zu den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen) Finanzführerschein und Überschuldungsprävention „Social Media Screening – was weiß das Internet über mich?“

Die Auswertung der Interviews erfolgt in zwei Schritten in Anlehnung an die inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse nach Kuckartz und Rädiker (2022).

Im ersten Schritt wird in formulierender Interpretation der immanente Sinngehalt gemäß der Leitfragen als dichte Fallbeschreibungen dargestellt, um einen Eindruck über die verfolgten Ziele der Verbraucherbildung zu gewinnen und die Anstöße und Auswirkungen durch die Auszeichnung für die Schulentwicklung sowie die Charakterisierung von Erfolg und Misserfolg durch die Lehrkräfte zu identifizieren.

Im zweiten Schritt erfolgt eine inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse zur Kategorienbildung, die vor allem nach den Lernanlässen fragt, mit denen sich Schule über Erfolg und Misserfolg in unterschiedlichen Phasen als lernende Organisation hinsichtlich organisierter Verbraucherteilhabe entwickelt.

(1) Eine Zusammenarbeit befördernde Auszeichnung – Anlass zur Vernetzung der Sensibilisierung für nachhaltige Ernährung – an einer Berliner Berufsschule

T1 vertritt die Fächer Ernährungslehre und Mathematik in einer Berufsschule in Berlin nach einem Quereinstieg als Diplom Ingenieur*in der Lebensmitteltechnologie mit berufsbegleitendem Referendariat. Die Initiative für die Beteiligung ging von der Schulleitung aus, die Menschen mit Interesse für Nachhaltigkeit, Verbraucherbildung und Umweltschutz suchte, deren Aufgabe es war, Anträge für die Verbraucher- und Umweltschule zu schreiben, Projekte zu koordinieren, Videos zu produzieren, sich um den Schulgarten zu kümmern, wofür zwei Stunden Entlastung gewährt wurden. Die Schule produziert in der Mensa, der Cafeteria und dem Schulgarten selbst nachhaltig, wobei der Schulgarten vor allem vom Personal gepflegt wird. Nachhaltigkeit wurde ins schulinterne Curriculum eingepflegt. Als Erfolg definiert T1 vor allem, dass das Kollegium über die Auszeichnung zusammengerückt ist, sich viel mehr austauscht und sich kreativ, nach jeweiligen Kernkompetenzen ergänzt. So steigerte sich auch die Zahl der Beteiligten von Jahr zu Jahr, beruhend auf Netzwerk und Vertrauen, bei einem auf Freiwilligkeit und Interesse beruhenden Engagement. Misserfolg scheint unbedeutend. Eher werden Kommunikation und Überblick in einem großen Kollegium als ausbau- und verbesserbare Herausforderung gesehen, auch scheint die Entscheidungsfindung ohne klare Leitung zeitintensiv, zumal für Maßnahmen der Schulentwicklung Pufferzeit fehlt. Trotz anfänglicher Euphorie im Gespräch mit Blick auf Nachhaltigkeit, Verbraucherbildung und Umweltschutz und die Sensibilisierung der Jugendlichen für nachhaltigen Konsum verweist T1 auf den symbolischen Akt des Preises mit Prestigerelevanz, aber ohne zusätzliche Ressourcen, so dass man sich nach der dreimaligen Auszeichnung auch erstmal erholen könne.

(2) „Im Alltag Sinn stiften“ – eine Chance zur Vernetzung Verbraucherbildung, ökonomische Bildung und Demokratiebildung – an einer Realschule Plus in Rheinland-Pfalz

T2 ist Konrektorin einer Realschule Plus in Rheinland-Pfalz und in der ökonomischen Bildung engagiert. Auch wenn Preise einen Anreiz darstellen, steht der Sinn für den Alltag und die Bedeutung für die Schüler*innen im Vordergrund: junge Menschen sollen lernen ihre Lebensführung zu gestalten, mit Komplexität umzugehen, Entscheidungen treffen zu lernen und auch politische Entscheidungen zu beurteilen. Erkennen lassen sich auch Elemente der Vorbereitung organisierter Verbraucherteilhabe, wenn T2 von vernetzen, Rat holen und Verbraucherrechten spricht und auf Beispiele wie Sammelklagen bei VW oder die Gebührenpolitik von Geschäftsbanken verweist. So sieht T2 Schüler*innen nicht nur als Verbraucher*innen, sondern auch als politische Wesen, wobei ökonomisches und demokratisches bzw. politisches Handeln für sie zusammengehören. Deshalb seien auch Begegnungen mit Unternehmen und Institutionen notwendig, die Selbstwirksamkeitserfahrungen ermöglichen. So sei die Verbraucherbildung viel intensiver mit der Demokratiebildung, der ökonomischen Bildung und auch der Berufsorientierung zu

koppeln. Als Erfolg definiert T2, für die Schüler*innen merklich den Bezug zu deren Leben herzustellen. Misserfolge kommen zunächst nicht in den Sinn, erst im Zusammenhang mit einem verpatzten Probewettbewerb, bei dem ein Misserfolg eher auf der Geschwindigkeit gesellschaftlicher, politischer und wirtschaftlicher Entwicklungen basierte, mit denen Schulen immer zurechtkommen müssen.

(3) „Alltagskompetenz und Verbraucherpolitik“ - hohes Schülerinteresse, aber ausbaubare Kollegenmotivation und unnötige Unternehmenswerbung - an einem hessischen Gymnasium

Für T3 als Fachbereichsleitung eines hessischen Gymnasiums dient die Verbraucherbildung ebenfalls der Lebensvorbereitung. Die Themen Recht, Altersvorsorge, Finanzführerschein und Schuldenprävention kämen auch gut bei den Schüler*innen an, daneben würden aber auch in Politik-Wirtschaft Lieferketten, Klimapolitik, CO_2-Steuer und Verkehrspolitik thematisiert. Weniger leicht sei es an der eigenen Schule die Kollegen zu motivieren, während auch die Auswirkung auf die Schüler*innen nicht so direkt erkennbar sei. Allerdings habe die Schule dies auch nicht zu bewerten und dürfe auch nicht übergriffig sein. *Erfolge* werden vor allem daran festgemacht, wenn Schüler*innen in Arbeiten und Evaluationen deutlich machen, was bei ihnen angekommen ist oder auch wenn bei Projekten eine bestimmte Verhaltenswirksamkeit zu erkennen ist. *Misserfolge* werden darin gesehen, wenn Schüler*innen Projekte nicht anwählen, wenn die Kooperation mit Firmen als Werbeblock genutzt wird. Auch sei es an der eigenen Schule oft nicht leicht Kollegen zu motivieren.

(4) „Darauf achten, was wir mit der Welt machen und positive Beispiele zeigen“ – nicht nur Lehrkräfte, aber widerstandserfahren und chancennutzend – eine Berufsschule in Hessen

T4 arbeitet an einer Berufsschule mit Schwerpunkt Technik als Schulbibliothekarin, sie war ursprünglich Hotelfachfrau. Als Startpunkt für das schulische Engagement bezeichnet sie den Tag der Schulverpflegung, bei dem ein gesundes und nachhaltiges Buffet für die ganze Schule vorbereitet wurde, zu dem auch Mehrweg-Kaffeebecher selbst produziert wurden, das von den Beteiligten als schöne Abwechslung erlebt wurde und aus dem sich ein Tag der Gesundheit und Nachhaltigkeit entwickelte, dessen Schwerpunkte auf Suchtprävention, Minderung von Lebensmittelverschwendung und Müll liegen. Dies gehe auch immer wieder mit gemeinsamen Aktionen in der Schule einher – ohne Moralisierung. Über die Suche von Unterrichtsmaterialien zur Entwicklung von nachhaltigen und lebensrelevanten Alltagskompetenzen erfuhr T4 von der Auszeichnung zur Verbraucherschule, die sowohl Motivation durch die Anerkennung, aber auch Unterstützung durch weitere Kollegen förderte, wenngleich die Sorge existierte, als übereifrig angesehen zu werden. Als Erfolg gilt so vor allem – das positive Feedback der Schüler*innen, aber ebenso deren Bereitschaft zur Verhaltensänderung. Auch wenn Misserfolg nicht zur Sprache kommt, ist das Engagement nicht unabhängig von in der Sache engagierten Personen und der Unterstützung der Schulleitung.

(5) Netzwerk Verbraucherschulen – essenziell zur gegenseitigen Unterstützung, arbeitsteilige Spezialisierung trotz Zeitnot bei Themenkonkurrenz – eine Berufsschule in Nordrhein-Westfalen

T5 ist stellvertretende Schulleitung und unterrichtet Bürowirtschaft und Informationslehre mit dem Schwerpunkt Industrie an einem kaufmännischen Berufskolleg in Nordrhein-Westfalen. Da das berufliche Vorankommen eng mit der Initiierung und Durchsetzung von Projekten verbunden sei, er sich selbst an einer Musterfeststellungsklage beim Dieselskandal beteiligte, wurde er auf die Verbraucherbildung aufmerksam, die gut zu den Anforderungen der Schule zu passen schien. Die Preisanforderungen motivierten dazu, solche Bereiche wie Ernährung und Gesundheit zu stärken, die bislang nicht zum Kern der kaufmännischen Ausbildung zählten. Zwar konnte T5 als stellv. Schulleiter die Teilnahme am Netzwerk Verbraucherschulen selbst entscheiden, für die Umsetzung und Realisierung in der Schule bedurfte es aber der Entwicklung von Engagement und Begeisterung. Hierzu wurden im Rahmen einer schulinternen Kick-Off-Veranstaltung verbraucherrelevanten Themen geclustert, die auf Anhieb zur Silberzertifizierung führten, und motivierten sich für Gold zu bewerben. Dies erforderte auch die Verankerung von Verbraucherbildung im Schulprogramm. Aber auch wenn Verbraucherbildung und Bildung für Nachhaltige Entwicklung äußerst anschlussfähig – und nicht zusätzlich erschien, muss sie sich in Konkurrenz zu einer Vielzahl gleichzeitig zu realisierender unterschiedlicher Bildungsaufträge behaupten. Dabei fühlte man sich aber gut unterstützt durch das Netzwerk Verbraucherschulen und den Bundesverband Verbraucherzentralen. Verbraucherbildung als Lebenskunde müsse heute viel kompensieren, was Familien nicht mehr leisten. Auch im Blick auf ehrenamtliches gesellschaftliches Engagement müsse etwas passieren angesichts der gegenwärtigen digitalen Isolation.

Als *Erfolge* gelten neben der Auszeichnung vor allem gutlaufende Projekte – wie eine Schülergenossenschaft, ein Repair-Café, Klettern als „Aufholen nach Corona“, Projekte zur psychosozialen Gesundheit oder gegen Abofallen. Bedeutsam sei aber vor allem das positive Schüler*innen-Feedback, wenn Instrumente und Ideen bei Konfliktlösungen hilfreich waren. Auch hier sind *Misserfolge* eher kein Thema angesichts des unmittelbaren Lebens- und Arbeitsweltbezugs, wenngleich etwa bei Nachhaltigkeitsthemen wie „the true cost of fast fashion“ Stimmungen leicht umschlagen können. Hinsichtlich organisierter Verbraucherteilhabe werden auch Formen kollektiven Buykotts thematisiert. T5 wünscht sich, dass auch in der Lehrerbildung bei der Unterrichtsvorbereitung die Verbraucherbildungsbrille aufgesetzt werde, um den Lebensbezug mit wenig Aufwand herzustellen.

Erfolg und Misserfolg wurden im vorherigen Kapitel definiert als „objektiv, nachvollziehbare positive bzw. negative Bewertung der Auswirkungen bzw. des Ergebnisses insbesondere von **personenbezogenen** als auch **gemeinschaftlichen organisierten Prozessen**, aber auch von **rahmenschaffenden und organisationsbezogenen Prozessen** zur Durchsetzung von Verbraucherinteressen bzw. zur Beseitigung von gesellschaftlichen Missständen."

Diese Definition aufgreifend, wird zur deduktiven Ableitung von Kategorien auf das Konzept der lernenden Organisation zurückgegriffen. Dieses stammt ursprünglich aus der Unternehmensentwicklung und wurde in den 1980ern von Schmuck, Runkel und Langmeyer (1977) als Konzept für die Schule diskutiert (Bormann 2000). Schulen werden im Folgenden als lernende Organisationen verstanden. Organisatorisches Lernen wird dabei verstanden, als „die Fähigkeit, die es Systemen ermöglicht, relevante Veränderungen ihres Umfelds umzusetzen" (Kremin-Buch et al. 2008, S. 54).

Diesen Wandel beschreibt Bock (2008) als gemeinschaftlichen Lernprozess, der in vier unterschiedlichen Phasen abläuft (Kremin-Buch et al. 2008, S. 16), die in der Auswertung als Hauptkategorien fungieren:

1. Die Phase der Bewusstseinsbildung, der Bildung von Bereitschaft und der visionären Zukunftsausrichtung aller Beteiligten,
2. Die Frage der Suche nach Hebelwirkungen, Schwerpunkten und motivierenden Perspektiven von Veränderungen,
3. Die Frage des Neudurchdenkens und Redesigns des Unternehmensmodells,
4. Die Phase der Verhaltensänderung und Erprobung bzw. Verwirklichung des neuen Verhaltens im laufenden Tagesgeschäft (siehe Abbildung 13).

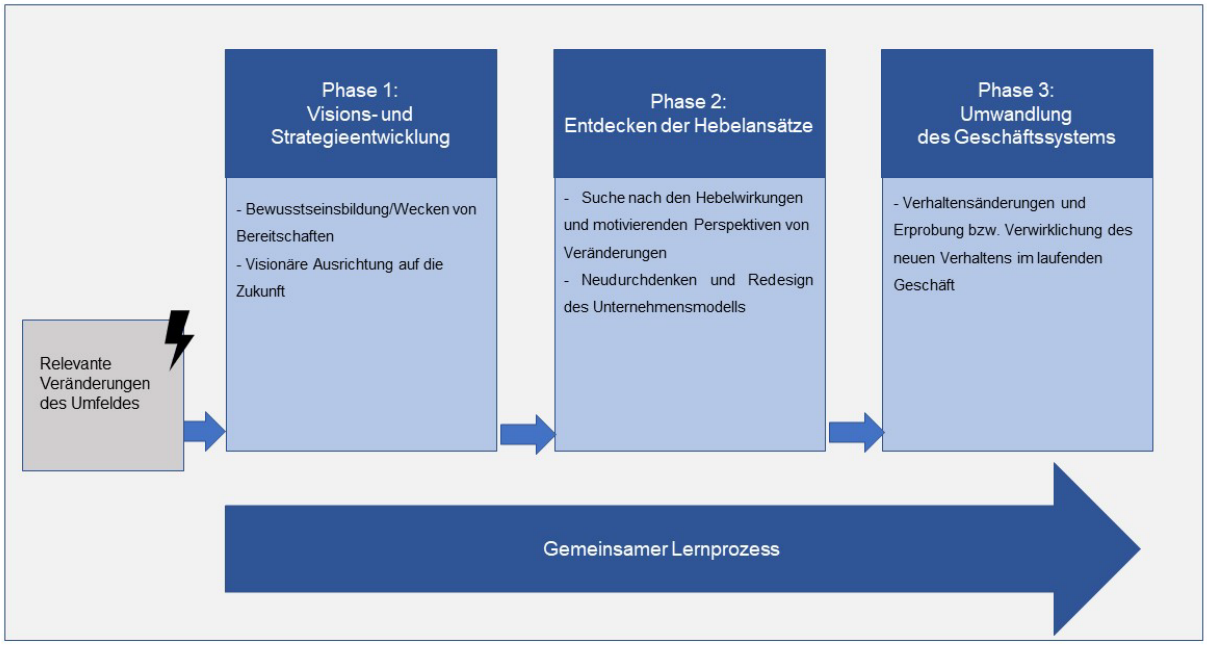


Abbildung 13: Lernende Organisation (eigene Abb. in Anlehnung an Kremin-Buch et al. 2008, S. 18)

Der gemeinsame Lernprozess wird verstanden als Aushandlungsprozess der unterschiedlichen Akteur*innen zur Zielerreichung. Trotz der linearen Darstellung muss man sich die unterschiedlichen Phasen und die Aushandlung der unterschiedlichen Akteure nicht linear, sondern als chaotischen Prozess vorstellen, der durch Feedback und Rückkopplungsschleifen immer wieder neu angestoßen wird.

- Die Fragen 2 und 3 des für die Erhebung konzipierten Interviewleitfaden rekurrieren auf diese Phasen des gemeinsamen Lernprozesses und erfüllen damit die Funktion, das diesbezügliche Prozesswissen abzufragen.
- Die Fragen 1 a), b) und c) ermitteln das Verständnis des Teilhabekonzeptes als Teilhabe a) im Rahmen der persönlichen Lebenssituation Konsum, b) der Veränderung des Schulumfelds als Schulentwicklung bzw. c) des zivilgesellschaftlichen oder auch politischen Engagements für Verbraucherinteressen. Bei der Bildung der Hauptkategorien wurde deshalb zudem mitberücksichtigt, dass Teilhabe theoretisch-konzeptionell sowohl auf der Mikro-, Meso- und Makroebene verortet werden kann, auf denen der Lernprozess kommunikativ ausgehandelt werden muss.

Nach der Kodierung des gesamten Materials mithilfe der Hauptkategorien und der tabellarischen Zusammenstellung konnten dann Subkategorien induktiv am Material gewonnen werden. Mithilfe des ausdifferenzierten Kategoriensystems wurde eine erneute Kodierung durchgeführt.

VERÄNDERUNG GESELLSCHAFTLICHER MISSSTÄNDE ALS ZENTRALES MOTIV ORGANISIERTEN VERBRAUCHERENGAGEMENTS AN SCHULEN

Grundsätzlich lassen sich relevante gesellschaftliche Veränderungen im Sinne verbraucherrelevanter Missstände auf der Ebene des Subjektes, des Marktes oder des Staates (Bala und Müller 2014; Hiller 2012) verorten:

- *Subjektebene*, z. B. als eingeschränkte Teilhabe von Kindern und Jugendlichen, die in einem von Armut gekennzeichneten Milieu aufwachsen und durch vielfältige Ursachen nicht an Marktprozessen teilnehmen können.
- *Marktsphäre*, z. B. wenn Informationsasymmetrien und zunehmende negative öffentliche Folgen des Konsumentenverhaltens die gegenwärtigen und zukünftigen Wahlmöglichkeiten und Handlungsspielräume von Schüler*innen einschränken.
- *Staatssphäre*, z. B. wenn die mangelnde Bereitstellung öffentlicher Güter die gegenwärtigen und zukünftigen Wahlmöglichkeiten und Handlungsspielräume von Schüler*innen einschränken.

Bildungspolitisch kann über den Beschluss der Kultusministerkonferenz (KMK) zur Stärkung der Verbraucherbildung, die länderspezifischen curricularen Vorgaben oder über Anreizsysteme wie das Engagement des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen über den Wettbewerb Verbraucherschulen Einfluss genommen werden.

Aber auch die Motivation einzelner Lehrkräfte kann über den Einfluss auf Schulen Veränderungsprozesse anstoßen, die Begeisterung für das Thema der Verbraucherbildung aufweisen und dann als Pionier*innen das Thema in der Schule vorantreiben. Die intrinsische Motivation kann auch mit extrinsischer Motivation gepaart sein, beispielsweise, wenn die Schulleitung nach Personen sucht, die die Aufgaben übernehmen oder wenn die Übernahme der Aufgabe dazu dient, sich in Hinblick auf Karrieremöglichkeiten zu profilieren:

„Für eine berufliche Entwicklung hier bei uns im Hause muss man irgendwelche Projekte als Kick-off anstoßen und im Schulbetrieb durchsetzen und ich war sehr froh, dass ich nicht mit Gewalt irgendein Thema heranziehen musste, um das in der Schule darzustellen und mich auch in dem Zusammenhang dazustellen, sondern dass ich über dieses Thema Verbraucherbildung und Verbraucherschule gestolpert bin.“ (T5, Pos.2)

Bei der Benennung gesellschaftlicher Missstände lag der Fokus aller Interviewten auf den negativen Folgen des Konsumhandelns. Hier wurden vor allem auf die Themen Umweltverschmutzung (Müllproduktion) und Lebensmittelverschwendung verwiesen. Damit einhergehend wurden die negativen gesundheitlichen Folgen falscher Ernährung und problematische Auswirkungen des digitalen Wandels, Krieg und Inflation implizit mit benannt.

„Wir wollen ein bisschen alle dafür sensibilisieren, dass man vielleicht Strom sparen könnte, immer Licht ausmacht, immer das Smartboard ausmacht, in dem man Heizung einspart und und und. Sowas haben wir uns auf die Fahne geschrieben, Mülltrennung, all solche Sachen. So ein bisschen überlegen, was können wir in unserem eigenen Haushalt leisten, um ein Schritt vorwärts zu kommen.“ (T1, Pos.11)

Der Fokus liegt somit auf der Marktsphäre, da vor allem die zunehmenden negative öffentlichen Folgen des Konsumentenverhaltens thematisiert wurden. Die mangelnde Bereitstellung öffentlicher Güter wurde nicht problematisiert.

Auf der Subjektebene wurden insbesondere die unterschiedlichen Sozialisationsbedingungen benannt. Die empirische Zivilgesellschaftsforschung identifiziert auf individueller Ebene neben solchen problemorientierten Motiven weitere Motivbündel für Engagement wie altruistische und gemeinschaftsbezogene Motive, d.h. Gemeinwohlorientierung und Pflichterfüllung, aktive Partizipation und Mitbestimmung (Strachwitz, Priller und Triebe 2020, S. 234). Aus Sicht der Lehrperson aus NRW stellen diese ebenfalls eine ebenfalls zentrale Voraussetzung für zivilgesellschaftliches Engagement dar:

„Die Leute, die so sozialisiert sind, das sind ja die Träger der Gesellschaft zukünftig und da ist immer weniger. Gerade auch die Medien – Handy und so – das führt ja eher zu einer Isolierung, zumindest, was den sozialen Umgang miteinander angeht. Die kommen sozusagen aus der digitalen Welt in die Schule, haben da Menschen um sich und gehen nachmittags zurück in die digitale Welt, sind physisch isoliert, haben natürlich Freunde im Netz, aber das ist ja nicht das Gleiche. So und wenn Sie solche Initiativen auf Ehrenamt oder so ansprechen, dann ist das genau das, was ich auch immer wieder erlebe und ich bin so ein typischer Ehrenamts- Vereinsmeier, immer schon über Jugendarbeit früher und heute auch noch – und da erleb ich genau diese Problematik, es kann ja keine Bereitschaft da sein, sich da zu engagieren, wenn man das gar nicht erst kennengelernt hat. Sich auch auseinanderzusetzen und da krankt das ganze System Ehrenamt dran, da kranken alle Vereine dran. Es ist keiner mehr bereit, sich zu binden, sich zu engagieren und ich finde, da müssen wir versuchen, was aufzufangen, ja.“ (T5, Pos. 12)

Bei der Benennung von Ursachen verweisen alle Lehrpersonen auf die unzureichende Vermittlung von Alltagskompetenzen durch das Elternhaus. Während eine Lehrperson aus Berlin eine weitere Ursache in der städtischen Sozialisation verortet, die einen direkten Bezug zur Lebensmittelproduktion verhindert, sieht die Lehrperson an der hessischen Realschule die Zunahme von Wahlmöglichkeiten bei Lebensentscheidungen als Herausforderung für die Schülerinnen und Schüler, die der Ergänzung durch schulische Verbraucherbildung bedarf. Die Schulbibliothekarin problematisiert den Umgang der Schüler*innen mit ihrem Umfeld, indem sie auf die unzureichende Entsorgung von Müll, Zigarettenstummeln und die eingeschränkte Wahrnehmung der Umwelt durch exzessive Handynutzung verweist.

Als Folgen dieser Veränderung benennen die Lehrpersonen unter anderem Kompetenzverluste in den Bereichen der Absicherung von Lebensrisiken, Reparieren von Gegenständen, Ernährung und Gesundheit, aber auch in den Bereichen Kommunikation und Auftreten. Als weitere Ursache ermittelt die Lehrperson aus NRW zudem ein verschobenes Wertesystem und beschreibt problematische psychosoziale Folgen:

„Was die jungen Leute heute alle für Probleme haben, ich sag: verschobenes Wertesystem. Kommt mit sich nicht klar, ganz schnell ist der Jugendliche heute Richtung psychologischer Betreuung, Zusammenbrüche, das erleben wir leider sehr viel und da haben wir schon und da wollen wir zukünftig noch stärker gegensteuern, dass wir da Projekte machen zur psychosozialen Gesundheit. Es geht nur beides, die Seele muss auch gesund sein, sonst kann der Kopf auch nicht funktionieren.“ (T5, Pos.8)

Die Lehrperson am hessischen Gymnasium verweist in diesem Kontext dezidiert auf die Grenzen von Verbraucherbildung, die weder individuelle Missstände beheben noch die Veränderung politischer Rahmenbedingungen ersetzen könne, sie könne die negativen Folgen lediglich abmildern. Zudem verweist sie auf den ihrer Ansicht nach existierenden Zusammenhang zwischen personaler und kollektiver Teilhabe:

„Also ich glaube, dass kollektive Verbraucherteilhabe erstmal auch bedingt, dass es individuelle Verbraucherteilhabe gibt.“

ZIELE, DIE LEHRKRÄFTE MIT DER IMPLEMENTIERUNG VON VERBRAUCHERBILDUNG VERFOLGEN

Dennoch können die von den Interviewten beschriebenen Ziele der Verbraucherbildung als „Lösungsansätze“ auf die als problematisch wahrgenommenen Veränderungen der Umwelt interpretiert werden. Als vorrangiges Ziel der Verbraucherbildung wird in allen Interviews benannt, die Schüler*innen zu bewusstem Handeln, Selbstreflexion und Sensibilisierung für die negativen Folgen des eigenen Konsumverhaltens zu befähigen. Zudem verweisen die so codierten Interviewpassagen daraufhin, dass Aufklärung und Information sowohl als Ziel als auch Methode der Verbraucherbildung verstanden werden.

„Ich mache gerne Preisvergleiche, oft kommen mir die Schüler auch oft mit ,,vegetarische Ernährung kostet mehr als mit etwas mit Fleisch oder meine Eltern sagen das und deswegen Essen wir immer mit Fleisch und nicht vegetarisch“. Deswegen mache ich dann eine Preisberechnung: das gleiche Produkt mit Fleisch oder vegetarisch und zeige denen sogar auf ,,das ist günstiger, wenn ihr das so macht“, mit Linsenlasagne zum Beispiel. Ich glaube, dass ich den Schülern auch was in die Hand gebe, um mit ihren Eltern darüber zu sprechen damit sie sagen: ,,Guck mal das ist ja gar nicht so, können wir das nicht anders probieren“. Natürlich, die sind teilweise in einem Alter, da gebe ich meinen Eltern noch nicht kontra, da brauche ich irgendein Argument. Das versuche ich dann in dem Fall auch so zu machen.“ (T1, Pos. 25)

Alltagskompetenzen werden als weiteres wesentliches Ziel der Verbraucherbildung ebenfalls thematisiert, zum einen eher abstrakt, wenn darauf hingewiesen wird, dass die Themen alltagstauglich sein müssen. Konkreter werden Unterrichtsprojekte beschrieben, die sich z. B. mit den Herausforderungen der ersten eigenen Wohnung beschäftigen und sich somit mit den Teilzielen decken, die im Rahmen der Curriculumanalyse als Befähigung zum Ressourcenmanagement codiert wurden. Auffällig ist hier, dass organisierte Verbraucherteilhabe eher selten und wenn dann höchstens indirekt bzw. sehr allgemein über politische Teilhabe thematisiert wird. In der Logik des Partizipationsmodells (Jung 2009) wird das Ziel der Verbraucherbildung somit eher in der Förderung von personaler Teilhabe bzw. Teilnahme am Wirtschaftsprozess im Rahmen der Bewältigung ökonomisch geprägter Lebenssituationen verstanden, während die Befähigung zu kollektivem Handeln als wesentliche Voraussetzung zwar thematisiert, in der Formulierung von Zielen jedoch nicht explizit benannt wird.

In einem weiteren Analyseschritt wurde herausgearbeitet, welche Veränderungen in den bewährten Strukturen vorgenommen wurden, um die Ziele zu erreichen. Hierbei ist zu beobachten, dass Verbraucherbildung nicht einfach nur (aber auch) im Unterricht und in Projekten integriert wird, sondern Schule als ganzes System in den Blick genommen und Verbraucherbildung auch strukturell integriert wird, wie z. B. in der Auseinandersetzung mit außerschulischen Lernorten wie dem Schulgarten, in der Implementation in den Schulalltag wie z. B. der Cafeteria oder in den schulinternen Curricula.

Lehrpersonen und Schulpersonal als Pionier*innen des Wandels

Engagement und Motivation, fachliche Kompetenz und zeitliche Ressourcen werden auf individueller Ebene in allen Interviews als zentrale Faktoren für eine erfolgreiche Implementierung der Verbraucherbildung benannt. Weniger häufig thematisiert wurden Erfahrung, persönliches Interesse, Beharrlichkeit und Vernetzung. Auf der individuellen Ebene sticht vor allem „Engagement/ Motivation“ als Faktor hervor. Das heißt, dass der (Miss-)Erfolg zu einem großen Teil von der Bereitschaft einzelner abhängt, sich in den Gestaltungsprozess einzubringen und diesen proaktiv voranzutreiben. Dies hängt auch eng mit dem Faktor der zeitlichen Ressourcen zusammen, in dessen Rahmen man sich engagieren kann. Die Schulbibliothekarin sticht als besonders motivierte und engagierte Person hervor.

„Ich habe hier auch keine volle Stelle, also ich mach das. Ich hab 32 Stunden, komme ich manchmal nicht mit hin und darum und das macht mir nix und darum, das mache ich auch und ich gucke auch immer mal, ob es irgendwas Interessantes noch gibt für mich, wo ich mir Anregungen holen kann. (T4, Pos.48)

Auf der Ebene der Umsetzung von Maßnahmen zur Verbraucherbildung hängt der (Miss-)Erfolg jedoch auch wesentlich von der fachlichen Kompetenz der Lehrperson ab und, ob sie in der Lage ist, den Lernprozess der Schüler*innen angemessen zu gestalten. Hier äußerten sich zwei Lehrpersonen explizit dazu, dass die Nachfrage nach Fortbildungen bei den Fachlehrer*innen sehr gering sei und auch hier zeigt die Schulbibliothekarin ein besonderes Engagement, wenn sie ausführt:

„Also ich nehme eigentlich an sehr vielen Seminaren so teil, die so angeboten werden, also jetzt auch gerade dieses mit der ersten eigenen Wohnung, da gabs jetzt auch zwei Angebote einmal

die erste eigene Wohnung und die erste eigene Wohnung mit dem Energieführerschein, das habe ich auch alles mitgemacht. Mach ich meistens auch Zuhause dann.“ (T4, Pos.49)

Demgegenüber verweisen die Lehrpersonen auf ihre begrenzten zeitlichen Ressourcen, die ihnen so wenig Spielraum lassen, sodass bereits der Bewerbungsprozess zur Verbraucherschule schon zur zeitlichen Belastung werden kann. Diesbezüglich werden auf der strukturellen Ebene vor allem die schulischen Rahmenbedingungen hervorgehoben, die eine Art „Sammelkategorie“ bilden. Hierunter fällt beispielsweise, dass die Lehrkräfte beschreiben, dass ihnen eine Vielzahl an Anforderungen gestellt werden (sprachliche Bildung, Digitale Schlüsselkompetenzen, Verbraucherbildung), der sie dann in der Summe nicht mehr ausreichend gerecht werden können. Hierzu gehören auch zeitliche Ressourcen, wie etwa die Verfügbarkeit von Ausgleichsstunden. Daneben wird als (Miss-)Erfolgsfaktor die Verfügbarkeit von (qualitativen) Bildungsmaterialien genannt. Thematisiert werden auch finanzielle Ressourcen.

Kooperation und Vernetzung der Kolleg*innen

Den wichtigsten Faktor stellt die Kooperationsbereitschaft von Kolleg*innen dar. Dies scheint nicht weiter verwunderlich, denn grundlegende Veränderung erfordert einen gemeinschaftlichen Veränderungsprozess. Dies setzt die Bereitschaft voraus, dass sich über das Individuum hinaus Kolleg*innen am Prozess beteiligen. Dieser Prozess der Aushandlung zwischen den beteiligten Akteuren erfordert Kommunikation. Insofern stellt diese einen weiteren wichtigen Faktor dar.

„Ich denke, dass wir da eine Vorreiterrolle sein müssen, wollen und da ist ein ganz tolles Kollegium hinter uns, wo auch ganz viele begeisterungsfähig sind und mitziehen, wenn es irgendwie möglich ist. Ich meine dieses Jahr war stressig, keine Frage, aber eigentlich, wenn irgendwie Potenzial da ist, ziehen viele meiner Kolleginnen und Kollegen mit.“ (T.1, Pos. 13)

Darüber hinaus ist auch eine „Strukturpassung“ hilfreich. Das bedeutet, dass es hilfreich ist, wenn die neuen Veränderungen sich „ohne Probleme“ oder „mit wenig Aufwand“ in die bisherigen Strukturen einfügen. Zuletzt ist auch die Dringlichkeit der Thematik (Relevanz des Themas) ausschlaggebend.

Vernetzung von Schulalltag und Unterricht mit außerunterrichtlichen und -schulischen Lernorten

Auf der Unterrichtsebene liegt ein deutlicher Fokus auf problemorientierten und ganzheitlichen Zugängen, denn in allen Interviews wird der Prozess der Implementation der Verbraucherbildung auf der Mesoebene der Schulorganisation besonders hervorgehoben und weniger die Unterrichtsinhalte isoliert thematisiert.

Was ich noch wichtig fände und das haben wir auch zum Glück tolle Fachpraxislehrkräfte, wir produzieren bei uns an der Schule selber. Die Mensa und die Cafeteria produzieren selber, seit 3,4 Jahren, komplett. Von daher haben wir auch einen großen Dreh und Angel Punkt was die Ernährung angeht. Wir können schon auf jeden Fall, wir haben immer eine vegetarische Schiene. Wir sind auch eigentlich der Meinung, dass wir nicht nur ein Veggie-tag in der Woche haben, sondern zwei oder drei. Das wir mal einen Vegan-Tag einbauen oder dass wir viel mehr Wert darauf legen darauf aufmerksam zu machen ,,Guck mal Leute, das ist hier jetzt regional, das ist aus unserem Schulgarten". Diejenigen die von dem Schulgarten profitieren, die sehen das ja, aber diejenigen die vielleicht nicht jeden Tag, sondern nur einmal die Woche, da sind, wie Bäckereifachverkäuferinnen, das man auch denen bewusst macht ,,Guck mal was wir hier leisten, was wir hier eigentlich versuchen zu machen". (T1, Pos.23)

Das Zitat der Lehrperson an der Fachschule für Lebensmitteltechnik verdeutlicht die Bedeutung der Vernetzung klassischen Fachunterrichts mit außerunterrichtlichen Lernorten wie dem Schulgarten oder der Schulcafeteria durch Fachpersonal. Auf die Bedeutung von Projekt- und Aktionstagen verweist auch die am Gymnasium agierende Lehrperson, verortet die Ursache allerdings in den wenigen regulären Unterrichtsstunden, die für die Verbraucherbildung zu Verfügung stehen. Hervorgehoben wird auch die Bedeutung außerschulischer Kooperationspartner.

„Und da haben wir halt schon seit Jahren diese typischen Projekte: „Jugend testet" oder das wir Erkundungen gemacht haben im Bereich Banken und Sparkassen, bzw. das wir Leute aus dem Bereich Versicherung mit in der Schule hatten; also unsere Kooperation quasi gelebt haben." (T 2, Pos.2).

Während hier zum einen auf die Vorteile einer Institutionalisierung solcher Kooperationen verwiesen wird, zeigt eine weitere Lehrperson die Herausforderungen auf, die damit einhergehen können und regt

diesbezüglich eine Art Datenbank seriöser Angebote an, ähnlich des Materialkompasses der Verbraucherzentrale.

„Bei Workshops gab es auch Werbung, die eingestreut wird. Dann müssen Kooperationen auch beendet werden.“ (T3, Pos.79)

5.4. Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

Die Perspektive der Interviewten auf Ziele, Missstände, Motive, Erfolge und Misserfolge

Vergleicht man nun die Interviews, lässt sich feststellen, dass sich die Kompetenzen vor allem auf nachhaltige Konsumentscheidungen sowie auch das Ressourcenmanagement beziehen. Dies deckt sich mit den verbraucherrelevanten Missständen, die vor allem im Bereich einer mangelnd gesunden Ernährung sowie der Lebensmittelverschwendung, aber auch dem anfallenden Müll und der damit einhergehenden Ressourcenverschwendung gesehen werden. Von allein sprechen die Lehrkräfte Themen der Organisation von Verbraucherinteressen und Verbraucherpolitik allerdings nicht an, Probleme der Gebührenpolitik von Banken, der Möglichkeit von Sammelklagen oder auch Optionen des Buykotts nennen eher Lehrkräfte mit ökonomischen und politischen Fächern.

Die Interviews lassen aber auch deutlich erkennen, dass die Auszeichnung als Verbraucherschule – auch ohne zusätzliche Ressourcen – durchaus einen symbolhaften Prestigecharakter hat. Sich hierfür zu engagieren, erscheint aber nicht unabhängig von einer besonderen Anschlussfähigkeit der Verbraucherbildung an die eigenen Fächer. Auch sprechen Interviewte davon, dass heute eher familiäre Erziehung zu kompensieren ist, weshalb Themen der Verbraucherbildung besonders relevant sind, während kollaborative Projekte auch der digitalen Isolation entgegenwirken könnten. Solche Anlässe und Motive mögen vor allem bedeutsam dafür sein, dass Schulen Verbraucherbildung nicht als „Add on“ begreifen, sondern dies als wichtigen Bestandteil sowohl ihres Erziehungs- als auch Bildungsauftrags erkennen können. Gleichwohl bedarf es Personen, die das Projekt vorantreiben, Unterstützer suchen und sich mithin um Durchsetzung und Umsetzung bemühen. Hier existieren unterschiedliche Motive, wenn etwa das eigene berufliche Fortkommen durch eigene Beiträge zur Schulentwicklung gefördert wird, wenn den Themen der Verbraucherbildung für das eigene Fach eine besondere Relevanz zuzusprechen ist oder auch wenn eine persönliche Relevanz für Nachhaltigkeits- und Verbraucherthemen, gepaart mit einer Loyalität der Schule gegenüber, gegeben ist.

Die Interviewten sehen den Erfolg der durch sie organisierten Verbraucherteilhabe vor allem darin, dass sich durch die – natürlich auch als Erfolg zu verbuchende – Auszeichnung die Anzahl der Engagierten in der Schule ebenso erhöht hat, und man gleichzeitig versucht, in solchen verbraucherrelevanten Feldern besser zu werden, die bislang noch weniger sichtbar waren. So befruchtete der Preis auch das Zusammenwirken im Kollegium. Die Interviewten betrachten auch ihre besonderen Projekte, die auch Formen organisierter Teilhabe darstellen, als Erfolg. Von größter Bedeutung erscheint aber von vorneherein das positive Feedback der Schüler*innen hinsichtlich der Lebensrelevanz der Themen. Als Faktoren, die den Erfolg befördern, gelten vor allem die Unterstützung

durch die Schulleitung und das Netzwerk Verbraucherschulen, die Spezialisierung auf Kernkompetenzen im Kollegium, deren Interesse und Vertrauen, basierend auf Freiwilligkeit.

Keiner der Interviewten will überhaupt von Misserfolgen sprechen (vgl. Abbildung 14). Es werden eher „Herausforderungen“ betont. Diese werden vor allem darin gesehen, die Zahl der Beteiligten noch weiter zu erhöhen, was sich nicht nur angesichts der Freiwilligkeit, sondern auch der Vielfalt der zueinander in Konkurrenz stehenden Bildungsaufträge und Themen sowie großer Kollegien als nicht einfach erweist. Auf der Prozessebene werden vor allem Prozesse der Entscheidungsfindung als mühsam empfunden, vor allem wenn keine klaren Leitungsstrukturen existieren. Auch wenn die Interviewten für nachhaltigen Konsum sensibilisieren und nicht moralisieren wollen, können Unterrichtsgespräche zu identitätsstiftenden Konsumfeldern wie etwa Fast Fashion durchaus herausfordernd sein. Dass auch die Kooperation mit außerschulischen Projektpartner*innen nicht trivial ist, lässt ein Interviewter erkennen, wenn er betont, dass Unternehmen solche Begegnungen auch für Werbung nutzen. Eine Interviewte weist auf eine grundsätzliche Herausforderung der Verbraucherbildung hin, wenn etwa die Dynamik der gesellschaftlichen, politischen und ökonomischen Entwicklung einen permanenten und dauerhaften Lernanlass darstellt.

Schließlich scheint aus der Perspektive der Interviewer angesichts der durchgängig hochgradig engagierten Interviewten die Frage bedeutsam, inwiefern die Prozesse der Schulentwicklung in diesem Feld stark abhängig sind von beruflich, fachlich oder auch persönlich motivierten Individuen sowie einer möglicherweise nachlassenden Anreizwirkung, wenn nach Bronze und Silber auch mit Gold zertifiziert wurde. Dieses Problem scheint aber bereits bei der Preisausgestaltung mitberücksichtigt worden zu sein, da die Auszeichnung mit Gold erfordert, dass Verbraucherbildung ins Schulprogramm aufgenommen wurde und die Auszeichnung nur für zwei Jahre vergeben wird.

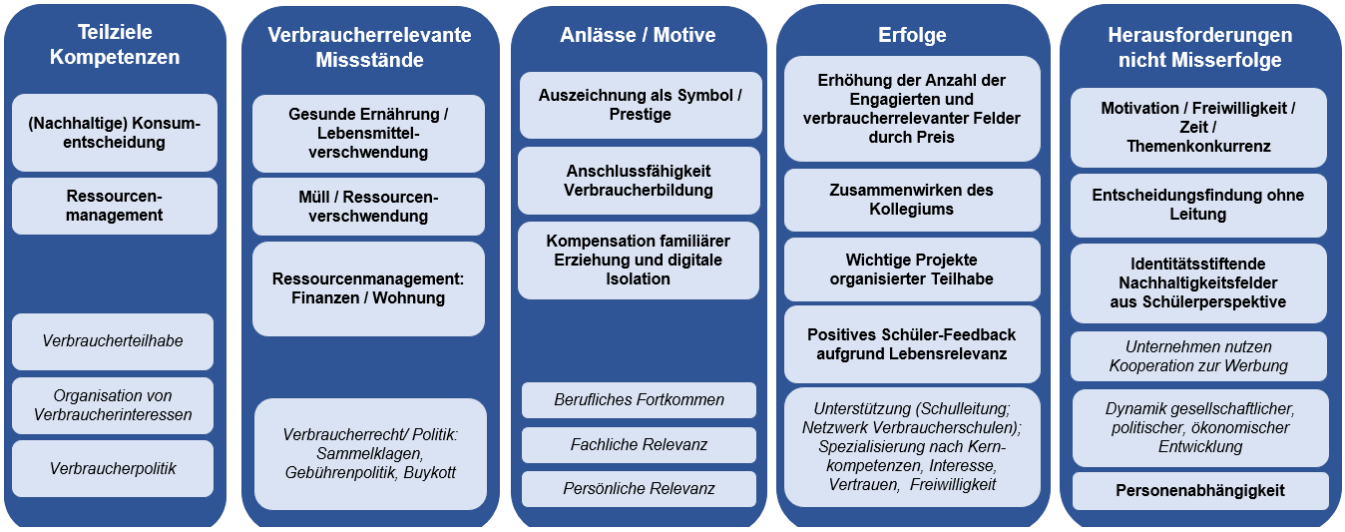


Abbildung 14: Ergebnisse der Interviews mit den Expert*innen der Verbraucherschulen

Konzeptionelle Ansätze zur Professionalisierung der Verbraucherbildung

Es konnte herausgearbeitet werden, dass organisierte Verbraucherteilhabe sowohl in den Curricula als auch aus der Perspektive der Interviewten engagierten Lehrkräfte als Zielsetzung kaum bedeutsam ist. Der Fokus liegt vorrangig auf der Förderung personaler Teilhabe.

ERGEBNIS 1: VERBRAUCHERTEILHABE IST MEHR ALS INDIVIDUELLE KONSUMENTSCHEIDUNGEN

- In Curricula und Lehrplänen wäre stärker zu verankern die Befähigung, die Grenzen autonomer Entscheidungen zu erkennen, die solidarische, kollaborative und politische Mitgestaltung des Umfeldes und der Rahmenbedingungen bedürfen, wozu auch Beispiele benannt werden sollten.
- Es erscheint sinnvoll die inhaltliche Vernetzung der Verbraucherbildung mit der Demokratiebildung voranzutreiben und hierfür auch Multiplikatorenmaterial bereitzustellen, dass die Grenzen autonomer Entscheidungen und Bedingungen stärker berücksichtigt – und ggfs. für weitere Bildungsaufträge synergetisch dienlich ist.

Die alleinige Manifestierung in Kernlehrplänen bedeutet noch keine Förderung von Verbraucherteilhabe, viel mehr braucht es die Umsetzung in die Praxis. Dabei konnte herausgearbeitet werden, dass es sich bei der Förderung von Verbraucherteilhabe weniger um einen Zustand als um einen Prozess handelt, auf den sich die Schulen begeben und zu denen Anreize auch dienlich sein können, selbst wenn sie zunächst vor allem symbolischen Wert haben. Insofern braucht es Förderungskonzepte, die die Schule als „ganze Organisation“ (*whole school approach*) in den Blick nimmt und auf unterschiedlichen Ebenen Hilfestellungen anbietet.

ERGEBNIS 2: BEFÄHIGUNG ZUR VERBRAUCHERTEILHABE IST EIN PROZESS MIT VIELEN AKTEUR*INNEN

- Ausbau der Unterstützung durch den Bundesverband Verbraucherzentralen
- Multiplikatorenpool ausbauen
- Fachliche Lehrerprofessionalisierung fördern,
- Schulformübergreifendes und Bildungsaufträge vernetzendes Multiplikatormaterial entwickeln
- Vernetzung der Schulen untereinander noch stärker fördern, auch durch digitale Tools wie Datenbanken etc.

ERGEBNIS 3: LERNEN AN VORBILDERN

- Formen organisierter Verbraucherteilhabe sind als außerschulische Lernorte Vorbilder für partizipatives Lernen an Schulen. Hier gilt es, beide Seiten durch vereinfachte bürokratische Prozesse bei Kooperationsvorhaben zu unterstützen.
- Formen organisierter Verbraucherteilhabe werden bereits als außerunterrichtliche Projekte an den Verbraucherschulen umgesetzt. Geeignetes Multiplikatormaterial könnte zur schulübergreifenden und beispielhaften Etablierung solcher Projekte beitragen.

6 Fazit

Das übergeordnete Ziel des Verbundvorhabens „MOVER – (Miss-)Erfolgsfaktoren organisierter Verbraucherteilhabe“ [FKZ: 28V1405A20, 28V1405B20, 28V1405C20, 28V1405D20] bestand zum einen in der Identifikation sowie Analyse von allgemeinen und typenspezifischen Faktoren, die den (Miss-)Erfolg organisierter Verbraucherteilhabe hemmen bzw. fördern können, und zum anderen darauf basierend in der Ableitung von Handlungsempfehlungen für Verbraucherorganisationen, beratende Institutionen und die rahmenschaffende Verbraucher- und Verbraucherbildungspolitik als Basis zur Weiterentwicklung, Etablierung, Verstetigung und Ausweitung organisierter Verbraucherteilhabe. Die folgende **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** stellt noch einmal überblicksartig die für das Projekt MOVER wesentlichen Strukturen, Elemente und Ergebnisse dar.

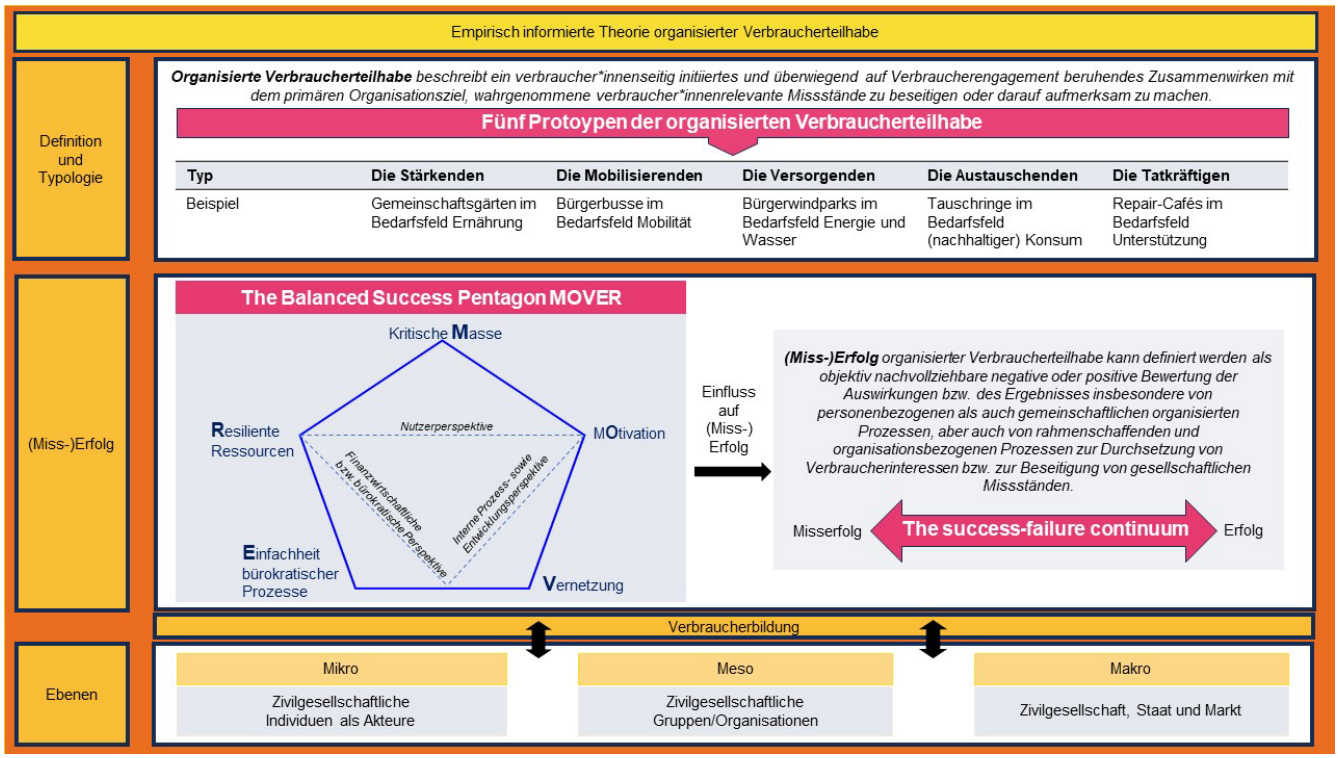


Abbildung 15: Eine erste empirisch informierte Theorie organisierter Verbraucherteilhabe

Basierend auf den empirischen Untersuchungen lassen sich in Richtung einer empirisch informierten Theorie die folgenden begrifflichen Ergebnisse festhalten:

Organisierte Verbraucherteilhabe *beschreibt ein verbraucherseitig initiiertes und überwiegend auf Verbraucher*innen-Engagement beruhendes Zusammenwirken von mindestens zwei Verbraucher*innen mit dem primären Organisationsziel, wahrgenommene verbraucherrelevante Missstände zu beseitigen oder darauf aufmerksam zu machen.*

Der (Miss-)Erfolg solcher Initiativen Verbraucherteilhabe kann verstanden werden als die objektiv nachvollziehbare negative oder positive Bewertung der Auswirkungen bzw. des Ergebnisses insbesondere von personenbezogenen als auch gemeinschaftlichen organisierten Prozessen, aber auch von rahmenschaffenden und organisationsbezogenen Prozessen zur Durchsetzung von Verbraucherinteressen bzw. zur Beseitigung von gesellschaftlichen Missständen. Somit „bewegen" sich organisierte Verbraucherteilhabeinitiativen auf dem **„success-failure continuum"** mit den Endpunkten Misserfolg und Erfolg.

Daneben lassen sich **fünf Prototypen der organisierter Verbraucherteilhabe**, in Bezug auf ihre Bedarfs-/Handlungsfeldtätigkeit unterscheiden:

- Die „Stärkenden" im Handlungsfeld Ernährung (Bsp.: Gemeinschaftsgärten),
- die „Mobilisierenden" (Bsp.: Bürgerbusse) im Handlungsfeld Mobilität,
- die „Versorgenden" im Handlungsfeld Versorgung (Bsp.: Bürgerwindparks),
- die „Austauschenden" im Handlungsfeld „Konsum" (Bsp.: Tauschringe) und
- die Tatkräftigen im Handlungsfeld „Unterstützung" (Bsp.: Repair-Cafés).

Um ein Management der identifizierten Erfolgsfaktoren zu ermöglichen, wurde durch das Projektteam darüber hinaus das **Balanced Success Pentagon MOVER** entwickelt. Dieses erfasst die Einflussfaktoren, mit denen die Erfolgswahrscheinlichkeit organisierter Verbraucherteilhabe erhöht bzw. die Misserfolgswahrscheinlichkeit reduziert werden kann. Im Einzelnen sind dies:

- Kritische **M**asse (Nutzerperspektive),
- M**O**tivation,
- **V**ernetzung (interne Prozess- sowie Entwicklungsperspektive),
- **E**infachheit bürokratischer Prozesse und
- **R**esiliente Ressourcen (finanzwirtschaftliche bzw. bürokratische Perspektive).

Diese fünf Faktoren sollten „ausbalanciert" werden, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass Initiativen organisierter Verbraucherteilhabe erfolgreich sind bzw. die Wahrscheinlichkeit eines Scheiterns minimiert wird.

Darüber hinaus sind **Austauschprozesse auf der Mikro-, Meso- und Makroebene** bedeutsam. Die Mikroebene umfasst insb. Individualengagement aus der Zivilgesellschaft (Strachwitz, Priller und Triebe 2020), was sowohl für die aktive als auch die passive Teilnahme an bzw. Nutznießung von Verbraucherteilhabeinitiativen relevant ist. Die Mesoebene betrachtet zivilgesellschaftliche Gruppen/Organisationen, d. h. Vereine und Verbände (ebd.), während die Makroperspektive die Zivilgesellschaft in ihrer Gesamtheit, den Staat und den Markt umfasst (ebd.).

Nicht zuletzt kann die Verbraucherbildung einen Beitrag zur Befähigung von Verbraucherengagement leisten. Dies erfordert die Überprüfung der curricularen Vorgaben, die bislang vorrangig auf individuelle nachhaltige Konsumentscheidungen aus mikroökonomischer Marktperspektive und Ressourcen-management aus Haushaltsperspektive zielen. Eine gesellschaftlich-politische Ebene erfolgt dabei allenfalls bezogen auf Rechte und Pflichten des Verbrauchers und die Geschäftsfähigkeit. So zielt Verbraucherbildung gegenwärtig auf individuelle Verantwortungszuschreibung - als Verbesserung der Entscheidungskompetenz des einzelnen Individuums - unter Ausblendung von Restriktionen ebenso wie des kollaborativ und politisch zu gestaltenden Rahmens, deren reflektierte und verantwortliche Mitgestaltung ebenfalls eines hierzu befähigten Individuums bedarf, das Gestaltungsalternativen auf der individuellen, kollaborativen und politischen Ebene zu entwickeln und zu reflektieren vermag.

Auch in Schulen, die sich der Verbraucherbildung intensiv widmen, ist organisierte Verbraucherteilhabe in den Köpfen der Engagierten nicht selbstverständlich. Gemäß der Typen der organisierten Verbraucherteilhabe finden sich zwar die *"Stärkenden"* über Schulgärten oder der Organisation des Mensabetriebs im Bedarfsfeld Ernährung bzw. die *"Tatkräftigen"* in Repair-Werkstätten. Auf rahmenmitgestaltendes Engagement und die Vertretung von Verbraucherinteressen verweisen allerdings eher Lehrkräfte mit ökonomischen bzw. politischen Fächern.

Die Studie zeigt außerdem, welche Prozesse Auszeichnungen, auch wenn sie lediglich symbolhaften Prestigecharakter haben, an Prozessen freiwilliger organisierter Verbraucherteilhabe einer Bildungsinstitution in Gang setzen können. Dies sind vor allem ein breiteres Engagement schulischer Akteure *(Kritische Masse),* Verbesserung der Zusammenarbeit sowie eine größere Vielzahl von Themen der Verbraucherbildung durch Spezialisierung nach Kernkompetenzen nach Interessen *(resiliente Ressourcen)*, positives Schülerfeedback aufgrund der Lebensrelevanz *(Motivation)* - unterstützt durch die Schulleitung und spezialisierte Netzwerke *(Vernetzung)*. Eher Herausforderungen als Misserfolge ergeben sich vor allem durch Themenkonkurrenz der Vielfalt an Bildungsaufträgen - nicht zuletzt auch angesichts der Dynamik gesellschaftlicher, politischer und ökonomischer Entwicklung, von Entscheidungsfindung ohne Leitung sowie Unterrichtsgespräche mit Schüler*innen in Konsumfeldern mit Zielkonflikten zwischen Identitätsstiftung des Konsums und Nachhaltigkeit.

Zukünftige Forschungsarbeiten sollten u. a. versuchen, die vorgelegten Ergebnisse im Kontext der digitalen Verbraucherteilhabe zu validieren. Beispielsweise trifft die vorgelegte Typologisierung insbesondere auf Initiativen organisierter Verbraucherteilhabe zu, die im *analogen physischen* Kontext agieren. Im Zuge der immer weiter fortschreitenden Digitalisierung und der sich fortsetzenden Entwicklungen im Bereich der künstlichen Intelligenz (KI) könnten sich weitere Formen der Teilhabe, die dann als **digitale organisierte Verbraucherteilhabe** bezeichnet werden könnten (Hünseler et al. 2021), herausbilden. Diese könnten dann auch verbraucherwissenschaftlich an Bedeutung gewinnen.

Literaturverzeichnis

Abdi, S., Witte, L. D., & Hawley, M. (2021). Exploring the potential of emerging technologies to meet the care and support needs of older people: a delphi survey. Geriatrics, 6(1), 19.

Anheier, H. K. (2005). Nonprofit organizations. Theory, management, policy. London: Routledge.

Bala, C., & Müller, K. (2014). Der verletzliche Verbraucher. Die sozialpolitische Dimension der Verbraucherpolitik. Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen.

Bala, C., & Schuldzinski, W. (2019): Ein weiter Weg zum mündigen Verbraucher. Unter Mitarbeit von Christian Bala, Wolfgang Schuldzinski und Verbraucherzentrale NRW. Düsseldorf. Verbraucherzentrale NRW.

Barrios, M., Guilera, G., Nuño, L., & Gómez-Benito, J. (2021). Consensus in the delphi method: What makes a decision change? Technological Forecasting and Social Change, 163, 120484.

Bartelheimer, P., Behrisch, B., Daßler, H., Dobslaw, G., Henke, J., & Schäfers, M. (2022). Teilhabe–Versuch einer Begriffsbestimmung. In: Teilhabeforschung–Konturen eines neuen Forschungsfeldes (S. 13–34). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Baruch, Y., & Ramalho, N. (2006). Communalities and Distinctions in the Measurement of Organizational Performance and Effectiveness Across For-Profit and Nonprofit Sectors. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 35(1), 39–65.

Becker, G. S., & Ghez, G. The Allocation of Time and Goods Over the Life Cycle. New York, 1975.

Belton, I., MacDonald, A., Wright, G., & Hamlin, I. (2019). Improving the practical application of the Delphi method in group-based judgment: A six-step prescription for a well-founded and defensible process. Technological Forecasting and Social Change, 147, 72–82.

Benighaus, C., & Benighaus, L. (2012). Moderation, Gesprächsaufbau und Dynamik in Fokusgruppen. In: M. Schulz, B. Mack, & O. Renn [Hrsg.], Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft – Von der Konzeption bis zur Auswertung (S. 111–132). Wiesbaden: Springer VS.

Birko, S., Dove, E. S., & Özdemir, V. (2015). Evaluation of nine consensus indices in Delphi foresight research and their dependency on Delphi survey characteristics: a simulation study and debate on Delphi design and interpretation. PloS one, 10(8), e0135162.

Bock, F. (2008): Lernen als Element der Wettbewerbsstrategie. In: Beate Kremin-Buch, Fritz Unger und Hartmut Walz [Hrsg.]: Lernende Organisation. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis (Managementschriften / Fachhochschule Ludwigshafen am Rhein - Hochschule für Wirtschaft, 1), S. 9–17.

Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Aufl. 2014. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bormann, I. (2000). Schule als lernende Organisation. Kann eine veränderte Lehrerbildung Schule verändern? Sowi Online (Hrsg). Online verfügbar unter https://www.sowi-online.de/sites/default/files/bormann.pdf, zuletzt geprüft am 04.05.2023.

Brockhaus (n.n.). Partizipation (allgemein). Zugriff am 14.06.2021 unter https://brockhaus.de/ecs/enzy/article/partizipation-allgemein.

Brown, W. A. (2005). Exploring the association between board and organizational performance in nonprofit organizations. Nonprofit Management and Leadership, 15(3), 317–339.

Bundesamt für Sicherheit und Informationstechnik (2023). Deepfakes. Gefahren und Gegenmaßnahmen., zuletzt aktualisiert am https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/Unternehmen-und-Organisationen/Informationen-und-Empfehlungen/Kuenstliche-Intelligenz/Deepfakes/deepfakes_node.html, zuletzt geprüft am 20.07.2023.

Bundesregierung (2021). Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie. Weiterentwicklung 2021.

Bürgerwind Neuenkirchen GmbH & Co. KG (2020). Bürgerwind Neuenkirchen. Zugriff unter https://www.buergerwindneuenkirchen.de/

Charter, M., & Keiller, S. (2016). The second global survey of repair cafés: a summary of findings. Zugriff unter http://cfsd.org.uk/sitepdfs/The%20Second%20Global%20Survey%20of%20Repair%20Cafes%20-%20A%20Summary%20of%20Findings.pdf.

Deflorian, M. (2021). Refigurative politics: understanding the volatile participation of critical creatives in community gardens, repair cafés and clothing swaps. Social Movement Studies, 20(3), 346–363.

Donges, P., Jarren, O. (2017). Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS.

Duden (2021). Organisiert. Zugriff am 15.06.2021 unter https://www.duden.de/rechtschreibung/organisiert.

Etzioni, A. (1964). Modern Organization. Englewood Cliffs: Cliffs: Prentice-Hall.

Fischer, C., Hanke, G., Seidl, R., Stieß, I., Birzle-Harder, B., Friedrich, T., Götz, K., Savic, R., Stein, M., Sunderer, G., Hamacher, J., Franke, K., Ruesch, M., Wolf, K., & Bennett, V. (2021). Nachhaltiger Konsum im Dialog. Bürgerbeteiligung und soziale Teilhabe im Rahmen der Umsetzung des Nationalen Programms für Nachhaltigen Konsum.

Foodsharing e. V. (2020). foodsharing | Rette mit! Zugriff unter https://foodsharing.de/

Friedrichs, J. (1970). Methoden empirischer Sozialforschung. 15. Aufl. Opladen: Westdt. Verl. (WV-Studium Sozialwissenschaft, 28).

Gabler Wirtschaftslexikon (2018). Organisation. Zugriff am 01.07.2021 unter https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/organisation-51971/version-275122.

Gainer, B., & Padanyi, P. (2002). Applying the marketing concept to cultural organisations: an empirical study of the relationship between market orientation and performance. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 7(2), 182–193.

Gläser, J., & Laudel, G. (2010). Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag (Lehrbuch). Online verfügbar unter http://d-nb.info/1002141753/04.

Grauel, J. (2020). Engagement für nachhaltigen Konsum verstehen. Erkenntnisse aus der Arbeit der Verbraucherzentrale NRW mit lokalen Initiativen. In: K. Hellmann, A. Klein, B. Baule [Hrsg.]. Verbraucherpolitik von unten. Paradoxien, Perspektiven, Problematisierungen (S. 299–327). Wiesbaden: Springer VS.

Greenpeace Energy eG (2020). Ein Gewinn für alle: Die Genossenschaft. Zugriff unter https://www.greenpeace-energy.de/genossenschaft.html

Greif, S., Runde, B., & Seeberg, I. (2004). Erfolge und Misserfolge beim Change Management. Göttingen; Bern; Toronto; Seattle; Oxford; Prag: Hogrefe.

Grunert, K. G., & Hildebrandt, L. (2004). Success factors, competitive advantage and competence development. Journal of Business Research, 57(5), 459–461.

Hackenberg, H., & Empter, S. (2011): Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Häder, M. (2000). Die Expertenauswahl bei Delphi-Befragungen. ZUMA How-to-Reihe, Nr. 5.

Häder, M. (2009). Delphi-Befragungen: Ein Arbeitsbuch. Springer-Verlag.

Hanf, U. (2011): Non-Profit-Organisation. In: V. Lewinski-Reuter und S. Lüddemann [Hrsg.]: Glossar Kulturmanagement. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 272–278.

Hansmann, H. B. (1980). The Role of Nonprofit Enterprise. The Yale Law Journal, 89(5), 835.

Hellmann, K.-U., Klein, A., & Baule, B. (2020). Verbraucherpolitik von unten. Paradoxien, Perspektiven, Problematisierungen. 1st ed. 2020. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Helmig, B., Ingerfurth, S., & Pinz, A. (2014). Success and Failure of Nonprofit Organizations: Theoretical Foundations, Empirical Evidence, and Future Research. International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations, 25(6), 1509–1538.

Herman, R. D., & Renz, D. O. (1997). Multiple Constituencies and the Social Construction of Nonprofit Organization Effectiveness. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 26(2), 185–206.

Hiller, G. G. (2012). Aufriss einer kultursoziologisch fundierten, zielgruppenspezifischen Didaktik. In: Heimlich, U. & Wember, F. B. [Hrsg.]: Didaktik des Unterrichts im Förderschwerpunkt Lernen. Ein Handbuch für Studium und Praxis, Stuttgart: Kohlhammer: 41–56.

Huijben, J. A., Wiegers, E. J., de Keizer, N. F., Maas, A. I., Menon, D., Ercole, A., Citerio, G., Lecky, F., Cnossen, M. C., Polinder, S., Steyerberg, E.E., Jagt, Mathieu, & Lingsma, H. F. (2019). Development of a quality indicator set to measure and improve quality of ICU care for patients with traumatic brain injury. Critical Care, 23(1), 1–13.

Hünseler, M., Lemke-Rust, K., Pöll, E., & Stoppenbrink, K. [Hrsg.] (2021). Digitale Verbraucherteilhabe bei Blockchain-Anwendungen. Hochschule Bonn-Rhein-Sieg.

IONOS (2019). Hackathon: Die Kurzstrecke für Programmierer. Online verfügbar unter https://www.ionos.de/digitalguide/websites/web-entwicklung/was-ist-ein-hackathon/, zuletzt geprüft am 25.07.2023.

Jansen, H., & Schué, M. (2015). Die kleine oder die große Lösung für den Bürgerbus? Bürgerbusse und die Rechtslage nach dem PbefG. Der Nahverkehr, 33(7–8), 36–40.

Jung, E. (2009). Partizipationskompetenz: Bildungsziel der Ökonomischen Bildung. In: Seeber, G. [Hrsg.] (2009): Befähigung zur Partizipation. Gesellschaftliche Teilhabe durch ökonomische Bildung. Schwalbach/Ts.: Wochenschau-Verlag, S. 11–26.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1997). Balanced scorecard. Strategien erfolgreich umsetzen. Stuttgart: Schäffer-Pöschel (Handelsblatt-Reihe).

Kenning, P. (2021). Verbraucherwissenschaften – Begriffliche Grundlagen und Status Quo. In: P. Kenning, P., Oehler, A., & Reisch, L. A. (2020) [Hrsg.]. Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen (S. 3–19). Wiesbaden: Springer Gabler.

Behling, E. (2020). Retouren rechtlich richtig einordnen. In: G. Heinemann, A. Mulyk [Hrsg.]. Bevh-Retourenkompendium (S. 27–30). Berlin: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh).

Kieser, A., & Walgenbach, P. (2007). Organisation. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Klug, M. (2017). Die Repräsentation von Verbraucherinteressen. Organisation, Aggregation, Legitimation. Baden-Baden: Nomos.

Klug, M., & Grauel, J. (2020). Unwissend. Ignorant. Engagiert: Der steinige Weg zu verantwortungsvollen Verbrauchern. Ein Plädoyer für eine differenzierte Verbraucherarbeit zum nachhaltigen Konsum. In: L. Heidbrink, A. Göppel-Klein [Hrsg.]. *Die dunklen Seiten des Konsums. Alte Probleme, neue Herausforderungen* (S. 99–120). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Kremin-Buch, B., Unger, F., & Walz, H. [Hrsg.] (2008). Lernende Organisation. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.

Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung Grundlagentexte Methoden. 5. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Juventa (Grundlagentexte Methoden). Online verfügbar unter https://www.beltz.de/fileadmin/beltz/leseproben/978-3-7799-6231-1.pdf.

Lamla, J. (2013). Verbraucherdemokratie – Politische Soziologie der Konsumgesellschaft. Berlin: Suhrkamp.

Matys, T. (2014). Macht, Kontrolle und Entscheidungen in Organisationen. Eine Einführung in organisationale Mikro-, Meso- und Makropolitik. Wiesbaden: Springer VS.

Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 12. Aufl., Weinheim u. a.

McDonald, R.E, Weerawardena, J., Madhavaram, S., & Sullivan Mort, G. (2015). From “virtuous” to “pragmatic” pursuit of social mission. A sustainability-based typology of nonprofit organizations and corresponding strategies. In: Management Research Review 38(9), S. 970–991.

Meffert, H., Kenning, P. & Kirchgeorg, M. (2014). Sustainable Marketing Management. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Merz, H., & Stewen, M. (2010). Erfolgs- und Misserfolgsfaktoren der Anwendungsentwicklung – eine aktuelle empirische Überprüfung und Einordnung. In: W. Pietsch & B. Krams [Hrsg.]. Vom Projekt zum

Produkt. Fachtagung des GI Fachausschusses Management der Anwendungsentwicklung und -wartung im Fachbereich Wirtschaftsinformatik (WI-MAW), Aachen, 2010 (S. 137–150). Bonn: Gesellschaft für Informatik e. V.

Mey, G., & Ruppel, P. S. (2018). Qualitative Forschung. In: O. Decker [Hrsg.]: Sozialpsychologie und Sozialtheorie. Band 1: Zugänge. Wiesbaden: VS Verlag, S. 205–244.

Meyer, T. (2011). Potenzial und Praxis des Persönlichen Budgets - Eine Typologie von BudgetnutzerInnen in Deutschland. Wiesbaden: VS.

Miebach, B. (2012). Organisationstheorie. Problemstellung – Modelle – Entwicklung. Wiesbaden: Springer VS.

Mintzberg, H. (1979): The structuring of organizations". Engle-wood Cliffs. J: Prentice-Hall.

Moynihan, D. P., Malatesta, D., & Smith, C. R. (2014). Lessons from Resource Dependence Theory for Contemporary Public and Nonprofit Management. Public Administration Review, 74(1), 14–25.

Nadler, D. A., & Tushman, M. L. (1980). A model for diagnosing organizational behavior. Organizational Dynamics, 9(2), 35–51.

Niederberger, M., & Spranger, J. (2020). Delphi technique in health sciences: a map. Frontiers in public health, 8, 457.

Niermann, A. (2016). Professionswissen von Lehrerinnen und Lehrern des Mathematik- und Sachunterrichts. "… man muss schon von der Sache wissen.". Bad Heilbrunn Verlag Julius Klinkhardt Stuttgart utb GmbH.

Oster, S. M. (1995). Strategic management for nonprofit organizations. Theory and cases. New York: Oxford University Press.

Packard, T. (2010). Staff Perceptions of Variables Affecting Performance in Human Service Organizations. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 39(6), 971–990.

Persai, D., Panda, R., Kumar, R., & Mc Ewen, A. (2016). A Delphi study for setting up tobacco research and practice network in India. Tobacco induced diseases, 14(1), 1–7.

Pinto, J. K., & Mantel, S. J. (1990). The Causes of Project Failure. IEE Transactions on Engineering Management, 37(4), 269–276.

Pitz, T., Sickmann, J., Gardian, W., Alkas, H., & Buder, I. (2017). Mobilität im ländlichen Raum: Untersuchung der Motivation für ein ehrenamtliches Engagement in Bürgerbusvereinen. Zeitschrift für Verkehrswissenschaft (ZfV), 88(3), 233–262.

Priemer, J., Bischoff, A., Hohendanner, C., Krebstakies, R., Rump, B., & Schmitt, W. (2019). Organisierte Zivilgesellschaft. In: H. Krimmer [Hrsg.], Datenreport Zivilgesellschaft (S. 7–52). Wiesbaden: Springer VS.

Sanders, K., & Kianty, A. (2006). Organisationtheorien. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Sawhill, J. C., & Williamson, D. (2001). Mission Impossible?: Measuring Success in Nonprofit Organizations. Nonprofit Management and Leadership, 11(3), 371–386.

Schoonhoven, C. B. (2015): Liability of Newness. Wiley Encyclopedia of Management, 1–5.

Schmuck, R.A., Runkel, P.J, & Langmeyer, D. (1977). Die Verbesserung desProblemlösepotentials von Organisationen im Lehrerkollegium einer Schule. In: Sievers, B. [Hrsg.]: Organisationsentwicklung als Problem, Stuttgart: KlettCotta, S. 205-235.

Schulz, M. (2012). „Quick and easy!? Fokusgruppen in der angewandten Sozialwissenschaft.“ In: M. Schulz, B. Mack, & O. Renn [Hrsg.], „Fokusgruppen in der empirischen Sozialwissenschaft - Von der Konzeption bis zur Auswertung“ (S. 9–22). Wiesbaden: Springer VS.

Schütte, A. (2020). Verbraucherbildung an Schulen. Bestandsaufnahme und Kritik eines Responsibilierungsprogramms. In: Zeitschrift für Erziehungswissenschaft 23: 1079–1096.

Strachwitz, R., Priller, E., & Triebe, B. (2020): Handbuch Zivilgesellschaft. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg.

Straßburger, G., & Rieger, J. (2019). Bedeutung und Formen der Partizipation – Das Modell der Partizipationspyramide. In: G. Straßburger, J. Rieger [Hrsg.]. Partizipation kompakt. Für Studium, Lehre und Praxis sozialer Berufe (S.12-39). Weinheim: Beltz Juventa.

Strünck, C. (2021). Politikwissenschaftliche Perspektive. Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen, 93–110.

Terhart, E. (1991). Pädagogisches Wissen. Überlegungen zu seiner Vielfalt, Funktion und sprachlichen Form am Beispiel des Lehrerwissens. In: Pädagogisches Wissen Zeitschrift für Pädagogik (27), S. 129–141.

Thao, T. P. (2023). Social Entrepreneurship. Definitional Issues. International Journal of Management & Entrepreneurship Research 5 (6), 458–436.

Tröger, N. (2020). Die verbraucherpolitische Landschaft in Österreich – mit besonderem Blick auf Graswurzelbewegungen. In: Hellmann et al. (2020), Verbraucherpolitik von unten, S. 231–261.

Vogel, C., Zwolinsky, S., Griffiths, C., Hobbs, M., Henderson, E., & Wilkins, E. (2019). A Delphi study to build consensus on the definition and use of big data in obesity research. International Journal of Obesity, 43(12), 2573–2586.

Weber, B. (2023). Was Jugendliche über Wirtschaft wissen und können sollen. Eine vergleichende Curriculumanalyse zu Relevanz, Inhalten und Kompetenzerwartungen ökonomischer Bildung in der Sekundarstufe I. Frankfurt a. M.: Wochenschau

Weber, B. (2023a). Verbraucher*innenbildung braucht sozialwissenschaftliche Bildung! In: U. Krüger & K. Rinke [Hrsg.]: Verbraucher*innenbildung. Frankfurt: Wochenschau Verlag, S. 9–39.

Weber, B. (2017). Finanzielle Bildung in der Sekundarstufe I. Curriculare Verankerung und Herausforderungen. In: Vierteljahreshefte für Wirtschaftsforschung 86 (3), S. 27–39.

Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. Psychological review, 92(4), 548.

Anlage 1: Leitfaden Experteninterviews

Eingangserläuterung

Sie haben sich freundlicherweise dazu bereit erklärt, uns bei einem Teil des Forschungsprojektes „MOVER“ zu unterstützen. Die Abkürzung MOVER steht für (Miss-)Erfolgsfaktoren **O**rganisierter **Ver**braucherteilhabe. Das Verbundvorhaben hat sich zum Ziel gesetzt, die verschiedenen Ausdrucksformen von organisierter Verbraucherteilhabe zu erfassen und typologisieren. Diese Organisationen sind verschiedenen Anforderungen und Herausforderungen ausgesetzt, an denen einige von ihnen zu scheitern drohen beziehungsweise in der Vergangenheit gescheitert sind. Das Verbundvorhaben geht daher der Frage nach, welche Faktoren den (Miss-)Erfolg organisierter Verbraucherteilhabe hemmen beziehungsweise fördern. Es wird die Erarbeitung einer Analyse und Typologie der allgemeinen und typenspezifischen (Miss-)Erfolgsfaktoren organisierter Verbraucherteilhabe durch die Projektpartner*innen angestrebt.

Einstiegsfragen

1) Können Sie zum Einstieg schildern, was Ihre Aufgabe hier in der Organisation ist und wie Ihr beruflicher Hintergrund aussieht?
2) Auf welche Weise sind Sie durch ihr berufliches Engagement mit verschiedenen Organisationen in Kontakt?

Definition organisierte Verbraucherteilhabe

1) Da der Begriff organisierte Verbraucherteilhabe bisher in der Literatur nicht verwendet wird, haben wir projektintern zunächst eine Definition erstellt. Bevor ich Ihnen diese Definition vorstelle, nennen Sie mir bitte Ihre ersten Assoziationen, die Sie mit dem Begriff verbinden. Was fällt Ihnen als Erstes ein, wenn Sie den Begriff organisierte Verbraucherteilhabe hören?
   [EINBLENDEN DER DEFINITION UND INKLUSIONS-/EXKLUSIONSKRITERIEN]
2) Wie beurteilen Sie diese Definition? Welche Anmerkungen haben Sie dazu? Ist diese Definition verständlich? Wenn nein: An welchen Punkten gibt es Schwierigkeiten?
3) Greifen die Inklusions-/Exklusionskriterien Ihrer Meinung nach weit genug? Wenn nein: Welche Kriterien sollten mit aufgenommen werden?
4) Sind einige der Kriterien unverständlich/problematisch? Wenn ja: Welche und warum?

Erfahrung in der Arbeit mit Organisationen

1) Mit welchen Organisationen bzw. Organisationstypen haben Sie bisher bereits zusammengearbeitet?
2) Welche grundsätzlichen Unterschiede und Gemeinsamkeiten fallen Ihnen bei den Organisationen/Organisationstypen, mit denen Sie zusammengearbeitet haben, auf?
3) Gab es Herausforderungen? Wenn ja: Mit welchen Herausforderungen und Anforderungen hatten diese Organisationen zu tun? Was war/ist für die Organisationen förderlich? Was erschwert/e ihre Arbeit?
4) Welche dieser Organisationen/Organisationstypen, mit denen Sie bereits zusammengearbeitet haben, fallen unter die oben genannte Definition zu organisierter Verbraucherteilhabe? Warum fallen diese darunter?
5) Welche Organisationen fallen nicht darunter? Warum sind diese von der Definition ausgeschlossen?

Gescheiterte Organisationen

1) Im Projekt untersuchen wir auch Organisationen, die gescheitert sind. Was bedeutet für Sie in diesem Zusammenhang scheitern?
2) Warum scheitern Organisationen Ihrer Erfahrung nach? Welche Punkte sind in diesem Zusammenhang relevant?
3) Was macht bestehende Organisationen im Unterschied zu gescheiterten Organisationen erfolgreicher?
4) Welche Misserfolgsfaktoren können Sie benennen? Welche Erfolgsfaktoren?
5) Wie könnte Organisationen, die gescheitert sind oder zu scheitern drohen, geholfen werden?

Erfassung von Organisationen

1) Momentan erfassen wir auf Basis eines Desk Research bestehende Organisationen, indem wir Internetauftritte von Städten, Gemeinden, Nachbarschaftshilfe u. ä. durchsuchen. Was sind Ihrer Meinung nach weitere sinnvolle Ansätze, mit denen wir Organisationen recherchieren können? Wie ist es möglich, Organisationen zu erfassen, die über keinen Webauftritt verfügen?
2) Auf welche Weise können wir Organisationen recherchieren, die gescheitert sind? Welche Suchstrategie ist Ihrer Meinung nach hier sinnvoll?

Abschlussfragen

1) An dieser Stelle bin ich soweit mit meinen Fragen durch. Haben Sie noch Punkte, über die wir noch nicht gesprochen haben, die aber für unser Projekt noch relevant sind?
2) Wir möchten gerne noch mit weiteren Expert*innen auf diesem Gebiet sprechen. Können Sie für uns den Kontakt zu Personen herstellen, die ebenfalls in diesem Bereich tätig sind und uns weitergehende Informationen liefern können?

Anlage 2: Leitfaden zu den Fokusgruppeninterviews

Begrüßung, Vorstellungsrunde IfV, technischer Ablauf, Vorstellungsrunde Teilnehmer*innen, Projektvorstellung

Herausforderungen der eigenen Organisationen

- Mit welchen Herausforderungen sehen sich Organisationen konfrontiert?
- Welchen Problemen begegnen Sie in Ihrer täglichen Arbeit?
- Welche zwei/drei der genannten Herausforderungen sind für Sie am wichtigsten?
- Was treibt den Erfolg an? Was brauchen Sie, um erfolgreich zu sein?

Herausforderungen anderer Organisationen

- Was sind die genannten Herausforderungen der Initiativen?
- Wir haben jetzt über Ihre Organisationen gesprochen. Kennen Sie auch andere Organisationen, die mit anderen Herausforderungen konfrontiert werden?
- Was sind Herausforderungen anderer Organisationen?
- Was funktioniert bei anderen Organisationen gut/weniger gut?
- Welche Gemeinsamkeiten/Unterschiede finden sich zu Ihrer Organisation?

Erfolg/Misserfolg

- Was ist für Sie Erfolg/Misserfolg?
- Wie definieren Sie Erfolg/Misserfolg?
- Was brauchen Sie, damit Sie erfolgreich mit Ihrer Organisation sind?
- Was fördert Ihrer Ansicht nach Misserfolg? Wie messen Sie Ihren Erfolg?
- Wann fühlen Sie sich nicht erfolgreich oder haben das Gefühl zu scheitern?
- Sind die Ziele Ihrer Organisation niedergeschrieben? Haben Ihre Mitglieder diese Ziele verinnerlicht?
- Gab es in der Vergangenheit eine andere Zielsetzung, die eine Konfiguration erfordert hat?

Anlage 3: Curriculumdokumente

Baden-Württemberg *BW BP 2016*	Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg Gemeinsamer Bildungsplan für die Sekundarstufe I: darin: Verbraucherbildung als eine von sechs Leitperspektiven https://www.bildungsplaene-bw.de/,Lde/LS/BP2016BW/ALLG/LP/VB
Bayern *BY VB 2022* *(2009, 2010-2012)*	Bayerisches Staatsministerium für Umwelt und Kultus (2022): „Alltagskompetenzen – Schule fürs Leben“ Lehrplanerläuterungen und Anregungen für die Umsetzung. https://www.lehrplanplus.bayern.de/sixcms/media.php/71/202209%20Handreichung%20isb_alltagskompetenzen_2022_version_10_22.pdf Davor: Richtlinien zur ökonomischen Verbraucher*innenbildung Schulversuch ökonomische Verbraucher*innenbildung
Berlin *BE VB 2016* *(2014-2016)*	Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Wissenschaft (2016): Schrader Ulf et al. Orientierungs- und Handlungsrahmen für das übergreifende Thema Verbraucherbildung. Berlin https://www.berlin.de/sen/bildung/unterricht/faecher-rahmenlehrplaene/faecheruebergreifende-themen/verbraucherbildung/orientierungs-und-handlungsrahmen_verbraucherbildung.pdf
Bremen *HB VB 2018*	Die Senatorin für Wissenschaft, Gesundheit und Verbraucherschutz (2018): Konzept zur Stärkung der Verbraucherbildung an allgemeinbildenden Schulen im Land Bremen. In den Bereichen Finanzen, Nachhaltiger Konsum, Ernährung und Medien. Bremen https://www.gesundheit.bremen.de/sixcms/media.php/13/Konzept_Verbraucherbildung_DSPA-final.pdf
Hessen	Kultusministerium Hessen: Teilzertifikat Ernährungs- und Verbraucher*innenbildung. https://kultusministerium.hessen.de/Unterricht/Schule-Gesundheit/Ernaehrung-Konsum
Niedersachsen *NI VB 2020*	Niedersächsisches Kultusministerium (2020): Verbraucherbildung. Materialien für den kompetenzorientierten Unterricht im Primarbereich und im Sekundarbereich I. Hannover https://www.nibis.de/uploads/nlq-mey/Verbraucherbildung/2020-06-16%20MATERIALBAND%20Verbraucherbildung%20Online-V-2.pdf
Nordrhein-Westfalen *NW VB 2017*	Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen (2017): Rahmenvorgabe Verbraucherbildung in Schule in der Primarstufe und Sekundarstufe I. Düsseldorf https://www.schulentwicklung.nrw.de/lehrplaene/upload/klp_gs/vb/Rahmenvorgabe_Verbraucherbildung_PS_SI_2017.pdf
Rheinland Pfalz. *RP VB 2020* *RP VB 2010*	Ministerium für Bildung (2020): Verbraucherbildung an allgemeinbildenden Schulen. Mainz *https://verbraucherbildung.bildung-rp.de/fileadmin/user_upload/verbraucherbildung.bildung-rp.de/Texte_Veroeffentlichungen/Richtlinie_Verbraucherbildung_2020.pdf* .
Sachsen *Sn EVB 2012*	Sachsen. Landesarbeitsstelle Schule-Jugendhilfe Sachsen e.V. (Dezember 2012): Das Sächsische Curriculum der Ernährungs- und Verbraucherbildung von 3 - 18 Jahren. https://www.lernportal-sachsen-geniessen.de/downloads/wissgrndl/Saechsisches_Curriculum_der_Ernaehrungs_und_Verbraucherbildung_komplett.pdf
Schleswig-Holstein *SH VB 2019* *SH VB 2009*	Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur des Landes Schleswig-Holstein (2019): Fachanforderungen Verbraucherbildung. Kiel. *https://fachportal.lernnetz.de/files/Fachanforderungen%20und%20Leitf%C3%A4den/Sek.%20I_II/Fachanforderungen/Fachanforderungen_Verbraucherbildung.pdf* .
KMK VB 2013	Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland (12.09.2013): Verbraucherbildung an Schulen (Beschluss der Kultusministerkonferenz. KMK-VB 2013. *http://www.kmk.org/fileadmin/veroeffentlichungen_beschluesse/2013/2013_09_12-Verbraucherbildung.pdf* .
REVIS 2005	Reform der Ernährungs- und Verbraucherbildung in allgemeinbildenden Schulen, Paderborn http://www.evb-online.de/docs/schlussbericht/REVIS-Schlussbericht-mit_Anhang-mit.pdf