Ingrid Ambos/Stefanie Greubel

Ökonomische Grundbildung für Erwachsene

Themenfeld „Akteurs- und Angebotsanalyse“

Abschlussbericht

Online-Erstveröffentlichung (Dezember 2012) in der Sammlung
texte.online: aus Projekten und Arbeitsbereichen
des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung –
Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen (DIE)

Reviewstatus: arbeitsbereichsinterne Qualitätskontrolle

vorgeschlagene Zitation: Ambos, I./Greubel, S. (2012): Ökonomische Grundbildung. Themenfeld „Akteurs- und Angebotsanalyse“. Abschlussbericht. URL: www.die-bonn.de/doks/2012-oekonomische-grundbildung-akteurs-und-angebotsanalyse-01.pdf

Dieses Dokument ist unter folgender creative-commons-Lizenz veröffentlicht:
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/

Vorbemerkung

Die Akteurs- und Angebotsanalyse, deren Ergebnisse vom Deutschen Institut für Erwachsenenbildung (DIE) mit diesem Bericht vorgelegt werden, wurde im Auftrag und mit Förderung des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) durchgeführt (AZ: 27369-W135800). Zentrale Aufgabe dieses Projekts war eine Bestandsaufnahme der Versorgungslage im Bereich ökonomischer Grundbildung für Erwachsene in Deutschland und die Ableitung von Forschungsdesideraten für dieses Segment der Erwachsenenbildung.

Die Akteurs- und Angebotsanalyse war Teil der BMBF-Forschungswerkstatt „Ökonomische Grundbildung für Erwachsene“, an der neben dem DIE (für Los 2) als weitere Projektnehmer beteiligt waren: die Prognos AG für die „Zielgruppenanalyse“ (Los 1; vgl. Pfeiffer/Heimer 2012) sowie die Universität Koblenz-Landau und die Wissenschaftliche Hochschule Lahr für die Analyse der „Ansprüche an und Grenzen von ökonomischer Grundbildung“ (Los 3; vgl. Remmele u.a. 2012). Moderiert und gesteuert wurde die Forschungswerkstatt im Team durch Dr. Iris van Eik und Petra Maier von der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen sowie Prof. Dr. Birgit Weber von der Universität zu Köln.

Aufgabe dieser Forschungswerkstatt war es, notwendige Vorarbeiten zu einem geplanten Förderschwerpunkt in diesem Feld zu leisten. Die aktive und regelmäßige Beteiligung an den begleitenden Arbeitstreffen war daher integraler Bestandteil des DIE-Projekts. Auch wurden in diesem Kontext die verschiedenen Arbeitsschritte und Schwerpunktsetzungen abgestimmt sowie (Zwischen-)Ergebnisse vorgestellt und diskutiert. Deutlich wurde dabei auch immer der hohe Anspruch an das Projekt hinsichtlich einer qualitativen Bewertung des Angebotes sowie einer Abschätzung von Nutzen und Wirkungen, wie sie zu Beginn des Forschungsprozesses erwartet und gewünscht wurden. Hier waren seitens des DIE der defizitäre Forschungsstand bzgl. einer klaren Bestimmung von ÖGBE und diesbezüglicher Qualitätskriterien als notwendige Bezugspunkte mit der unzureichenden Datenlage zu einzelnen Angeboten auszubalancieren. Damit sind zugleich wichtige weitergehende Forschungsbedarfe offenkundig geworden, die sich in unseren Empfehlungen wieder finden.

Bedanken möchten wir uns an dieser Stelle bei den anderen Akteuren der Forschungswerkstatt und insbesondere beim engagierten Moderatorinnenteam für die

interessanten Inputs und Diskussionen sowie die wichtigen und weiterführenden Anregungen für unseren Forschungsprozess. Gleichermaßen gilt unser ausdrücklicher Dank den zahlreichen externen Expert/inn/en, die durch die gewährten Einblicke in ihre Praxis und ihre Auskunftsbereitschaft wesentlich zu den vorliegenden Ergebnissen beigetragen haben. Neben den beiden Projektbearbeiterinnen und Autorinnen dieses Berichts waren seitens des DIE in beratender Funktion Prof. Dr. Dieter Gnahs und Monika Tröster in den Forschungsprozess zur Akteurs- und Angebotsanalyse eingebunden und an Arbeitstreffen der Forschungswerkstatt beteiligt. Auch für diese Unterstützung abschließend herzlichen Dank!

Inhaltsverzeichnis

1. Zusammenfassung 7
1.1 Einleitung 7
1.2 Vorgehen 8
1.3 Spektrum und Profile der Anbieter in Deutschland 8
1.4 Versorgungslage mit Weiterbildungs- und Beratungsangeboten in Deutschland 11
1.4.1 Themen und Bildungs- bzw. Beratungsziele 11
1.4.2 Formate und Gestaltung 12
1.4.3 Adressaten und erfolgreiche Strategien der Gewinnung von Teilnehmenden bzw. Ratsuchenden 13
1.4.4 Nachfrage 14
1.4.5 Nutzen und Wirkungen 15
1.4.6 Personal und Finanzierung als wichtige Rahmenbedingungen 15
1.4.7 Fallstudie zur Versorgungslage in der Stadt Essen 16
1.5 Angebote in den Medien 16
1.6 Beispiele im Ausland 17
1.7 Offene Fragen und Forschungsbedarfe 17
2. Untersuchungsdesign 20
2.1 Ziele, Aufgaben und Fragestellungen 20
2.2 Methodisches Vorgehen 23
2.2.1 Breiten- und Tiefenanalyse und ihre Untersuchungskriterien 23
2.2.2 Methodische Bausteine und Instrumente 26
2.3 Zusammenführung und Bewertung der Ergebnisse 32
3. Anbieter ökonomischer Grundbildung für Erwachsene in Deutschland 34
3.1 Spektrum und Profile der Anbieter 34
3.1.1 Volkshochschulen 35
3.1.2 Weiterbildungseinrichtungen in anderer Trägerschaft 39
3.1.3 Verbraucherzentralen 42
3.1.4 Einrichtungen der freien gemeinnützigen Wohlfahrtspflege 44
3.1.5 „Von Frauen für Frauen“ (und Familien/Haushalte) - Gemeinnützige, öffentliche und kommerzielle Dienste 46
3.1.6 Organisationen von Sparkassen und Banken 48
3.1.7 Versicherungsträger 50
3.1.8 Weitere Anbieter von Weiterbildung und Beratung - Einzelfälle 52
3.1.9 Anbieter informeller Lernmöglichkeiten – Medien 53

3.2 Anbietereinschätzungen zum Verständnis von und Bedarfen an ökonomischer Grundbildung für Erwachsene 54

4. Angebote ökonomischer Grundbildung für Erwachsene in Deutschland 57

4.1 Monothematische Angebote zur Verbraucherbildung 58

4.1.1 Angebote mit Bezug auf die Rolle des Konsumenten 58

4.1.1.1 Umgang mit Geld 59

4.1.1.2 Themen weiterer Angebote mit Bezug auf die Rolle des Konsumenten 65

4.1.1.3 Gestaltungsmerkmale der weiteren Angebote mit Bezug auf die Rolle des Konsumenten 68

4.1.1.4 Rahmenbedingungen der Angebote mit Bezug auf die Rolle des Konsumenten 69

4.1.2 Angebote mit Bezug auf die Rolle des Geldanlegers 70

4.1.3 Angebote mit Bezug auf die Rolle des Versicherungsnehmers 75

4.1.3.2 Versicherungsschutz 81

4.1.3.3 Rahmenbedingungen der Angebote mit Bezug auf die Rolle des Versicherungsnehmers 84

4.1.4 Angebote mit Bezug auf die Rolle des Kreditnehmers/Schuldners 84

4.2 Monothematische Angebote zur Erwerbstätigenbildung 90

4.3 Monothematische Angebote zur Wirtschaftsbürgerbildung 95

4.4 Rollenübergreifende mehrthematische Angebote 99

4.5 Rollenübergreifend ausgerichtete integrierte Angebote 109

4.6 Nutzen und Wirksamkeit der Angebote 118

4.7 Erfolgskritische Faktoren 121

5. Fallstudie Essen 127

5.1 Ausgewählte Strukturmerkmale der Stadt Essen 127

5.2 Bedarf an ökonomischer Grundbildung 131

5.3 Anbieter und Angebote im Bereich ökonomischer Grundbildung Erwachsener 132

5.3.1 Monothematische Weiterbildungs- und Beratungsangebote 133

5.3.2 Mehrthematische Weiterbildungs- und Beratungsangebote 134

5.3.3 Integrierte Weiterbildungs- und Beratungsangebote 135

5.3.4 Adressaten, Ansprache und Nachfrage 137

5.3.5 Kooperation und Vernetzung 138

5.3.6 Finanzierung 139

5.3.7 Nutzen und Wirksamkeit 139

6. Beispiele ökonomischer Grundbildung für Erwachsene im Ausland 141
6.1 Schüler- und Elternbildung im Tandem: Das *Finance first* Programm in Australien 142
6.2 Vernetzung und Unterstützung örtlicher Beratungsstellen: Die *Consumer Agency* in Finnland 144
6.3 *Money Mentors* aus Kanada: Ein Lerncenter mit präventiven und kurativen Elementen 145
6.4 Ökonomische Grundbildung durch Informationen im Internet: *Sorted* in Neuseeland 147
6.5 Präventive Angebote zur ökonomischen Grundbildung für Erwachsene in Österreich durch die Beratungsstelle *Klartext* 148
7. Offene Fragen – Forschungsbedarf für einen zukünftigen Förderschwerpunkt 152
8. Literatur/Internetquellen 159
9. Anhang 167
10. Impressum 179

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht über Erhebungsmerkmale und Bewertungskriterien 24

Tabelle 2: VHS mit Kursen in ausgewählten, ÖGBE-relevanten Fachgebieten im Jahr 2010 nach Regionsgrundtypen 37

Tabelle 3: VHS-Kurse 2010 in ausgewählten, ÖGBE-relevanten Fachgebieten.38

Tabelle 4: Präventiv-wirtschaftliche Beratung der eibe - Einkommens und Budgetberatung e.V. 62

Tabelle 5: Weiterbildungsangebot „Sicherheit bei der Geldanlage“ 72

Tabelle 6: Weiterbildungsangebot „Altersvorsorge macht Schule“ 78

Tabelle 7: Ratgeber „Geschafft: Schuldenfrei“ 88

Tabelle 8: Weiterbildungsangebot „Arbeitnehmer/innen in Betrieb, Wirtschaft und Gesellschaft“.....92

Tabelle 9: Weiterbildungsangebot „Geiz ist geil – Arbeit ein 99 cent Artikel?“ 97

Tabelle 10: Weiterbildungsangebot “Fit im Einmaleins des Verbraucheralltags“102

Tabelle 11: Ratgeber „Leben mit wenig Geld“ 106

Tabelle 12: Internetportal „Geld und Haushalt“.....107

Tabelle 13: Ausgewählte Module für ein Grundbildungsangebot an Weiterbildungseinrichtungen im Land Brandenburg 117

1. Zusammenfassung

1.1 Einleitung

Die Akteurs- und Angebotsanalyse wurde vom Deutschen Institut für Erwachsenenbildung (DIE) im Auftrag und als Teil der Forschungswerkstatt des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) „Ökonomische Grundbildung für Erwachsene“ (ÖGBE) durchgeführt.[1] Aufgabe des Projekts war die systematische Erfassung, Beschreibung und Einschätzung der aktuellen Versorgungslage, d.h. der anbieter- und angebotsbezogenen Voraussetzungen der ÖGBE in Deutschland, verbunden mit dem Ziel, auf dieser Basis Empfehlungen für weitergehende praxisorientierte und handlungsrelevante Forschungen in diesem Bereich abzuleiten.

Zentrale Forschungsfragen waren daher:

- Welche Arten von Anbietern sind gegenwärtig im Feld der ÖGBE tätig?
- Welche Angebote existieren, und in wie weit können diese in Bezug auf ihre Wirksamkeit eingeschätzt werden?

Vor dem Hintergrund vorliegender Erkenntnisse wurde der Analyse ein eher weit gefasstes Verständnis von Anbietern zugrunde gelegt. Demnach wurden nicht nur Weiterbildungseinrichtungen in den Blick genommen, sondern u.a. auch Verbraucherzentralen, Einrichtungen der Wohlfahrtspflege, Finanzdienstleister und Versicherungen. Vergleichbares galt für die Untersuchung des Angebots, die neben klassischen Weiterbildungsveranstaltungen verschiedene Formen von Beratung sowie Informationen der Medien als Möglichkeit für informelles Lernen berücksichtigte. Mit Blick auf den Gegenstand ÖGBE orientierte sich die Analyse an der in der Forschungswerkstatt zu Beginn festgelegten gemeinsamen Arbeitsdefinition.[2]

---

[1] Neben dem DIE (für Los 2) waren als weitere Projektnehmer daran beteiligt: die Prognos AG für die „Zielgruppenanalyse“ (Los 1; vgl. Pfeiffer/Heimer 2012) sowie die Universität Koblenz-Landau und die Wissenschaftliche Hochschule Lahr für die Analyse der „Ansprüche an und Grenzen von ökonomischer Grundbildung“ (Los 3; vgl. Remmele u.a. 2012).

[2] Für unseren Zusammenhang haben wir sie folgendermaßen formuliert:
„Grundbildung befähigt zur individuellen Bewältigung von konkreten Alltagssituationen. Ökonomische Grundbildung bezieht sich auf die Bewältigung von relevanten ökonomisch geprägten Alltagssituationen, d.h. Situationen, die einen Umgang mit Ressourcen (Einkommen und Gütern) erfordern. Sie ist im Kern Verbraucherbildung und umfasst neben allgemeiner Konsumentengrundbildung insbesondere finanzielle Grundbildung. Hinzu kommen Arbeitnehmer- bzw. Erwerbstätigenbildung zur Gestaltung der eigenen Erwerbsbiographie, sofern sie potentiell für alle Erwachsene und nicht nur für spezielle Gruppen relevant ist, sowie Wirtschaftsbürgerbildung über ökonomische, politische und rechtliche

1.2 Vorgehen

Angesichts des explorativen Charakters der Untersuchung wurde ein Design gewählt, dass eine Breiten- und Tiefenanalyse miteinander kombinierte und auf den Einsatz qualitativer Methoden der empirischen Sozialforschung setzte. Während die „Breitenanalyse“ auf einen Überblick über das Anbieter- und Angebotsspektrum und seine Schwerpunkte zielte, war die „Tiefenanalyse“ darauf ausgerichtet, weitergehende Erkenntnisse insbesondere zur Umsetzung der Angebote und ihrer erfolgskritischen Faktoren zu erbringen. Für die Gewinnung zusätzlicher Erkenntnisse wurde zudem eine Fallstudie zur Versorgungslage in der Stadt Essen durchgeführt sowie modellhafte Beispiele von ÖGBE im Ausland heranzogen.

Die Felderschließung erfolgte über verschiedene Zugänge und Recherchestrategien; wichtiges Medium dabei war das Internet. Neben Analysen verschiedenartiger Dokumente und Materialien aus dem Praxisfeld der ÖGBE zählten leitfadengestützte Expertengespräche mit ausgewählten Vertreter/inne/n einschlägiger Anbieter zu den zentralen Instrumenten der Akteurs- und Angebotsanalyse.

Die Querauswertungen der Teilergebnisse mündeten in eine Systematisierung der Anbieterlandschaft und im Schwerpunkt in der Bündelung und Strukturierung der ermittelten, vielfältigen Angebote. Letztere orientierten sich wiederum an der ÖGBE-Arbeitsdefinition der Forschungswerkstatt mit ihrer Differenzierung der Bildungsbereiche in Verbraucher-, Erwerbstätigen- und Wirtschaftsbürgerbildung. Die Befunde und Einschätzungen zur Versorgungslage, die – wie eingangs erwähnt - den defizitären Forschungsstand zur Bestimmung von ÖGBE auch unter Qualitätsgesichtspunkten mit kaum vorhandenden belastbaren Angebotsdaten auszutarieren hatten, stellen in einem ersten Zugriff eine hinreichende Basis für die abschließend daraus abgeleiteten Empfehlungen für weitere Forschungen zur ÖGBE dar.

1.3 Spektrum und Profile der Anbieter in Deutschland

Die Analyse hat bestätigt, dass im Feld der ÖGBE in Deutschland eine Vielfalt an Anbietern von Weiterbildung in Haupt- und Nebenfunktion sowie an Beratungsstellen tätig sind, die sich hinsichtlich ihrer Trägerschaft, Struktur, Zielsetzungen, regionalen Reichweite, Affinität zu Themen und Nähe zu Zielgruppen der ÖGBE von-

---

Rahmenbedingungen, sofern sie einen konkreten Bezug zur individuellen Alltagssituation aufweist.

einander abgrenzen lassen. Zugleich hat sich gezeigt, dass mit Blick auf das ÖGBE-Angebot vielfältige Kooperationsbeziehungen zwischen diesen Einrichtungen existieren. Damit bestehen im Prinzip gute institutionelle Voraussetzungen für multiple Zugänge zur ÖGBE für Adressaten mit unterschiedlicher Nähe zu bestimmten Anbietern. Hinzu kommen die verschiedenen Medien mit ihrem umfangreichen Informationsangebot, das ebenfalls Themen von ÖGBE beinhaltet.

Durchweg gehen die in Expertengespräche einbezogenen Anbieter von einem großen Bedarf an ÖGB in der erwachsenen Bevölkerung aus, der zugleich aber subjektiv nicht in hinreichendem Maße wahrgenommen würde. Als problematisch wird dies insbesondere mit Blick auf Personengruppen betrachtet, die über eher schlechte Bildungsvoraussetzungen und geringe finanzielle Handlungsspielräume verfügen.

Als wichtige Anbietergruppen von Weiterbildung, Beratung und Information im Bereich der ÖGBE konnten identifiziert werden:

- die Volkshochschulen (in kommunaler Trägerschaft);
- gemeinnützige Weiterbildungseinrichtungen in anderer Trägerschaft (wie Familienbildungsstätten, konfessionell und gewerkschaftlich gebundene Einrichtungen);
- Verbraucherzentralen;
- Einrichtungen der freien gemeinnützigen Wohlfahrtspflege (wie Budget- und Schuldnerberatungsstellen sowie soziale Hilfeeinrichtungen und Vereine);
- Dienste „Von Frauen für Frauen“ (und für Familien/Haushalte);
- Organisationen von Sparkassen und Banken;
- Versicherungsträger.

Hinzu kommen die Medien als Anbieter informeller Lernmöglichkeiten.

Die Volkshochschulen erweisen sich bzgl. Themenvielfalt und Nutzerspektrum als multifunktionale Weiterbildungsanbieter, die durch ihre flächendeckende und wohnortnahe Struktur im Prinzip optimale institutionelle Voraussetzungen für die ÖGBE mitbringen.

Die Weiterbildungseinrichtungen in anderer Trägerschaft zeichnen sich insbesondere durch eine Ausrichtung auf bestimmte Adressaten bzw. Themen aus. Bei den Familienbildungsstätten und den konfessionell gebundenen Einrichtungen fällt der spezifische Zugang zu Personengruppen ins Auge, die potentiell ein erhöhtes Ri-

siko tragen, in eine wirtschaftlich prekäre Situation zu geraten (z.B. junge Familien).

Mit Blick auf die Verbraucherzentralen sind nicht nur ihre räumliche Verbreitung und ihr Angebotsspektrum im Bereich ÖGBE-relevanter Themen der Verbraucherbildung hervorzuheben, sondern insbesondere auch ihre Neutralität und Unabhängigkeit von Anbietern z.B. finanzieller Dienstleistungen.

Während Beratung zu Fragen, die originär der ÖGBE zugerechnet werden können, als das zentrale Tätigkeitsfeld von ausgewiesenen Budget- und Schuldnerberatungsstellen betrachtet werden kann, zeichnen sich andere soziale Dienste der Familien- oder Arbeitslosenhilfe durch einen „integrierten" Beratungsansatz aus, der Aspekte von ÖGBE im Kontext übergreifender Hilfen und Problemlösungen behandelt und der insbesondere niedrigschwellige und zielgruppenspezifische Zugänge gewährleistet.

Das breite Spektrum an Frauenverbänden und Diensten mit geschlechtsspezifischer Ausrichtung ermöglicht Frauen in unterschiedlichen sozialen und wirtschaftlichen Lebenslagen und darüber hinaus häufig auch ihren Familien vielfältige Zugänge zur ÖGBE.[3]

Die bei Sparkassen und Banken bestehenden Verbindungen zwischen produktneutralen Informationen und Marketing für eigene Produkte lassen den Schluss zu, dass Aktivitäten im Bereich der ÖGBE in weiten Teilen nicht unabhängig von wirtschaftlichen Interessen sind.

Bei den Versicherungsträgern sind die Produktneutralität der Informations- und Weiterbildungsangebote zur Altersvorsorge der Deutschen Rentenversicherung und die Nutzung der VHS für die Umsetzung hervorzuheben. Dagegen bestehen in Bezug auf die private Versicherungswirtschaft Zweifel, ob ihre Informations- und Beratungsleistungen primär an den Bedarfen Ratsuchender ausgerichtet sind.

Neben den genannten Gruppen existiert eine unüberschaubare Anzahl an Anbietern von Printmedien, Fernseh- und Hörfunksendungen sowie Internetportalen, die ebenfalls Informationen zu Themen der ÖGBE bereitstellen. Angesichts der Vielfalt an Formaten mit zweifellos unterschiedlicher Qualität stellen die Medien eine zent-

[3] Anbieter mit vergleichbarem Profil und Angeboten speziell für Männer gibt es offenbar nicht.

rale Infrastruktur für informelles Lernen breiter Bevölkerungsschichten mit unterschiedlichen Gewohnheiten und Strategien der Nutzung von Medien zur Informationsbeschaffung zur Verfügung.

1.4 Versorgungslage mit Weiterbildungs- und Beratungsangeboten in Deutschland

1.4.1 Themen und Bildungs- bzw. Beratungsziele

Die Themen der ermittelten Angebote decken das Spektrum dessen ab, was im Rahmen der Forschungswerkstatt als zur ÖGBE in den Bereichen der Verbraucher-, der Erwerbstätigen-, und der Wirtschaftsbürgerbildung gehörig definiert wurde, wobei Schwerpunkte ausgemacht werden konnten.

Im Bereich der mehrheitlich präventiv angelegten Angebote unterschiedlicher Anbieter, deren übergreifendes Ziel darin besteht, wirtschaftliche Krisensituationen in bestimmten Lebenslagen zu vermeiden, finden sich sowohl vielfältige mono- und mehrthematische Angebote im Bereich ÖGBE als auch „integrierte“ Angebote, bei denen Aspekte von ÖGBE im Kontext oder in Kombination mit der Behandlung anderer Themen aufgegriffen werden. Letzteres ist zum einen in den Bereichen des Zweiten Bildungswegs, der Alphabetisierung/Grundbildung sowie bei den vom Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF) zugelassenen Integrations- und Orientierungskursen der Fall, die eine Domäne der VHS darstellen. Zum anderen finden sich derartige Weiterbildungsangebote in der Familienbildung, z.B. bei Kursen zur Stärkung von Erziehungskompetenzen oder im Bereich Hauswirtschaft. Themen von ÖGBE integrierenden Beratungsangeboten sind im Kontext sozialer Dienste für Arbeitslose oder von sozial-pädagogischen Familienhilfen zu verorten.

Als thematischer Schwerpunkt hat sich die Verbraucherbildung mit dem Fokus auf die Konsumentenrolle herauskristallisiert. Im Mittelpunkt stehen hierbei Fragen des bewussten Umgangs mit den eigenen finanziellen Mitteln, also der Bereich, in dem aus Expert/inn/ensicht der größte (objektive) Bedarf an ÖGBE auszumachen ist. Explizit zu nennen sind zudem die Themen Altersvorsorge und Geldanlage. Andere Themenkomplexe wie Rechtsfragen bzgl. Kaufverträge, Telekommunikation/Handy/Internet, günstig einkaufen – gut ernähren und Energieverbrauch spielen eine deutlich geringere Rolle.

Im Mittelpunkt der ÖGBE in den Bereichen der Erwerbstätigen- und Wirtschaftbürgerbildung stehen Arbeitnehmerrechte und Grundlagen unseres Wirtschaftssystems, die primär von gewerkschaftlichen Bildungswerken vermittelt werden.

Kurative Angebote zur Unterstützung der Bewältigung einer bereits eingetretenen wirtschaftlichen Krisensituation konzentrieren sich auf die Schuldnerberatung, zum Teil sind sie integraler Bestandteil von Familien- und Sozialberatung.

1.4.2 Formate und Gestaltung

Unter den *Weiterbildungsangeboten,* die der ÖGBE zugerechnet werden können, dominieren insgesamt gesehen offen zugängliche kurze Einzelveranstaltungen mit einem Setting aus einem zumeist mono-thematischen Input und anschließendem Raum für Nachfragen und Diskussion. Häufig finden derartige Veranstaltungen im Rahmen von Kooperationen zwischen ÖGBE-Anbietern und örtlichen Veranstaltern statt, zum Teil wiederum für feste Gruppen. Bei integrierten Weiterbildungsangeboten in den Bereichen Nachholen von Schulabschlüssen, Alphabetisierung/Grundbildung sowie die Kurse des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge (BAMF-Kurse), die u.a. Aspekte von ÖGBE beinhalten, handelt es sich vornehmlich um Veranstaltungen von längerer Dauer und mit höherem Stundenvolumen. Als typisches Format der Arbeitnehmerbildung erweisen sich mehrtägige Bildungsurlaubsseminare in einer Tagungsstätte.

Wie in anderen Fachgebieten der Erwachsenenbildung/Weiterbildung ist in der ÖGBE davon auszugehen, dass erst länger und umfänglicher angelegte Weiterbildungsangebote den notwendigen Rahmen bieten, um auf individuelle Lernvoraussetzungen und -interessen einzugehen und durch den Einsatz aktivierender Lernformen das Potential für Wirksamkeit, Anwendung und Nachhaltigkeit des vermittelten Wissen zu erhöhen. Insofern konzentriert sich das Weiterbildungsangebot auf die Vermittlung von Orientierungswissen zum jeweiligen Thema als Basis für eine weitergehende individuelle Beschäftigung. Übergreifend erweist sich eine alltagspraxisnahe Gestaltung als wichtiger Erfolgsfaktor.

Beratung zu ökonomischen Fragen der Alltagsbewältigung findet i.d.R. als persönliche Einzelberatung auf der Basis eines nicht-direktiven Ansatzes im Sinne der Hilfe zur Selbsthilfe statt. Zum Teil besitzen Beratungsprozesse den Charakter einer längerfristigen und intensiveren Begleitung und Betreuung der Klientel. Dies gilt insbesondere für die Schuldnerberatung. Vorzug der Beratung ist, dass die

individuelle Lebenssituation der Ratsuchenden, ihr subjektiver Bedarf an ÖGBE und das Aufzeigen konkreter, wirksamer und nachhaltiger (Problem-) Lösungsmöglichkeiten systematisch im Fokus stehen.

1.4.3 Adressaten und erfolgreiche Strategien der Gewinnung von Teilnehmenden bzw. Ratsuchenden

Das Gros des Weiterbildungs- und Beratungsangebots im Bereich der ÖGBE richtet sich an einen nicht weiter spezifizierten Adressatenkreis Erwachsener – wobei die jeweiligen Aufträge, Ziele und Profile der Anbieter bzw. Veranstalter und ihre Bindungen an bestimmte soziale Milieus in Rechnung zu stellen sind. Leitend für die Adressatenansprache sind Betroffenheit und Interesse bezüglich eines bestimmten Themas.

Präventivangebote, die sich vornehmlich an Personengruppen richten, bei denen von einem objektiven Risiko auszugehen ist, dass sie in eine ökonomisch prekäre Lebenssituation geraten, sprechen insbesondere junge Familien bzw. Haushalte mit geringem Einkommen, Erwerbslose, Bildungsferne bzw. Personen mit geringer Grundbildung an. Auch Ältere stellen eine nennenswerte Zielgruppe dar. Explizit an verschuldete Personen in bereits prekärer ökonomischer Situation richten sich Angebote zur Unterstützung bei der Schuldenbewältigung.

Mit Blick auf die Gewinnung von Teilnehmenden bzw. Ratsuchenden spielen Unterschiede im Grad der Freiwilligkeit der Inanspruchnahme eine Rolle: Die meisten Weiterbildungsangebote beruhen auf dem Prinzip der Freiwilligkeit zur Teilnahme, wohingegen BAMF-Kurse für bestimmte Migrantengruppen verpflichtend sind. In der Schuldnerberatung hat die Vermittlung durch Behörden tendenziell verpflichtenden Charakter.

Beworben werden die Angebote mit gängigen Marketinginstrumenten wie Programmveröffentlichungen als Printmedium und im Internet, über die örtliche Presse und Verteiler an Multiplikatoren. Als besonders erfolgreich für die Gewinnung von (freiwillig) Teilnehmenden/Ratsuchenden erweisen sich jene Strategien, die generell in der Erwachsenen-/Weiterbildungsarbeit mit Bildungsfernen/-benachteiligten positive Effekte zeigen. Dies sind aufsuchende persönliche Anspracheformen und die Kooperation mit Organisationen, die über niedrigschwellige und lebensweltnahe Zugänge zu verschiedenen Adressaten- bzw. „Risikogruppen“

verfügen und die Nutzung bereits bestehender Gruppenzusammenhänge. Der Einsatz solcher Strategien erweist sich als relativ ressourcenaufwändig, aber ausbau- und entwicklungsfähig. Auch Empfehlungen zufriedener ehemaliger Nutzer/innen besitzen einen hohen Stellenwert.

1.4.4 Nachfrage

Die realisierte Nachfrage nach Weiterbildungs- und Beratungsangeboten im Bereich ÖGBE stellt sich angebots- und adressatenspezifisch unterschiedlich dar. Z.T. erscheint sie durch Gesetzesänderungen zeitweise positiv beeinflusst, z. T. existieren (für die Anbieter) nicht nachvollziehbare Schwankungen. Einfluss hat auch der erwähnte Grad an Freiwilligkeit.

Tendenziell lässt sich feststellen, dass das vorhandene, präventiv angelegte Angebot unter quantitativen Gesichtspunkten in der Lage ist, subjektive Informations-, Bildungs- und Beratungsbedarfe, die zur Inanspruchnahme eines entsprechenden Angebots motivieren, aufzufangen und die manifeste Nachfrage abzudecken.

Mit Blick auf die Zusammensetzung von Teilnehmenden und Ratsuchenden zeigt sich, dass die Nachfrage durch „Risikogruppen“ insgesamt deutlich hinter den von Expert/inn/en angenommenen Größenordnungen von Personengruppen mit objektiven Bedarfen an ÖGBE zurückbleibt. Dies gilt v.a. für Angebote der Verbraucherbildung, die sich auf die Konsumentenrolle und hier insbesondere auf das Tabu-Thema „Umgang mit Geld“ beziehen. Dies bedeutet, dass es offenbar bisher nicht ausreichend gelingt, mit den vorhandenen präventiven Angeboten subjektive Bildungsbedarfe zu wecken und in eine manifeste Nachfrage zu transferieren.

Demgegenüber übersteigt im Bereich der kurativen ÖGBE, v.a. in der Schuldnerberatung, die Nachfrage offenbar das vorhandene Angebot, so dass hier tendenziell von einer Unterversorgung auszugehen ist. Dieses Ergebnis unterstreicht wiederum den objektiven Bedarf an Weiterbildung und Beratung zur Schuldenprävention, d.h. zum Umgang mit Geld, und an Verbesserungen bezüglich der Zielgruppenerreichung durch entsprechende Angebote.

1.4.5 Nutzen und Wirkungen

Mit Blick auf die zentralen Fragen des Nutzens und der Wirksamkeit der in die Analyse einbezogenen Angebote im Bereich ÖGBE konnten – von Einzelfällen abgesehen - keine belastbaren Daten und Informationen herangezogen oder gewonnen werden, die eine angemessene Beantwortung und Bewertung zulassen, was entsprechenden Forschungsbedarf anzeigt.

Übergreifend spiegeln die von Anbietern auf der Basis von subjektiven Erfahrungen und eher unsystematisch gewonnenen Rückmeldungen angenommenen Lern- bzw. Beratungsergebnisse und Wirkungen bei ihren Teilnehmenden und Ratsuchenden die mit den jeweiligen Angeboten verbundenen Weiterbildungs- und Beratungsziele bzgl. ökonomischer Kompetenzen, Verbesserung der wirtschaftlichen und sozialen Lage, sowie persönlicher Entfaltung und gesellschaftlicher Teilhabe wieder. Vielfach berichtet wird zudem von psychologischen Entlastungs- und Stabilisierungseffekten.

1.4.6 Personal und Finanzierung als wichtige Rahmenbedingungen

Das Weiterbildungs- bzw. Beratungspersonal, das die Angebote konkret umsetzt, verfügt in aller Regel über fach- und themenspezifisch einschlägige Kompetenzen und Erfahrungen sowie methodisch-didaktische Zusatzqualifikationen im Bereich der Erwachsenenbildung bzw. Beratung. Diese offensichtlich vorhandene Professionalität spricht für eine tendenziell hohe Qualität des aktuellen Angebots im Bereich ÖGBE.

Angebote im Bereich der ÖGBE erweisen sich ganz überwiegend als nicht marktgängig und werden zumeist durch öffentliche, häufig zeitlich befristete Fördermittel unterschiedlicher Herkunft auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene finanziert. Ressourcenintensive Zielgruppenansprache und -arbeit lassen diese Finanzierungsbedingungen in der Regel nicht zu. Dort, wo Teilnahme-/ Nutzungsentgelte zur anteiligen Refinanzierung erhoben werden (müssen), erweisen sich diese zum Teil als Zugangshemmnis, vor allem mit Blick auf Risikogruppen.

Hauptkostenfaktor ist das mit der Angebotsdurchführung betraute Weiterbildungs- und Beratungspersonal. Nicht selten anzutreffende zentrale Bedingung für die Realisierung der Angebote im Bereich ÖGBE ist, dass Dozent/inn/en nicht von den

örtlichen Veranstaltern finanziert werden müssen, sondern diese Kosten von den Anbietern übernommen werden.

Auch für die ÖGBE stellen Kontinuität und Verlässlichkeit des Angebots sowie ausreichende Ressourcen wichtige förderliche Faktoren dar. Die vorgefundenen finanziellen Rahmenbedingungen erfüllen diese Kriterien nur unzureichend und erschweren somit die Realisierung von Angeboten insbesondere für Risikogruppen.

1.4.7 Fallstudie zur Versorgungslage in der Stadt Essen

Die exemplarische Analyse der Versorgungslage mit Weiterbildungs- und Beratungsangeboten zur ÖGBE durch lokale Anbieter in der Stadt Essen hat zum einen vergleichbare Strukturen zutage gefördert wie sie auch übergreifend im Bundesgebiet bzgl. Anbieterspektrum, Themenschwerpunkten und Angebotsformaten, Nachfrage und Bedarfslage vorgefunden wurden. Zum anderen hat die Untersuchung deutlich gemacht, wie es gelingen kann, ÖGBE im Kontext integrierter Angebote von Eltern- und Familienbildung niedrigschwellig und sozialraumbezogen – auch in Quartieren mit erhöhten Bevölkerungsanteilen an Risikogruppen – zu realisieren. Als wesentliche Voraussetzungen hierfür können das in Essen bestehende Netzwerk der Eltern- und Familienbildung sowie zusätzliche kommunale Fördermittel zur Intensivierung der Elternbildung betrachtet werden, die auch Angeboten mit ÖGBE-Bezug zu gute kommen.

1.5 Angebote in den Medien

Neben dem formalen Weiterbildungs- und Beratungsangebot im Bereich ÖGBE stellen Printmedien und Internetauftritte v.a. der Anbieter, die auch mit Weiterbildungs- und Beratungsangeboten im Feld sind, sowie Fernseh- und Hörfunksendungen eine wichtige Ressource für informelles Lernen dar, um bereits vorhandene Informationsbedürfnisse zu befriedigen oder auch um auf Themen aufmerksam zu machen, für wirtschaftlich relevante Fragen zu sensibilisieren und zu einer weitergehenden Beschäftigung damit zu motivieren.

Auch in diesem, nur exemplarisch in den Blick genommenen Angebotssegment dominieren Themen der präventiven Verbraucherbildung im Kontext eines insge-

samt breiten Spektrums. Verbreitet sind sowohl mono- als auch mehrthematische Beiträge zur ÖGBE mit jeweils unterschiedlicher Tiefe im Informationsgehalt.

Daten zum Nutzerkreis liegen ebenso wenig vor wie Informationen zur Wirksamkeit von Medienangeboten im Bereich ÖGBE. Aus Sicht von Anbietern selbst erfüllen ihre Printmedien in Form von Broschüren oder Ratgebern und vor allem ihre Internetauftritte unterschiedliche, wichtige und ihr Weiterbildungs- bzw. Beratungsangebot ergänzende Funktionen, indem sie anonyme, niedrigschwellige sowie orts- und zeitunabhängige Zugänge zu Informationen (u.a.) im Bereich ÖGBE ermöglichen. Damit würden sowohl Alternativen zu Weiterbildung und Beratung geboten und Beratungsstellen entlastet als auch die Nutzung von Weiterbildungs- und Beratungsangeboten angebahnt und vorbereitet. Insofern stellen Informationsangebote in den Medien alles in allem einen wichtigen Baustein im Angebotsspektrum von ÖGBE dar.

1.6 Beispiele im Ausland

Die beispielhaft einbezogenen Ansätze von ÖGBE im Ausland konzentrierten sich auf präventive Modelle von Verbraucherbildung für Personengruppen, die vor besonderen finanziellen Herausforderungen stehen. Als zentrale Gelingensbedingungen, die mit Blick auf die Weiterentwicklung der ÖGBE in Deutschland von Interesse sind, kristallisierten sich u.a. aufsuchende Anspracheformen und lebensweltnahe adressatenspezifische Zugänge heraus (z.B. zu Eltern/Familien über Schulen oder zu Beschäftigten über ihre Betriebe). Wichtige Faktoren stellen zudem stabile Strukturen und finanzielle Rahmenbedingungen, die Kontinuität und Verlässlichkeit des Angebots gewährleisten, sowie Kooperationen und Netzwerke mit Multiplikatoren dar.

1.7 Offene Fragen und Forschungsbedarfe

Die Akteurs- und Angebotsanalyse trägt zu mehr Transparenz über die Versorgungslage im Bereich der ÖGBE in Deutschland bei. Sie hat aber auch verschiedene Defizite in der Daten- und Informationslage sowie Handlungsbedarfe zur Weiterentwicklung des Feldes und entsprechende Forschungsdesiderate offenkundig werden lassen. Abgeleitet aus den Befunden sollten aus Sicht des DIE vor allem die folgenden Themen- und Fragestellungen im Mittelpunkt weitergehender praxisorientierter und handlungsrelevanter Forschungen im Bereich ÖGBE stehen.

Es sollten *präventive Ansätze* von ÖGBE (weiter-)entwickelt, erprobt und wissenschaftlich evaluiert werden, die insbesondere darauf abzielen, (subjektive) Interessen an ÖGBE zu wecken und die Inanspruchnahme von Informations-, Weiterbildungs- und Beratungsangeboten zu erhöhen. Der Fokus wäre dabei vor allem auf Angehörige von Risikogruppen zu richten. Vor dem Hintergrund vorliegender positiver Erfahrungen müsste es in diesem Kontext u. E. vor allem um - auch kombinierte - Modelle gehen für aufsuchende Anspracheformen und für niedrigschwellige, lebens- und arbeitsweltnahe Angebote unter Nutzung spezifischer Zugangswege von Organisationen mit Nähe zu bestimmten Adressatengruppen (z. B. Stadtteil-, Familien- und Seniorenzentren, Arbeitsloseninitiativen, Migrantenorganisationen, Arbeitsagenturen/Jobcenter, Betriebe bzw. betriebliche und gewerkschaftliche Interessenvertretungen von Beschäftigten), um integrierte Modelle, die Themen von ÖGBE in anderen Kontexten (mit-) bearbeiten sowie um kooperative Modelle von Angeboten in vernetzten Strukturen von Weiterbildungsanbietern und anderen relevanten Organisationen.

Um hierfür entsprechende internationale Erfahrungen nutzbar zu machen, schlagen wir die systematische Ermittlung und Auswertung erfolgreicher Modelle von ÖGBE im Ausland vor.

Prioritärer Forschungsbedarf besteht weiterhin bezogen auf die ungeklärten, aber zentralen Fragen der Wirksamkeit sowohl bestehender ÖGBE-Angebote (inkl. Medien) als auch zukünftiger Modelle.

Mit Blick auf eine zentrale Rahmenbedingung für wirksame ÖGBE stellt die Entwicklung und Implementierung nachhaltiger (alternativer) Finanzierungsmodelle für ÖGBE u.E. ebenfalls ein wichtiges zukünftiges Forschungsfeld dar.

In einer ganzheitlichen Perspektive sehen wir nicht zuletzt Forschungsbedarfe in Bezug auf die Entwicklung, Erprobung und Evaluation von bildungsbereichsübergreifenden und auf den gesamten Lebenslauf bezogenen Ansätzen und Modellen von ökonomischer Grundbildung.

Diese, im Kap. 7 des vorliegenden Berichts über die Akteurs- und Angebotsanalyse näher erläuterten Vorschläge sind vom Moderatorinnenteam in ihrem Berichtsteil zum Forschungs- und Entwicklungsbedarf überwiegend aufgegriffen und übernommen worden und zählen mit Ausnahme der Empfehlung, internationale Erfah-

rungen systematisch auszuwerten, zu den aus ihrer Sicht prioritären Forschungsbedarfen im Bereich der ÖGBE (vgl. Weber/van Eik/Maier 2012).

2. Untersuchungsdesign

Die folgenden Ausführungen informieren über das Untersuchungsdesign des Projekts. Nach der Beschreibung der Ziele, Aufgaben und Fragestellungen der Akteurs- und Angebotsanalyse, wird das konkrete methodische Vorgehen erläutert.

2.1 Ziele, Aufgaben und Fragestellungen

Ausgangspunkt der Akteurs- und Angebotsanalyse im Feld der ökonomischen Grundbildung für Erwachsene (ÖGBE) war der Umstand, dass in Bezug auf die Frage, welche Angebote in diesem Bereich gegenwärtig in Deutschland existieren und in wie weit diese als bedarfsgerecht einzuschätzen sind, weitgehende Unkenntnis herrschte. Vereinzelt existierten Informationen und beispielhafte Darstellungen zu ausgewählten Ansätzen und Modellen (vgl. Piorkowsky 2009 und 2010; für den europäischen Raum Habschick u.a. 2007). Aber es mangelte an einem systematisch aufbereiteten Gesamtüberblick über das Feld sowie über eine Bewertung seiner Wirksamkeit. Entsprechende Erkenntnisse bilden eine wesentliche Voraussetzung für die Konzeption einer bedarfsgerechten und zukunftsorientierten Förderung der ÖGBE und einer darauf bezogenen handlungs- und praxisorientierten Forschung. Genau hier setzte die Akteurs- und Angebotsanalyse an, um zur Schließung der bestehenden Forschungslücken beizutragen. Das Projekt zielte daher auf die systematische Erfassung, Beschreibung und Einschätzung der aktuellen Versorgungslage im Bereich der ÖGBE in Deutschland ab.

Die zusätzliche Berücksichtigung beispielhafter Ansätze ökonomischer bzw. finanzieller Grundbildung im Ausland diente der Gewinnung von Erkenntnissen über weitere und ggf. erfolgreiche Modelle sowie deren Prüfung und Bewertung im Hinblick auf Adaptions- und Übertragungsmöglichkeiten auf hiesige Gegebenheiten. Von Interesse war dabei insbesondere, welche Angebotsstrategien und Aktionen als erfolgreich bezeichnet werden können und welche Faktoren zu diesem Erfolg beigetragen haben.

Insgesamt dienten die Ergebnisse als Basis für die Ableitung von Handlungsempfehlungen für weitere Forschungsvorhaben des BMBF.

Die Analyse hatte sowohl das Spektrum an Akteuren, v.a. korporativen Akteuren in Form von Organisationen in den Blick zu nehmen als auch und insbesondere die Aktivitäten und Lernangebote sowie deren (potentielle) Nutzen und Wirkungen.

Da davon auszugehen war (vgl. Piorkowsky 2010), dass verschiedenste Organisationen im Feld der ÖGBE tätig sind und um ein möglichst umfassendes Bild über die aktuellen Strukturen und Rahmenbedingungen ökonomischer Grundbildung zu gewinnen, wurde der Analyse ein weites Verständnis von Akteuren zugrunde gelegt, die durch verschiedenste Maßnahmen und Lernangebote einen Beitrag zur ÖGBE zu leisten beabsichtigen.

Analog dazu basierte auch die Angebotsanalyse auf einer offenen formalen Definition. Dies bedeutete, neben „klassischen“ Weiterbildungsangeboten in Form von Kursen, Seminaren und Vorträgen auch Informationen in Printmedien oder im Internet sowie verschiedene Formen von Gruppen- und Einzelberatung zu berücksichtigen, die potentiell darauf ausgerichtet sind, non-formales oder informelles Lernen und Kompetenzentwicklung im Bereich der ÖGBE zu ermöglichen. Damit wurde den bereits vorliegenden Erkenntnissen zur breiten Angebotspalette Rechnung getragen.

Mit Blick auf den Gegenstand „Ökonomische Grundbildung für Erwachsene“ war zu konstatieren, dass zu der Frage, was genau darunter zu verstehen ist, bisher keine einheitliche Definition existiert. Gleiches gilt für den Begriff der Grundbildung allgemein, wobei weitgehend Konsens dahingehend besteht, dass es sich bei der Grundbildung um einen vielschichtigen und dynamischen Begriff handelt. Demnach geben gesellschaftliche Entwicklungen und das jeweilige durchschnittliche Bildungsniveau vor, was aktuell darunter verstanden wird. Darüber hinaus mangelt es an einer Verständigung über den Zusammenhang von Grundbildung, Gesellschaft, persönlicher Entwicklung und Arbeitswelt (vgl. Hussain 2008, Tröster 2000, S. 12ff. sowie 2005, S. 13). Auch im internationalen Kontext werden entsprechende Klärungsbedarfe gesehen (vgl. OECD 2005).

Vor diesem Hintergrund orientierte sich die Analyse an der Arbeitsdefinition, auf die sich alle an der Forschungswerkstatt Beteiligten in der ersten Projektphase

verständigt haben.[4] Für unseren Zusammenhang haben wir sie folgendermaßen formuliert:

> ***Arbeitsdefinition Ökonomische Grundbildung für Erwachsene***
> *Grundbildung befähigt zur individuellen Bewältigung von konkreten Alltagssituationen.*
> *Ökonomische Grundbildung bezieht sich auf die Bewältigung von relevanten ökonomisch geprägten Alltagssituationen, d.h. Situationen, die einen Umgang mit Ressourcen (Einkommen und Gütern) erfordern.*
> *Sie ist im Kern Verbraucherbildung und umfasst neben allgemeiner Konsumentengrundbildung insbesondere finanzielle Grundbildung. Hinzu kommen Arbeitnehmer- bzw. Erwerbstätigenbildung zur Gestaltung der eigenen Erwerbsbiographie, sofern sie potentiell für alle Erwachsene und nicht nur für spezielle Gruppen relevant ist, sowie Wirtschaftsbürgerbildung über ökonomische, politische und rechtliche Rahmenbedingungen, sofern sie einen konkreten Bezug zur individuellen Alltagssituation aufweist.*

Konkret sollte die Akteurs- und Angebotsanalyse Antworten vor allem auf folgende Fragestellungen geben:

- Welche Art von Akteuren (Organisationen/Einrichtungen) sind im Feld der ÖGBE tätig?
- Welche organisationsbezogenen Interessenlagen, Aufträge und Zwecke verbinden sich mit Aktivitäten im Bereich der ÖGBE?
- Welchen Stellenwert und Umfang haben derartige Aktivitäten im Kontext des gesamten Aufgabenspektrums der betreffenden Organisationen?

Dabei sind wir davon ausgegangen, dass sich – entsprechend der Heterogenität des Feldes – die spezifischen Bedingungen der Akteure und Anbieter im Bereich ÖGBE voneinander unterscheiden und somit perspektivisch auch die institutionellen Voraussetzungen für ein (auch zukünftiges) Engagement differieren und jeweils als mehr oder weniger günstig einzuschätzen sind.

Mit Blick auf das Angebot wurde insbesondere diesen Fragen nachgegangen:

- Welche konkreten inhaltlichen Ziele werden mit den (Lern-)Angeboten verfolgt und welche Themen aus dem Bereich der ÖGB werden behandelt? Welches Gewicht haben sie jeweils im Gesamtspektrum von ÖGBE?

[4] Diese Definition wurde im weiteren Verlauf der Forschungswerkstatt im Rahmen des Auftrags von Los 3 weiter konkretisiert, das Ergebnis konnte aufgrund der Parallelität der Projekte in unserem Kontext aber nicht mehr genutzt werden.

- Welche verschiedenen Formen von Aktivitäten lassen sich identifizieren? Wie sind diese gestaltet in Bezug auf methodisch-didaktische Arrangements und Lernsettings, Zeitstrukturen sowie organisatorisch-technische Rahmenbedingungen?
- An welche Adressaten/Zielgruppen richten sich die Aktivitäten und (Lern-) Angebote? Und wie werden diese (erfolgreich) gewonnen?
- Von welchen Personengruppen und in welchem Umfang werden die Angebote tatsächlich genutzt?
- Welche individuellen Ergebnisse, Nutzen und Wirkungen resultieren bei den Teilnehmenden bzw. Nutzer/inne/n aus der Inanspruchnahme der Angebote?
- Unter welchen institutionellen, v.a. finanziellen Rahmenbedingungen werden die Angebote durchgeführt?

2.2 Methodisches Vorgehen

2.2.1 Breiten- und Tiefenanalyse und ihre Untersuchungskriterien

Angesichts des explorativen Charakters der Untersuchung wurde zur Beantwortung der o.g. Fragen ein gestuftes Vorgehen gewählt, bei dem verschiedene qualitative Methoden der empirischen Sozialforschung zum Einsatz kamen. Kennzeichnend war die Kombination von Breiten- und Tiefenanalyse.

Mit dem Begriff der „Breitenanalyse“ bezeichnen wir die Ermittlung, Aufbereitung und Auswertung von öffentlich zugänglichen Daten und Materialien über das gesamte Spektrum und die Größenordnungen an Anbietern und Angeboten im Bundesgebiet. Sie sollte primär überblickartige Ergebnisse dazu liefern, wie das Angebot mit Blick auf Themen, Adressaten, Angebotsformen und Anbietern quantitativ, d.h. hinsichtlich seiner Schwerpunktsetzungen einzuschätzen ist. Dabei gingen wir von vornherein mit Blick auf die Beantwortung unserer Forschungsfragen von einer begrenzten Aussagekraft der Informationsbasis aus.

Im Rahmen der „Tiefenanalyse“ wurden daher ausgewählte Angebote und ihre institutionellen Rahmenbedingungen intensiver in dem Blick genommen. V.a. anhand von Expertengesprächen mit Vertreter/inne/n einschlägiger Anbieter (s.u.) zielte die Tiefenanalyse auf weitergehende Erkenntnisse z.B. zu konkreten Inhalten, Zielen, Gestaltungsaspekten, förderlichen und hinderlichen Faktoren für die

Realisierung der Angebote und insbesondere zur Nachfrage und den daraus resultierenden Ergebnissen und Wirkungen.

Für die systematische Erfassung, Aufbereitung und Auswertung der gewonnenen Daten haben wir die o.g. Fragestellungen in konkrete Erhebungsmerkmale und Bewertungskriterien überführt (vgl. Tabelle 1). Dabei haben wir uns auch vom in der Weiterbildung seit Jahrzehnten geführten Qualitätsdiskurs (vgl. z.B. Faulstich 1991; Gnahs 2010; Hartz/Meisel 2011) inspirieren lassen.

Tabelle 1: Übersicht über Erhebungsmerkmale und Bewertungskriterien

Erhebungsmerkmale (Indikatoren)	**Bewertungskriterien**
Durchführungsebene (Weiterbildung – Beratung – Information im Bereich ÖGBE)	
Inhaltliche Konzeption: Themen; Lern-/Beratungs-/Informationsziele; präventive/ kurative Ansätze (Bezug: „Rollen"/ökonomisch geprägte Lebenssituationen)	– Themenvielfalt und -schwerpunkte – unter Berücksichtigung der Interessen und Bedingungen von Anbietern und Nachfragenden sowie von neuen gesellschaftlichen Entwicklungen/ Anforderungen bzgl. ÖGBE – Größenordnungen der verschiedenen Angebotsformen, Stellenwert im Gesamtangebot und in Relation zueinander – potentielle individuelle Erträge und Nutzen in Bezug auf bestimmte Themenfelder o Vermeidung von Krisensituationen in bestimmten Lebenslagen o Bewältigung bereits eingetretener Krisensituationen in bestimmten Lebenslagen
Methodisch-didaktische Gestaltung; Beratungssettings; Mediengestaltung	– Ausrichtung an unterschiedlichen Bedürfnissen, Interessen, individuellen (Lern-) Voraussetzungen und Lebenslagen der Adressaten/Nutzer
Adressaten/Zielgruppen (inkl. Teilnahme-/Nutzungsvoraussetzungen wie Lebenssituation, Gebühren, Technik)	– Reichweite (potentieller Nutzerkreis) – Nachfragestrukturen – Erreichung bestimmter Zielgruppen – strukturelle Inklusion/Exklusion bestimmter Personengruppen
– (tatsächlich) Nachfragende (Teilnehmende, Nutzer/innen) – Nicht-Nutzung/Hinderungs- bzw. Abbruchgründe	– quantitative Reichweite: Größenordnung erreichter Personen (v.a. bei Weiterbildungs- und Beratungsangeboten) – Zusammensetzung der Teilnehmenden bzw. Nutzer/innen (Sozio-demografische Merkmale; wirtschaftliche Lebenssituation) – Faktoren der Nicht-Nutzung: anbieter-/ angebots- bzw. adressatenbezogen –

Erhebungsmerkmale (Indikatoren)	**Bewertungskriterien**
	auch als Anhaltspunkte für Veränderungsnotwendigkeiten bei der Angebotsgestaltung und Adressatengewinnung
Ergebnisse der Teilnahme/Nutzung	potentielle individuelle Erträge und Nutzen im Bereich – ökonomischer Kompetenzen und wirtschaftlicher Handlungsfähigkeit – wirtschaftliche und soziale Lage – persönliche Entfaltung (psychische Stabilität, Selbstbestimmung, Eigenverantwortung, gesellschaftliche Teilhabe) potentielle gesellschaftliche Erträge im Bereich – Verminderung oder Vermeidung gesellschaftlicher Problemlagen – Verminderung oder Vermeidung sozialer (Folge-) Kosten
Rahmenbedingungen	
Organisatorische, zeitliche, technische und räumliche Strukturen/Voraussetzungen	– Umfang und Intensität der Bearbeitung – Erreichbarkeit, Zugänglichkeit für (potentielle) Nutzer – Angemessenheit (bezogen auf Gegenstand und Nutzer)
Adressaten-/Zielgruppenansprache, Werbung, Öffentlichkeitsarbeit	– (erfolgreiche) Wege und Formen der Ansprache und Gewinnung von Adressaten/Zielgruppen als notwendige Bedingung für Angebotsrealisierung – Nachfragestrukturen
Eingesetzte Personalressourcen (Kompetenzprofil, Selbstverständnis, Status beim Anbieter)	– Professionalität, fachliche und pädagogische Qualität des Angebots – Verlässlichkeit und Kontinuität des Angebots
(Re-)Finanzierung (Art, Umfang, Dauer)	– bzgl. evtl. TN-Beiträge/Nutzungsentgelte: potentielle Zugangshemmnisse – Verlässlichkeit, Dauerhaftigkeit des Angebots
Kooperationen/Netzwerke	– institutionelle Voraussetzungen für die Realisierung von ÖGBE-Angeboten (Ressourcenteilung, -einsparungen) – Zugänge zu Adressaten/Zielgruppen – Potentiale zur Verbreitung von Angeboten – Potentiale zur gemeinsamen Entwicklung neuer Angebote (Nutzung von Synergien)
Art, Ziele, Angebots- und Nutzerprofile der Einrichtungen	– Nähe zur ÖGBE (thematisch-inhaltlich und bezogen auf Angebotsformen Bildung-Beratung-Information) als struktureller Vorteil für Angebotsentwicklung – Nähe zu bestimmten Bevölkerungsgruppen bzw. zu potentiellen Adressaten- und Zielgruppen von ÖGBE als struktureller Vorteil für Angebotsrealisierung

Erhebungsmerkmale (Indikatoren)	Bewertungskriterien
	– Werteorientierung des ÖGBE-Angebots – (potentielle) Instrumentalisierung des ÖGBE-Angebots für Eigeninteressen

2.2.2 Methodische Bausteine und Instrumente

Zugänge zum Feld

Die Ermittlung von Anbietern und Angeboten der ÖGBE erfolgte – unter Berücksichtigung der begrenzten zur Verfügung stehenden Ressourcen und des Zeitrahmens - auf unterschiedlichen Wegen und unter Einsatz diverser Suchstrategien. Im Bereich der Erwachsenenbildung/Weiterbildung kamen uns dabei die vielfältigen Kontakte des DIE zur Bildungspraxis und zu relevanten Anbietern von Grundbildung zu Gute. Dazu gehören insbesondere die Volkshochschulen (VHS) und andere öffentlich geförderte Weiterbildungseinrichtungen inklusive Familienbildungsstätten sowie der Bundesverband Alphabetisierung und Grundbildung.

Von den entsprechenden Aktivitäten sind insbesondere die Folgenden zu nennen:

- Ansprache uns bekannter Vertreter/innen verschiedener Weiterbildungsverbände und -organisationen (mit Schwerpunkt in Nordrhein-Westfalen);
- Nutzung und weitere Verfolgung bereits (anderweitig) vorliegender Informationen und Hinweise auf einschlägige Anbieter (z.B. aus Piorkowsky 2009 und 2010); dies betraf insbesondere Anbieter bzw. deren Dachorganisationen und -verbände, die nicht originär dem Weiterbildungsbereich zuzurechnen sind;
- Aufnahme von Hinweisen von den anderen Mitgliedern der Forschungswerkstatt;
- Befragung bereits kontaktierter Anbieter nach weiteren, ihnen bekannten Akteuren;
- Nachgehen von Hinweisen in sukzessive zusammen getragenen Informationen (Berichten, Materialien, Medien).

Explizit im Weiterbildungsbereich erfolgte zudem eine systematische Sichtung von Stichproben an im Internet zugänglichen Veranstaltungsankündigungen und -programmen v.a. öffentlich geförderter Weiterbildungsorganisationen in unterschiedlicher Trägerschaft und in entsprechend unterschiedlichen Verbandsstrukturen, konzentriert auf Veranstaltungen im Projektzeitraum. Diese Schwerpunktset-

zung folgte der Überlegung, dass ÖGBE als Teil der allgemeinen (inkl. politischen) und nicht marktgängigen Weiterbildung zu betrachten ist, die primär nicht von privatwirtschaftlich arbeitenden Weiterbildungseinrichtungen angeboten wird. Die Suche über das Internet stellte v.a. unter arbeitsökonomischen Gesichtspunkten einen sinnvollen und praktikablen Weg dar. Dabei sind wir davon ausgegangen, dass mittlerweile die überwiegende Mehrheit der Weiterbildungseinrichtungen in Deutschland ihr Veranstaltungsprogramm auch im Internet veröffentlicht – angepasst an geänderte Kommunikationsgewohnheiten ihrer Adressaten.

Auf diesem Wege gesichtet wurden die Angebote einer Auswahl von 34 der insgesamt 938 kommunalen Volkshochschulen (VHS, ohne Außenstellen) im Bundesgebiet. Der Zugang zu den Veranstaltungsprogrammen anderer Weiterbildungseinrichtungen erfolgte v.a. über die öffentlichen Mitgliederverzeichnisse der einschlägigen Bundes- und Landesverbände im Internet. Im Einzelnen betrifft dies die konfessionell gebundene Weiterbildung[5], die ländliche Erwachsenenbildung, Verbände von Weiterbildungseinrichtungen, die dem alternativen Spektrum zuzurechnen sind bzw. dort ihren Ursprung haben, gewerkschaftsnahe Organisationen (inkl. Arbeit und Leben[6]) bzw. Bildungswerke der Gewerkschaften in verschiedenen Bundesländern[7] sowie die Landesorganisationen von Familienbildungsstätten.

Die konkrete Prüfung der Veranstaltungsverzeichnisse und -programme wurde auch bei den Weiterbildungseinrichtungen in anderer Trägerschaft jeweils überwiegend auf eine Auswahl unterschiedlich strukturierter Anbieter in verschiedenen Regionen und Bundesländern konzentriert, in einzelnen Fällen wurden die Veranstaltungsprogramme aller Landesorganisationen eines Verbandes gesichtet.

Zur Ermittlung weiterer Weiterbildungsangebote im Bereich der ÖGBE in Deutschland wurden darüber hinaus anhand einschlägiger Suchworte Recherchen in Weiterbildungsdatenbanken durchgeführt, insbesondere in der Meta-Suchmaschine InfoWebWeiterbildung (vgl. www.iwwb.de), die mit insgesamt 74 überregionalen und regionalen Datenbanken vernetzt ist.

---

[5] Die Größenordnungen in diesem Bereich verdeutlichen Daten aus der Statistik der Verbunds Weiterbildung für das Jahr 2009: In der Deutschen Evangelischen Arbeitsgemeinschaft für Erwachsenenbildung (DEAE) waren ca. 470 Weiterbildungseinrichtungen (inkl. ihrer örtlichen Einheiten) organisiert, in der Katholischen Bundesarbeitsgemeinschaft für Erwachsenenbildung (KBE) waren es rund 570 (vgl. Weiß/Horn 2011, S. 16).

[6] Laut Statistik der Verbunds Weiterbildung waren 2009 im Bundesarbeitskreis Arbeit und Leben (BAK AL) 162 Einrichtungen organisiert (vgl. Weiß/Horn 2011, S. 16).

[7] Zusätzlich recherchiert wurde auch in den Bildungsprogrammen der großen Gewerkschaften IG Metall, ver.di und IG BCE in verschiedenen Bundesländern.

Anzumerken ist bei diesem Ermittlungsverfahren, dass – außer bei den Weiterbildungseinrichtungen, mit deren Vertreter/inne/n wir Expertengespräche geführt haben - unklar bleibt, inwieweit die angekündigten Angebote auch realisiert wurden.

Vergleichbar gute Zugangsmöglichkeiten zu anderen (potentiellen) Anbietergruppen mit Weiterbildung in Nebenfunktion oder zu anderen Einrichtungen mit Beratungsdiensten und ohne systematisches, öffentlich zugängliches Weiterbildungsangebot bestanden bzw. bestehen nach unserem Kenntnisstand nicht. Abgesehen von der o.g. Verfolgung von Hinweisen, haben wir insbesondere im Internet nach Angeboten verschiedener potentieller Anbietergruppen recherchiert. Im Visier waren dabei insbesondere Arbeitsloseninitiativen, Banken, Frauenverbände, Migrantenorganisationen und Versicherungen.

Aus dem Bereich der für informelles Lernen und nach unserem Kenntnisstand auch im Feld der ÖGBE relevanten Medien, musste angesichts der Fülle ebenfalls eine Auswahl für eine gezielte Recherche getroffen werden. Fernseh- und Hörfunkprogramme sowie Beiträge in Zeitungen und Zeitschriften mit möglichst hohem Bekanntheitsgrad bzw. unterschiedlicher regionaler und überregionaler Reichweite wurden über einen Zeitraum von rund einem Monat gesichtet. Einbezogen wurden zudem Internetauftritte und schriftliches Informationsmaterial (Ratgeber in Form von Broschüren oder Bücher) identifizierter einschlägiger Anbieter.

Für den Zugang zu ausländischen beispielhaften Modellen und Akteuren im Bereich ÖGBE wurde auf Feldkenntnisse und Kontakte des DIE zurückgegriffen, über die es aus verschiedenen früheren und aktuellen international ausgerichteten Forschungsprojekten insbesondere im Bereich der Alphabetisierung/Grundbildung verfügt. Zudem wurden Hinweise in der Literatur aufgenommen und Recherchen im Internet durchgeführt.

Dokumentenanalysen

Ein wichtiges methodisches Instrument stellte die Dokumentenanalyse von im Kontext der ÖGBE existierenden schriftlichen Dokumenten und Materialien unterschiedlichster Art dar, die im Zuge der Recherchen aufgefunden werden konnten und die nicht explizit für den Zweck unserer Analyse erstellt wurden. Zu derartigen Materialien zählen wir v.a. Anbieterprogramme und Veranstaltungsankündigungen, Curricula und Unterrichtsmaterialien, Printmedien und Ratgeberliteratur, Informati-

onen und Materialien, die im Internet zur Verfügung gestellt werden, sowie vereinzelt zugängliche Ergebnisse aus Evaluationen. Sie wurden inhaltsbezogen anhand unserer Analysekriterien ausgewertet.

Fallstudie Essen

In der Ruhrgebietsmetropole Essen wurde im Rahmen einer Fallstudie die Versorgungslage fokussiert auf eine Kommune untersucht (vgl. Kap. 5). Ausgangspunkt für eine Fallstudie war die Überlegung, dass gerade die lokale Ebene einen zentralen Stellenwert für die Realisierung von Lerninteressen mittels organisierter Weiterbildung und für die Inanspruchnahme von Beratungsleistungen hat und vor diesem Hintergrund tiefergehende Erkenntnisse über die Bezüge zwischen Angebot und Nachfrage bzw. Bedarf, die Vielfalt und die Dichte der Akteure und des Angebots, insbesondere in ihrem Zusammenwirken zu erwarten waren.

Die Wahl fiel aus mehreren Gründen auf Essen. Eine Kommune in Nordrhein-Westfalen bot sich an, da das DIE in diesem Bundesland über besonders gute Verbindungen zur öffentlich geförderten Weiterbildung verfügt. Von zusätzlichem Vorteil war die schnelle Erreichbarkeit durch den Dienstsitz des Instituts in Bonn. Für Essen sprach in diesem Kontext, dass nach vorliegenden Kenntnissen verschiedene Anbieter auch unterschiedlichen Typs im Feld der ÖGBE aktiv waren bzw. sind, also eine hinreichende Datenbasis anzutreffen sein würde. Dies hat sich im Zuge der Recherchen auch bestätigt. Allerdings ist einschränkend darauf hinzuweisen, dass überregionale und bundesweite Anbieter mit Aktivitäten vor Ort faktisch nicht berücksichtigt werden konnten.

Modelle von ÖGBE im Ausland

Mit Blick auf die Berücksichtigung beispielhafter Modelle im Ausland galt es – auch aus Gründen begrenzter Ressourcen – eine Auswahl zu treffen. Vor dem Hintergrund vorliegender Zwischenergebnisse zum Angebot in Deutschland, vor allem bezogen auf sich abzeichnende Problemfelder und spezifische Herausforderungen z.B. mit Blick auf bestimmte Bevölkerungsgruppen, konzentrierten wir die Beispiele auf präventiv und möglichst auf Dauer angelegte Modelle im Kernbereich der ÖGBE, der Verbraucherbildung, die sich an Personengruppen wenden, die vor besonderen finanziellen Herausforderungen stehen bzw. mit dem Risiko konfrontiert

sind, in eine prekäre wirtschaftliche Situation zu geraten. Letztlich berücksichtigt wurden insgesamt fünf Beispiele (vgl. Kap. 6).

Sekundärstatistische Analysen von DIE-Datenbeständen

Für die Analyse herangezogen wurden zudem Daten aus den vom DIE geführten Verbandsstatistiken im Bereich der öffentlich geförderten Weiterbildung (vgl. Kap. 3). Hierzu zählt insbesondere die VHS-Statistik, welche u.a. Informationen zu durchgeführten Veranstaltungen, Unterrichtsstunden und Belegungen nach Fachgebieten enthält. Hier wurde eine Sekundäranalyse von Daten der Fachgebiete durchgeführt, von denen angenommen werden kann, dass sie Angebote im Bereich ÖGBE enthalten. Einige Daten zur Grundbildung (allgemein) wurden aus der Statistik des Verbunds Weiterbildung der beteiligten Verbände Bundesarbeitskreis Arbeit und Leben (BAK AL), Deutsche Evangelische Arbeitsgemeinschaft für Erwachsenenbildung (DEAE) und Katholische Bundesarbeitsgemeinschaft für Erwachsenenbildung (KBE) sowie aus dem Kontext des Projekts Alpha-Monitor herangezogen.

Expertengespräche

Zentrale methodische Instrumente unserer Analyse waren Leitfaden gestützte Interviews mit ausgewählten Vertreter/inne/n der verschiedenen Akteursgruppen, da nur sie – als Expert/inn/en - hinreichend Auskunft geben konnten zu den für die Untersuchung relevanten Fragestellungen (vgl. Gläser/Laudel 2004). Für die Auswahl der jeweiligen Akteure leitend war, in der Tiefenanalyse sowohl das Anbieterspektrum als auch die Angebotsvielfalt angemessen abbilden und berücksichtigen zu können.

Die Gespräche wurden anhand eines teilstandardisierten Leitfadens geführt (s. Anhang). Dies engte die Informationsgewinnung nicht ein, ließ Schwerpunktsetzungen und Spielräume für spezifische Akzentsetzungen zu und bot zugleich ein stabiles Gerüst an Kategorien zur systematischen (Quer-)Auswertung der gewonnenen Daten. Thematisch im Mittelpunkt standen Fragen zum jeweiligen Weiterbildungs-, Beratungs- und/oder Informationsangebot im Bereich ÖGBE. Eingeholt wurden zudem Einschätzungen zur diesbezüglichen Bedarfs- und Angebotssituation sowie Informationen zu den jeweiligen institutionellen Rahmenbedingungen.

Einleitend wurden die Expert/inn/en um eine Stellungnahme zu unserer Arbeitsdefinition von ÖGBE gebeten.

Zum Teil wurden die Interviews als persönliche Gespräche vor Ort in den Einrichtungen geführt. Dies trifft insbesondere auf die Gespräche mit Expert/inn/en in Nordrhein-Westfalen zu. Die Gespräche mit Vertreter/inne/n der Einrichtungen in anderen Regionen und insbesondere im Ausland wurden vor allem aus arbeitsökonomischen Gründen als Telefoninterviews durchgeführt. Dabei hat sich unsere Annahme auf Basis vorliegender positiver Erfahrungen aus anderen Forschungsprojekten bestätigt, dass derartige Telefoninterviews methodisch als unbedenklich einzuschätzen sind, da es sich bei den erfragten Informationen um neutrale Wissensbestände und um keine persönlich heiklen Einschätzungsfragen gehandelt hat.

Insgesamt wurden 33 Expertengespräche mit 36 Akteuren im Bundesgebiet geführt. In Essen wurde angestrebt, Vertreter/innen aller ermittelten lokalen Anbieter für Expertengespräche zu gewinnen, was nicht in allen Fällen gelungen ist. Auch im weiteren Bundesgebiet konnten nicht alle geplanten Gespräche realisiert werden.[8] Gleichwohl konnte mit dem erreichten Stand - wie angestrebt -sichergestellt werden, dass das heterogene Anbieterspektrum und die Angebotsvielfalt in der angemessenen Tiefe hinreichend erfasst werden konnte und auch Anbieter aus verschiedenen Regionen zum Zuge kamen. In einigen Fällen wurden jeweils mehrere Personen aus verschiedenen Arbeitsbereichen eines Anbieters einbezogen, vereinzelt waren seitens der Einrichtung jeweils zwei Personen an den Gesprächen beteiligt. Mit Vertreter/inne/n von vier der fünf der ausgewählten Modellvorhaben im Ausland konnten ebenfalls telefonische Expertengespräche geführt werden. Eine Übersicht über alle Interviewpartner/innen und ihren jeweiligen institutionellen Kontext findet sich im Anhang.

Angesichts unseres recht umfangreichen Fragenkatalogs und je nach Angebotsspektrum der Einrichtungen dauerten die Gespräche jeweils rund ein bis zwei Stunden. Lediglich für Kontrollzwecke wurden fast alle Interviews auf Band aufgenommen, nur in Einzelfällen wurde davon Abstand genommen. V.a. auf Basis von Gesprächsnotizen wurden Protokolle erstellt und diese mit den Expert/inn/en rück-

[8] Zum Teil konnten die Ansprechpartner auch nach mehrmaligen Versuchen nicht kontaktiert werden. Zum Teil wurde von einem Expertengespräch Abstand genommen. Dabei spielten sowohl Zeitmangel als auch die Einschätzung, keinen substanziellen Beitrag zum Thema leisten zu können, eine Rolle.

gekoppelt. Diese Gesprächsprotokolle bildeten neben den verschiedenen verfügbaren Dokumenten die wesentliche Datenbasis unserer Analyse.[9]

2.3 Zusammenführung und Bewertung der Ergebnisse

Mit Blick auf die ÖGBE in Deutschland wurden in Zwischenschritten und insbesondere nach Abschluss der verschiedenen Erhebungen im Rahmen von Breiten- und Tiefenanalyse die Teilergebnisse zusammengeführt, systematisiert und einer Querauswertung unterzogen, die die Basis für die Bewertung der institutionellen Voraussetzungen und der Versorgungslage bildete. Dies erfolgte zum einen bezogen auf die Anbieterlandschaft mit ihren spezifischen Typen und Profilen verschiedener Akteursgruppen (vgl. Kap. 3). Zum anderen und schwerpunktmäßig wurden die Ergebnisse zum Angebot an ÖGBE gebündelt (vgl. Kap. 4). Die notwendige Systematisierung orientierte sich hier wiederum an den, in der Arbeitsdefinition von ÖGBE der Forschungswerkstatt unterschiedenen ökonomisch geprägten Lebenssituationen mit ihren Rollen des Verbrauchers, des Erwerbstätigen und des Wirtschaftsbürgers und den entsprechenden Bildungsbereichen.

In Bezug auf die Einschätzung und Bewertung der Ergebnisse ist auf einige einschränkende Rahmenbedingungen hinzuweisen. Dies betrifft zu allererst und insbesondere den Umstand, dass im Zeitraum der Projektdurchführung keine konkrete Definition von ÖGBE und keine Abgrenzung zu ökonomischer Allgemeinbildung vorlag, an der wir uns hätten orientieren können. Gleiches gilt für Kriterien guter Praxis. Schließlich ist die Bedarfslage der Bevölkerung hinsichtlich ÖGB sowohl in qualitativer als auch in quantitativer Hinsicht weitgehend unbekannt. (Diesbezügliche Anhaltspunkte liefern nunmehr die parallel vorliegenden Ergebnisse der repräsentativen Bevölkerungsbefragung von Prognos im Rahmen der Zielgruppenanalyse für die Forschungswerkstatt, vgl. Pfeiffer/Heimer 2012).) Als Orientierung mussten insofern Daten und v.a. Aussagen der befragten Expert/inn/en zu potentiellen „Risikogruppen“ und angenommenen (objektiven) Bedarfen und subjektiven Interessen und Bedürfnissen der Bevölkerung dienen. Als faktisch einziger „harter“ Indikator kann eine nachweislich nicht durch das vorhandene Angebot abgedeckte Nachfrage betrachtet werden.

[9] Nicht realisiert werden konnte die angedachte Aufnahme einiger Zusatzfragen zur ÖGBE im Rahmen der wbmonitor-Befragung 2011 in Kooperation mit dem BIBB. Ausschlagend hierfür waren primär organisatorisch-technische Hürden.

Zu beachten sind weiterhin die begrenzten Datengrundlagen: Für das Bundesgebiet dürfte es uns gelungen sein, einen Überblick über die aktuell im Feld der ÖGBE tätigen Akteursgruppen und ihre Angebotsschwerpunkte zu gewinnen. Unsere Analyse stellt aber keine Vollerhebung dar und kann auch keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben, zumal sich gezeigt hat, dass v.a. Angebote mit integrierten und nicht explizit ausgewiesenen Anteilen an ÖGBE vergleichsweise schwer zu identifizieren sind. In Essen war zwar eine Vollerhebung angestrebt, diese beschränkt sich allerdings auf die Weiterbildungs- und Beratungsangebote lokaler Anbieter.

Dem Projektauftrag gemäß wurden schließlich auf der Basis der Befunde und Bewertungen Empfehlungen für weitergehende Forschungsaktivitäten im Bereich der ÖGBE abgeleitet (vgl. Kap. 7).

Eine ausführliche Darstellung der Projektergebnisse beinhalten die nachstehenden Kapitel. Die Zusammenfassung findet sich am Anfang dieses Berichts.

3. Anbieter ökonomischer Grundbildung für Erwachsene in Deutschland

Ausgangspunkt der Akteursanalyse waren vorliegende Informationen, wonach im Feld der ÖGBE verschiedenste Organisationen tätig sind, die Erwachsene bzw. bestimmte Zielgruppen von Erwachsenen in unterschiedlicher Weise und mit unterschiedlichen Aktivitäten ansprechen. Zu dem Spektrum gehören Anbieter mit Weiterbildung in Haupt- und Nebenfunktion, Beratungsdienste in unterschiedlichen Kontexten sowie Medien, die für informelles Lernen in diesem Bereich genutzt werden können. Weiterhin wurde angenommen, dass die organisationalen Rahmenbedingungen der Anbieter differieren, spezifische Implikationen mit sich bringen und jeweils als mehr oder weniger günstig zu betrachten sind.

Die nachfolgend dargestellten Ergebnisse der Akteursanalyse geben einen Überblick über die Anbieterlandschaft in Deutschland im Bereich der ÖGBE und Antworten auf die Fragen, welche Akteure (Organisationen) mit welchen spezifischen Aufträgen und Interessenlagen in diesem Feld tätig sind und wie ihre institutionellen Voraussetzungen für Angebote zur ÖGBE einzuschätzen sind. Abgerundet wird das Kapitel durch Ergebnisse aus Expertengesprächen zum Verständnis von ÖGBE der Forschungswerkstatt sowie zu den Bedarfen von ÖGBE in der Bevölkerung.

3.1 Spektrum und Profile der Anbieter

Zur Charakterisierung und Bewertung der Akteurslandschaft im Bereich der ÖGBE haben wir die anbietenden Organisationen zu verschiedenen Gruppen zusammengefasst. Dabei hat sich die Zuordnung – auch aufgrund der sehr unterschiedlich aussagekräftigen Datengrundlagen – z.T. als schwierig erwiesen. Vereinzelt wären auch andere als die gewählten Zuordnungen möglich gewesen. Auch sei an dieser Stelle auf das Problem einer trennscharfen Abgrenzung zwischen Anbietern im engeren Sinne und Veranstaltern hingewiesen. Damit sind zugleich die vielfältig bestehenden Verbindungen und Kooperationsbeziehungen zwischen Einrichtungen der verschiedenen Akteursgruppen angesprochen, beispielsweise und insbesondere mit Blick auf die Nutzung und Ausübung von Referententätigkeiten.

Folgende Anbietergruppen werden im Folgenden behandelt:

- Volkshochschulen,
- Weiterbildungseinrichtungen in anderer Trägerschaft,
- Verbraucherzentralen,
- Einrichtungen der freien gemeinnützigen Wohlfahrtspflege,
- „Von Frauen für Frauen“ (und Familien/Haushalte) - Gemeinnützige, öffentliche und kommerzielle Dienste,
- Organisationen von Sparkassen und Banken,
- Versicherungsträger,
- Weitere Anbieter von Weiterbildung und Beratung – Einzelfälle,
- Medien als Anbieter informeller Lernmöglichkeiten.

3.1.1 Volkshochschulen

Unter den ÖGBE-Anbietern mit Weiterbildung in Hauptfunktion besitzen die kommunalen Volkshochschulen (VHS) einen herausgehobenen Stellenwert. Nicht nur aus diesem Grunde werden sie hier separat und ausführlicher behandelt als andere Anbietergruppen. Dies ist auch der relativ guten Datenlage geschuldet.

Die besondere Position der VHS ist auch im Zusammenhang ihres spezifischen öffentlichen Auftrags zu sehen, wie er in vielen Ländergesetzen zur Erwachsenenbildung/Weiterbildung festgeschrieben wurde. Mehr oder weniger explizit ist dort der Auftrag an die Kommunen verankert, das Recht auf Weiterbildung zu gewährleisten, indem eine flächendeckende Grundversorgung mit Weiterbildungsangeboten in einem zumeist breiten Themenspektrum vorgehalten wird. Die kommunalen Weiterbildungszentren, die diese Funktion erfüllen sollen, sind die VHS. Um diesen öffentlichen Auftrag umzusetzen, werden die VHS aus öffentlichen Mitteln, v.a. der Länder und Kommunen bezuschusst. Zum Finanzierungsmix gehören aber auch größere Anteile von Teilnahmegebühren und andere Einnahmen wie z.B. Projektmittel (vgl. Huntemann/Reichart 2011, S. 23f.).

Insgesamt gibt es in Deutschland 938 VHS unterschiedlicher Größe mit 3.072 Außenstellen (Stand: 2010; vgl. Huntemann/Reichart 2011, S. 5ff.), deren Weiterbildungsangebot v.a. von neben- und freiberuflichen Lehrkräften umgesetzt wird (vgl. Huntemann/Reichart 2011, S. 22). Letzteres ist allerdings kein VHS-spezifisches Phänomen, sondern typisches Merkmal des gesamten Weiterbildungsbereichs (vgl. Mania/Strauch 2010, S. 76ff.).

Die VHS haben - wie erwähnt - ein breites Themenspektrum im Angebot. Auch richtet sich der ganz überwiegende Teil des VHS-Angebots angesichts des öffentlichen Auftrags an einen offenen Adressatenkreis. Aus der Teilnehmendenperspektive sind die VHS im Bereich der allgemeinen Weiterbildung, zu dem auch die ÖGBE zu rechnen ist, von herausragender Bedeutung. Dies belegen auch die Ergebnisse des aktuellsten Adult Education Survey (vgl. v. Rosenbladt/Bilger 2011, S. 121): Demnach entfielen 2010 jeweils rund die Hälfte der Teilnahmefälle (51 %) und des Weiterbildungsvolumens (48 %) im Bereich der nicht berufsbezogenen Weiterbildung auf die VHS.

Mit der vom DIE geführten VHS-Statistik liegt die aussagekräftigste Datenquelle über einen zentralen Bereich der Anbieter- und Angebotsseite der Weiterbildung vor. Diese Statistik basiert quasi auf einer jährlichen Vollerhebung und ist auch bzgl. der erfassten Fachgebiete sehr detailliert. Allerdings sind die Veranstaltungen nicht nach unserer ÖGBE-Definition kategorisiert. Einschränkend kommt hinzu, dass nur Kurse nach Fachgebieten erfasst werden, andere Veranstaltungsformate lediglich weiter aggregiert auf Programmbereichsebene. Die VHS-Statistik soll hier dennoch herangezogen werden, weil sie zumindest Anhaltspunkte für die räumliche Versorgung und die Größenordnungen der Fachgebiete liefert, die potentiell ÖGBE-Themen beinhalten. Konkret zählen hierzu die Fachgebiete Wirtschaft, Verbraucherfragen, Hauptschulabschluss, Realschulabschluss, Alphabetisierung/Elementarbildung, Rechnen/Mathematik und Deutsch als Fremdsprache (DaF). Im Fachgebiet DaF werden auch die vom Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF) zugelassenen Integrationskurse erfasst, deren bundesweit vorgeschriebenes Curriculum Elemente von ÖGBE beinhaltet (vgl. Goethe Institut/Bundesministerium des Innern/Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2007; Näheres dazu vgl. auch Kap. 4).

Die nachstehende Tabelle 2 gibt einen Überblick darüber, wie viele der im Berichtsjahr 2010 in die Datenbasis eingegangenen 933 VHS im Bundesgebiet Kurse in ÖGBE-relevanten Fachgebieten durchgeführt haben und welchem Regionsgrundtyp diese VHS zuzuordnen sind. Deutlich wird an diesen Daten zum einen, dass jeweils nur kleinere Teilgruppen von VHS Kurse in einschlägigen Fachgebieten realisiert haben. Insbesondere im Fachgebiet Wirtschaft bot lediglich ein Fünftel der VHS Veranstaltungen dieses Formats an; von mehr als einem Drittel der VHS wurden Kurse zu Verbraucherfragen durchgeführt. Allerdings ist davon auszugehen, dass das Weiterbildungsangebot gerade in diesen ÖGBE-relevanten

Fachgebieten in der VHS-Statistik systematisch unterschätzt wird, da – wie noch gezeigt wird – in der ÖGBE gerade Einzelveranstaltungen einen hohen Stellenwert haben, die die VHS-Statistik aber nicht nach Fachgebieten erfasst. Eine Ausnahme hinsichtlich der Verbreitung stellt das Fachgebiet Deutsch als Fremdsprache (DaF) dar, in dem fast drei Viertel der VHS Kurse durchgeführt haben.

Zum anderen verdeutlichen die Ergebnisse gewisse Unterschiede nach den jeweiligen Regionstypen: Demnach haben VHS in Agglomerationsräumen überdurchschnittlich häufig Kurse in den für die ÖGBE einschlägigen Fachgebieten durchgeführt, wobei die Werte in den Fachgebieten Wirtschaft sowie Alphabetisierung/Elementarbildung jeweils deutlich über den Durchschnitten für alle VHS sowie den betreffenden Anteilen an VHS in verstädterten und v.a. in ländlichen Räumen liegen. Hinzu kommt, dass die Angebotszahlen und das Themenspektrum von VHS innerhalb der Fachgebiete in Agglomerationsräumen und v.a. in Großstädten erfahrungsgemäß deutlich größer ausfallen. Insofern ist von einem gewissen Stadt-Land-Gefälle in der Versorgung mit VHS-Angeboten im Bereich ÖGBE auszugehen.

Tabelle 2: VHS mit Kursen in ausgewählten, ÖGBE-relevanten Fachgebieten im Jahr 2010 nach Regionsgrundtypen

VHS insgesamt			davon in:	Agglomerationsräumen			verstädterten Räumen			ländlichen Räumen		
mit Kursen in Fachgebieten:	abs.	% von insg.		abs.	% von insg.	% von VHS in Agg.	abs.	% von insg.	% von VHS in verst. R.	abs.	% von insg.	% von VHS in ländl. R.
alle Fachgebiete	933			361	38,7	100,0	391	41,9	100,0	181	19,4	100,0
Wirtschaft	197	21,1		93	47,2	25,8	69	35,0	17,6	35	17,8	19,3
Verbraucherfragen	334	35,8		134	40,1	37,1	139	41,6	35,5	61	18,3	33,7
Deutsch als Fremdsprache	681	73,0		287	42,1	79,5	274	40,2	70,1	120	17,6	66,3
Hauptschulabschluss	254	27,2		110	43,3	30,5	92	36,2	23,5	52	20,5	28,7
Realschulabschluss	217	23,3		95	43,8	26,3	82	37,8	21,0	40	18,4	22,1
Alphabetisierung/ Elementarbildung	292	31,3		137	46,9	38,0	107	36,6	27,4	48	16,4	26,5
Rechnen/Mathematik	249	26,7		113	45,4	31,3	98	39,4	25,1	38	15,3	21,0

Quelle: DIE, elektronische Datenbasis der VHS-Statistik, Berichtsjahr 2010, eigene Berechnungen

Die Tabelle 3 verdeutlicht ergänzend, dass Kurse in ÖGBE-relevanten Fachgebieten im Kontext des gesamten VHS-Kursangebots einen unterschiedlich hohen Stellenwert haben (vgl. hierzu auch Huntemann/Reichart 2011, S. 31f.). Gemessen an Kurszahlen, Unterrichtsstunden und Belegungen sind Angebote in den Fachgebieten Wirtschaft, Verbraucherfragen und Rechnen/Mathematik von eher geringer Bedeutung.[10] Dagegen entfallen auf den Bereich Alphabetisie-

[10] Auf die vermutlich systematische Unterschätzung der Veranstaltungen gerade in den Fachgebieten Wirtschaft und Verbraucherfragen wurde weiter oben bereits hingewiesen.

rung/Elementarbildung, die Angebote zum Nachholen von Schulabschlüssen und insbesondere das Fachgebiet DaF deutlich höhere Anteile, v.a. mit Blick auf das Unterrichtsstundenvolumen, was den spezifischen Zielen und Inhalten dieser Angebote geschuldet ist. Die Daten belegen zudem, dass es den VHS in bemerkenswertem Umfang auch gelingt, Erwachsene mit einem niedrigen Bildungsstand und mangelnder Grundbildung sowie Personen mit Migrationshintergrund für Weiterbildung zu gewinnen.

Tabelle 3: VHS-Kurse 2010 in ausgewählten, ÖGBE-relevanten Fachgebieten

	(offene) Kurse		Unterrichtsstunden		Belegungen	
Fachgebiete	abs.	% von insg.	abs.	% von insg.	abs.	% von insg.
Wirtschaft	982	0,2	9.545	0,1	11.748	0,2
Verbraucherfragen	1.755	0,3	12.769	0,1	20.624	0,3
Deutsch als Fremdsprache	31.141	5,6	2.451.394	17,9	421.547	6,8
Hauptschulabschluss	1.192	0,2	250.816	1,8	18.788	0,3
Realschulabschluss	1.476	0,3	350.944	2,6	24.608	0,4
Alphabetisierung/ Elementarbildung	3.511	0,6	202.245	1,5	29.810	0,5
Rechnen/Mathematik	1.713	0,3	41.919	0,3	15.076	0,2
Insgesamt (alle VHS-Fachgebiete)	**556.716**	**100,0**	**13.696.041**	**100,0**	**6.186.237**	**100,0**

Quelle: Huntemann/Reichart 2011, S. 31f.

Um ÖGBE-Angebote der VHS gemäß der Arbeitsdefinition der Forschungswerkstatt zu ermitteln, haben wir für die Akteurs- und Angebotsanalyse eine Stichprobe von insgesamt 34 VHS unterschiedlicher Größe und regionaler Lage einbezogen und deren Programme systematisch gesichtet und geprüft. Bei fast allen sind wir fündig geworden. Hinzu kommen VHS, auf deren ÖGBE-Angebote wir durch andere Quellen aufmerksam wurden.[11] Zudem wissen wir, dass rund 500 VHS an dem Programm „Altersvorsorge macht Schule“ beteiligt sind, dessen Angebote wir ebenfalls der ÖGBE zurechnen (vgl. dazu Kap. 4.1.3.1). Insgesamt zeigt sich, dass ÖGBE in der Tat in Veranstaltungen der o.g. verschiedenen Fachgebiete verankert ist und so gewissermaßen ein Querschnittsthema der VHS darstellt, wobei sich die konkreten Angebote teils an einen offenen Adressatenkreis teils an

[11] Explizit einbezogene VHS mit ÖGBE-Angebot: Berlin Mitte, Berlin Neukölln, Berlin Reinekendorf, Berlin Tempelhof-Schöneberg, Bremen, Burgenlandkreis, Chemnitz, Cuxhaven, Detmold, Dortmund, Düsseldorf, Duisburg, Essen, Frankfurt/Oder, Garmisch-Partenkirchen, Gunzenhausen, Haar, Hachinger Tal, Hamburg, Heidelberg, Idar-Oberstein, Kreis Düren, Kreis Heinsberg, Lemgo, Mainz, Märkisch-Oderland, Mettmann-Wülfrath, Miesbach, München, Münster, Nürnberg, Rostock, Sachsenwald-Reinbek, Tübingen, Wuppertal.

spezifische Zielgruppen richten, die wir mit Blick auf ihre ÖGB verstärkt zu den Risikogruppen rechnen (Näheres dazu vgl. Kap.4).[12]

Neben den örtlichen VHS sei noch auf den Deutschen Volkshochschul-Verband (DVV) hingewiesen, der für die Bereiche Alphabetisierung/Elementarbildung sowie Nachholen von Schulabschlüssen ein Online-Lernportal www.ich-will-lernen.de betreibt, das unter dem Titel „Leben und Geld“ auch Module der ÖGBE umfasst. Es kann im Rahmen von Weiterbildungsangeboten als Blended-Learning-Instrument, aber auch unabhängig davon selbständig genutzt werden. Auch waren der DVV und der Landesverband der VHS in Mecklenburg-Vorpommern an der Entwicklung des Computer-Lernspiels „Winterfest“ beteiligt, das ebenfalls Elemente von ÖGBE enthält (Näheres dazu vgl. Kap.4).

Vor dem Hintergrund ihres öffentlichen Auftrags und ihres dargestellten Profils können die VHS als multifunktionale ÖGBE-Anbieter betrachtet werden - zumindest was die Angebotsform „Weiterbildung“ betrifft. Mit ihrer Präsenz in der Fläche und als ausgewiesene Anbieter von Grundbildung im Allgemeinen bestehen im Prinzip einzigartige institutionelle Voraussetzungen auch zur Realisierung von ökonomischer Grundbildung.

3.1.2 Weiterbildungseinrichtungen in anderer Trägerschaft

Neben den VHS konnten weitere und - mit einer Ausnahme - dem öffentlich geförderten und gemeinnützig arbeitenden Weiterbildungssegment zuzurechnende Einrichtungen mit einem ÖGBE-Angebot ermittelt werden. Hierzu zählen insbesondere die folgenden, im lokalen Umfeld tätigen Familienbildungsstätten (FBS) in unterschiedlicher Trägerschaft:

- Anton-Heinen-Haus, Familienbildungsstätte Bergheim,
- AWO Familienbildungsstätte Essen,
- DRK Familienbildungsstätte Rostock,
- Haus der Familie Münster,
- Haus der Familie, Katholische Familienbildungsstätte München,
- Katholische Familienbildungsstätte Bonn,
- Katholische Familienbildungsstätte Essen,
- Katholische Familienbildungsstätte Frankfurt.

[12] Außer bei den VHS, mit deren Vertreter/inne/n wir Expertengespräche geführt haben, bleibt dabei allerdings unklar, ob diese Angebote auch realisiert wurden.

Auch einzelne konfessionell gebundene Weiterbildungseinrichtungen, die einen primär lokal-regionalen Wirkungskreis haben, kristallisierten sich als Anbieter von ÖGBE heraus:

- Evangelische Erwachsenenbildung Nordrhein
- Katholische Erwachsenenbildung, Bildungswerk Frankfurt.

Von den primär landes- bzw. bundesweit tätigen gewerkschaftlichen Bildungswerken können zumindest das DGB-Bildungswerk NRW, der größte Anbieter der politischen Bildung in Nordrhein-Westfalen, sowie das ver.di-Bildungszentrum in Gladenbach zum Anbieterkreis im Bereich ÖGBE gerechnet werden. Zu nennen ist hier zudem das Bildungswerk des Deutschen Hausfrauenbundes mit ebenfalls bundesweiten Angeboten im Rahmen seines Auftrags, hauswirtschaftliche Kompetenzen zu vermitteln.[13] Nur in einem Falle konnte ein offensichtlich kommerzieller Weiterbildungsanbieter mit einem Angebot im Bereich finanzielle Verbraucherbildung ermittelt werden: iprevent.de - Institut für Gesundheitsberatung und Schulung, Hiddenhausen. Allerdings wissen wir, dass im Bereich der BAMF-Kurse, die u.a. Aspekte von ÖGBE enthalten, auch zahlreiche kommerzielle Anbieter, häufig Sprachschulen, tätig sind (vgl. Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2011a).

Der VHS-Statistik vergleichbare Daten für andere Weiterbildungseinrichtungen liegen nicht vor. Die ebenfalls vom DIE geführte Weiterbildungsstatistik im Verbund, die Daten von im Arbeitskreis deutscher Bildungsstätten (AdB), im Bundesarbeitskreis Arbeit und Leben (BAK AL), in der Deutschen Evangelischen Arbeitsgemeinschaft für Erwachsenenbildung (DEAE) und in der Katholischen Bundesarbeitsgemeinschaft für Erwachsenenbildung (KBE) organisierten Weiterbildungseinrichtungen zur Verfügung stellt, beruht auf einer anderen, weniger detaillierten Systematik der Fachgebiete. Ihr sind immerhin einige wenige Informationen zum Bereich Grundbildung/Schulabschlüsse zu entnehmen (Quelle: DIE, elektronische Datenbasis der Weiterbildungsstatistik im Verbund, Berichtsjahr 2009): Demnach haben in diesem Bereich dem BAK AL zugehörige Einrichtungen 2009 (aktuellste vorliegende Daten) 122 Veranstaltungen mit insgesamt ca. 48.600 Unterrichtsstunden und rund 1.300 Teilnehmenden durchgeführt. Einrichtungen der KBE führten rund 900 Veranstaltungen mit ca. 92.600 Unterrichtsstunden durch, an denen ca. 12.600 Personen teilgenommen haben.[14]

---

[13] Auch eibe - Einkommens- und Budgetberatung Rostock e.V. ist eine nach dem Weiterbildungsgesetz anerkannte gemeinnützige Weiterbildungseinrichtung, wurde aber aufgrund des Arbeitsschwerpunkts Budgetberatung den Einrichtungen der frei gemeinnützigen Wohlfahrtspflege zugeordnet (s.u.).

[14] Entsprechende Daten für die beiden anderen Verbände liegen nicht vor.

Eine weitere Datenquelle zur Grundbildung stellen die Befragungsergebnisse von einschlägigen Weiterbildungseinrichtungen des „monitor Alphabetisierung und Grundbildung“ des DIE für das Jahr 2009 dar (vgl. Karg u.a. 2011, S. 35ff.). Sie belegen ebenfalls, dass mehrheitlich VHS in diesem Bereich tätig sind (61 % der 180 erfassten Anbieter), gefolgt von kirchlichen und anderen gemeinnützigen Einrichtungen (20 %). Bemerkenswert ist zudem, dass 32 Prozent der angegebenen Grundbildungsangebote (N = 553) der Kategorie „Private Orientierung und Lebenswelt“ zugeordnet wurden, die zumindest potentiell Aspekte ökonomischer Grundbildung beinhaltet (Alltagstechniken wie z.B. Bedienung von technischen Geräten, Umgang mit Geld, Gesundheit/Ernährung).

Mit Blick auf die Frage, warum ein ÖGBE-Angebot vorgehalten wird, kristallisieren sich, selbstverständlich auch in der Trägerschaft begründet, dem jeweils spezifischen Bildungsauftrag und Selbstverständnis geschuldete unterschiedliche Motivlagen der Weiterbildungseinrichtungen heraus.

Befragte Vertreter/innen von FBS und konfessionellen Anbietern verorten ihr Engagement zur ÖGBE – teilweise auch explizit vor dem Hintergrund eines christlichen Menschenbildes – zum einen im Bereich der Armutsprävention und -bekämpfung. Zum anderen kommt bei den FBS ihr Auftrag gemäß Kinder- und Jugendhilfegesetz (SGB VIII) zur Primärprävention zum Tragen, Familien in ihren Erziehungskompetenzen und bei der Wahrnehmung ihres Erziehungsauftrags zu stärken. Dazu zählen auch die Unterstützung bei der Bewältigung des Lebensalltags und die Entlastung von Familien (vgl. hierzu auch Landesarbeitsgemeinschaft Familienbildung NRW 2009). ÖGB im Sinne eines vernünftigen Umgangs mit Geld und Ressourcen als von Beginn an in Familien bestehende Lernaufgabe wird dabei als wichtiges Element und somit als originäre Aufgabe von Familienbildung betrachtet. Vor diesem Hintergrund konzentrieren sich die Angebote dieser Einrichtungen im Bereich der ÖGBE auf die Verbraucherbildung im Kontext eines breiten, an den vielfältigen Belangen von Familien orientierten Themenspektrums. Spezifische Vorteile der FBS als Anbieter von ÖGBE sind sicher in ihrer expliziten Ausrichtung auf Familien und insbesondere junge Familien zu sehen, die zu den Bevölkerungsgruppen gehören, bei denen ein erhöhtes Risiko besteht, in eine wirtschaftlich prekäre Situation zu geraten. Dabei dürften allerdings Bindungen der Anbieter an bestimmte soziale Milieus zum Tragen kommen.

Gewerkschaftliche Bildungswerke verstehen sich explizit als Einrichtungen der politischen Bildung, deren Auftrag sich auf die Stärkung der Beteiligung und Mitbestimmung von Arbeitnehmer/inne/n in Betrieb und Gesellschaft im Interesse eines sozialen und demokratischen Gemeinwesens konzentriert (vgl. z.B. das Leitbild des DGB-Bildungswerks NRW, URL: www.dgb-bildungswerk-nrw.de). In diesem Kontext gelten politisch-ökonomische Fragen als zentrales Thema der Arbeitnehmerweiterbildung, z.B. mit Blick auf Tarifverhandlungen und das notwendige Verständnis sowohl von betrieblichen Entscheidungsprozessen als auch in Bezug auf das (kapitalistische) Wirtschaftssystem und seine Implikationen für die darin eingebundenen Menschen insgesamt. In diesen Kontext sind auch die Angebote, die der ÖGBE zuzuordnen sind, eingebettet. Insofern konzentrieren diese sich auf Arbeitnehmer- und Wirtschaftsbürgerbildung mit Beschäftigten/Arbeitnehmer/innen sowie ihre betrieblichen Interessenvertreter/innen als Adressaten und Zugängen über die Mitgliedschaft in Gewerkschaften oder betrieblichen Interessenvertreter/innen. Die Umsetzung erfolgt v.a. im Rahmen von Bildungsurlauben, für die Arbeitnehmer/innen sich auf Basis von entsprechenden Gesetzen der Länder oder als Betriebsräte nach dem Betriebsverfassungsgesetz freistellen lassen können. Als zentrale Weiterbildungseinrichtungen im Bereich der nicht berufsbezogenen Weiterbildung von Beschäftigten zu Arbeitnehmerfragen können die gewerkschaftlichen Bildungswerke auch bezogen auf die ÖGBE in diesem Bereich nicht unerwartet als die originären Anbieter betrachtet werden. Als vorteilhaft erweisen sich dabei sicher die arbeitsweltnahen Zugänge, die sich auch für die Gewinnung von Teilnehmenden für andere Themen der ÖGBE positiv auswirken könnten. Andererseits stellen die Gewerkschaftsnähe bzw. -mitgliedschaft quasi eine Zugangsvoraussetzung bzw. einen wichtigen Faktor der Finanzierung der Weiterbildung der Beschäftigten dar.

3.1.3 Verbraucherzentralen

Zu den zentralen Anbietern im Bereich der ÖGB für Erwachsene, aber auch für Schüler/innen, zählen zweifellos die in allen Bundesländern existierenden Verbraucherzentralen (VZ) (vgl. Internetportal der VZ URL: www.verbraucherzentrale.de).[15] Auftrag der VZ ist die Stärkung der Verbraucher/innen in ihren Entscheidungs- und Handlungskompetenzen in allen Fragen

[15] Im Rahmen der Analyse systematisch gesichtet wurden die Angebote von sechs Verbraucherzentralen auf Landesebene: Brandenburg, Hamburg, Hessen, Nordrhein-Westfalen (NRW), Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein. Expertengespräche geführt wurden mit Vertreter/innen der VZ NRW und Sachsen-Anhalt (vgl. Übersicht im Anhang).

des privaten Haushalts und Konsums, ihre Unterstützung bei der Durchsetzung ihrer Interessen sowie Lobbyarbeit im Interesse des Verbraucherschutzes. Zentrales „Markenzeichen“ ist die Anbieterunabhängigkeit.

Orientiert am Leitbild vom mündigen Konsumenten und ausgehend davon, dass Konsumieren in zunehmendem Maße erlernt werden muss, aber eine wachsende Zahl von Konsumenten nicht in der Lage ist, sich selbstbewusst und selbstbestimmt auf den Märkten zu bewegen, zielt die Arbeit der VZ auf den Erwerb der für individuell sinnvolle und verantwortliche Entscheidungen im Konsumalltag notwendigen Kompetenzen. Zentrale Tätigkeitsfelder der so verstandenen und im Wesentlichen durch öffentliche Mittel von Ländern und Kommunen finanzierten Verbraucherarbeit sind Information, Beratung und Weiterbildung, die sich insbesondere auch bildungsbenachteiligten jungen Verbraucher/inne/n verpflichtet sieht.

Schriftliche Informationen werden in Form von kostenpflichtigen Ratgeberbroschüren und -büchern und kostenlosen Informationen auf den Internetseiten zur Verfügung gestellt. Der Publikationsbereich wird von der mit Abstand größten VZ Nordrhein-Westfalen (NRW) als Querschnittsaufgabe auf Bundesebene wahrgenommen, was die Belieferung fast aller Beratungsstellen im Bundesgebiet beinhaltet. Auch der bundesweite Internetauftritt der meisten VZ wird von der VZ NRW betreut. Verschiedene Formen von in der Regel kostenpflichtiger individueller Beratung sowie Informationsveranstaltungen und Seminare werden insbesondere von einem Netz dezentraler örtlicher Beratungsstellen angeboten - auch unter Einsatz von Fachexpert/inn/en auf Landesebene und zum Teil in Kooperation mit anderen Organisationen. Wie nicht anders zu erwarten decken die VZ thematisch die gesamte Spannbreite der Verbraucherarbeit/-bildung ab.

Als für die ÖGBE förderlich einzuschätzende Bedingungen und Spezifika sind insbesondere die Neutralität der VZ hervorzuheben sowie das umfangreiche Netz lokaler Beratungsstellen im gesamten Bundesgebiet und die Kombination von Information, Weiterbildung und Beratung in vielfältigen Formen, die auf unterschiedliche Voraussetzungen und Bedürfnisse der Informationsgewinnung von Verbraucher/inne/n abstellt. Auch Informationen zu vielen verschiedenen Themen aus einer Hand bekommen zu können, ist sicher als förderlicher Faktor zu bewerten. Als potentielles Hindernis insbesondere für Personen mit geringem Einkommen können die zu erhebenden Nutzungsentgelte insbesondere für die Beratung betrachtet werden. Hier wird ein generelles Dilemma nicht nur der Angebote zur ÖGBE deut-

lich, wonach eine neutrale, nur dem Klienten verpflichtete Beratung i.d.R. kostenpflichtig ist, kostenlose Beratung dagegen häufig interessengeleitet erfolgt (z.B. bei Finanzdienstleistungen über Provisionen).

3.1.4 Einrichtungen der freien gemeinnützigen Wohlfahrtspflege

Diesem „Label“ wurden Hilfs- und Beratungsdienste der großen Wohlfahrtsverbände und von gemeinnützig arbeitenden Vereinen – mit Ausnahme von Frauenvereinen/-verbänden (s.u.) – Familien- und Erziehungshilfeeinrichtungen sowie Familienzentren zugeordnet. Konkret erfasst wurden (z.T. exemplarisch):

- Arbeitsloseninitiative Düsseldorf e.V.;
- Arbeitsloseninitiative Gießen e.V.;
- Arbeitsloseninitiative im Lahn-Dill Kreis – WALI;
- Arbeitsloseninitiative Landkreis Aurich;
- Arbeitsloseninitiative Werkschlag, Bochum;
- Arbeitsloseninitiative Wilhelmsburg, Hamburg;
- BHH - Sozialkontor gGmbH, Hamburg;
- Caritasverband für die Stadt Essen;
- Caritasverband Siegen-Wittgenstein e.V.;
- Deutscher Caritasverband e.V. Freiburg;
- Diakonisches Werk der EKD e.V., Berlin;
- eibe - Einkommens- und Budgetberatung Rostock e.V.;
- Evangelisches Familienzentrum Vogelnest, Essen[16];
- Evangelisches Johanniswerk e.V., Gemeindedienst Bielefeld;
- Förderverein gewerkschaftliche Arbeitslosenarbeit e.V., Berlin;
- Frankfurter Arbeitsloseninitiative e.V. (FALI), Frankfurt/Oder;
- Ikarus - Arbeit und Soziales e.V., Karlsruhe;
- Katholischer Verein für soziale Dienste, Dortmund;
- Netzwerk Schuldenprävention Main Taunus Ost: Sozialbüro Eschborn;
- Neue Arbeit der Diakonie Essen;
- Schuldnerhilfe Köln e.V.;
- Sozialpädagogische Familienhilfe e.V. Essen;
- Thüringer Arbeitsloseninitiative Soziale Arbeit e.V.;

[16] In Essen gibt es weitere Familienzentren, die zwischen 2008 und 2010 auch an dem vom Ministerium für Klimaschutz, Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalen geförderten Pilotprojekt „Offen gesprochen über Geld im Familienzentrum“ (vgl. www.hs-niederrhein.de/fb05/projekte/finanzkompetenz) beteiligt waren. Allerdings fanden sich keine Hinweise mehr auf nachfolgende aktuelle Aktivitäten in diesem Feld.

- Verein Schuldnerselbsthilfe Essen e.V.

Wir rechnen sie zu wichtigen Anbietern von ÖGBE, weil im Zusammenhang ihrer jeweiligen Dienste der Umgang mit den eigenen finanziellen Ressourcen (Geld und Schulden), der ein zentrales Feld der ÖGBE im Bereich der Verbraucherbildung darstellt, entweder explizites, wenn nicht zentrales Aufgabengebiet ist oder einen integralen Bestandteil einer übergreifenden sozialen Unterstützungsleistung, v.a. in Form von Beratung von Personen in einer schwierigen Lebenssituation darstellt.

Zur ersten Kategorie gehören Budget- und Schuldnerberatungsdienste. Während Budgetberatungsstellen für private Haushalte und Familien primär einen präventiven Auftrag haben, d.h. im Kern auf Schuldenvermeidung hinwirken, ist es zentrale Aufgabe von in den vielen Kommunen existierenden Schuldnerberatungsstellen in gemeinnütziger Trägerschaft kurativ tätig zu sein und überschuldete Personen und Haushalte bei der Lösung ihrer finanziellen Probleme zu unterstützen. Sofern sie eine entsprechende Anerkennung besitzen, geht es hier auch um die Vorbereitung und Begleitung von Schuldnern im Verbraucherinsolvenzverfahren. Auch gibt es Anbieter, die beide Funktionen wahrnehmen, wie z.B. eibe e.V. Zentrales Tätigkeitsfeld dieser mit einschlägig qualifiziertem Fachpersonal ausgestatteten und mit öffentlichen Mitteln geförderten Dienste ist die persönliche Beratung. Daneben bieten sie z.T. auch Weiterbildung (in Eigenregie oder in Kooperation mit anderen Institutionen) und einschlägiges Informationsmaterial oder Informationen zu Themen der ÖGBE auf ihren Internetseiten an. Auch dies gilt exemplarisch für eibe e.V., der zudem ein anerkannter Weiterbildungsträger ist.

Zur zweiten Kategorie rechnen wir Beratungsdienste, die v.a. für bestimmte Zielgruppen lebensweltnahe soziale Unterstützung und integrierte Hilfen anbieten. Zu den Zielgruppen dieser Dienste gehören v.a. Personen, die aufgrund einer schwierigen sozialen und finanziellen Lage zu den Risikogruppen von ÖGBE zu rechnen sind, d.h. junge Familien mit geringem Einkommen, Erwerbslose bzw. Arbeitslose und Personen, die Grundsicherung nach SGB II beziehen, aber auch Behinderte. Insbesondere diese Dienste können aufgrund ihrer Nähe zu wichtigen Zielgruppen von ÖGBE als eine wichtige Infrastruktur für ÖGBE jenseits klassischer Bildungseinrichtungen und -formate mit ihrer „Kommstruktur“ betrachtet werden.

3.1.5 „Von Frauen für Frauen“ (und Familien/Haushalte) - Gemeinnützige, öffentliche und kommerzielle Dienste

In dieser Kategorie haben wir verschiedene gemeinnützige, öffentliche und kommerzielle Dienste mit Angeboten im Bereich der ÖGBE gebündelt, die sich auf Basis von Zusammenschlüssen privat oder beruflich engagierter Frauen oder „qua Amt“ an die Zielgruppe Frauen wenden. Bezugspunkt dabei sind häufig auch geschlechtsspezifische Aspekte des Umgangs von Frauen mit wirtschaftlichen Fragen und Geld. Angesprochen werden weitergehend häufig zudem Familien bzw. Haushalte. Ein Teil dieser Anbieterinnen ließe sich auch der Wohlfahrtspflege zurechnen, ihr Selbstverständnis und ihre geschlechtsspezifische Ausrichtung, für die es auch keine Entsprechung mit Blick auf eine Zielgruppe Männer gibt (oder zumindest konnten keine vergleichbaren Anbieter und Angebote ausfindig gemacht werden), spricht u.E. allerdings dafür, sie hier im Kontext „Von Frauen für Frauen“ zu verorten.

Übergreifender Zweck der Träger ist die Verbesserung der sozialen, wirtschaftlichen und z.T. auch rechtlichen Situation von Frauen und die Förderung ihrer Chancengleichheit in Beruf und Gesellschaft. Diesem Auftrag sind auch deren Informations-, Weiterbildungs- und Beratungsangebote im Bereich ÖGBE verpflichtet. Damit werden Frauen vielfältige und auf ihre spezifischen Belange zugeschnittene Möglichkeiten der ÖGBE zur Verfügung gestellt.

In die Teilgruppe der <u>gemeinnützigen Frauenvereine und –verbände</u>, die ihre Aktivitäten v.a. durch öffentliche Fördermittel, Mitgliedsbeiträge und Spenden finanzieren, fallen sowohl lokal als auch überregional organisierte Anbieter. Konkret ermittelt und z.T. exemplarisch weitergehend untersucht wurden:

- der Deutschen Hausfrauenbund und seine Landes- bzw. Ortsverbände (Konkret berücksichtigt wurden Angebote in Hessen und Augsburg),
- der Katholische Deutsche Frauenbund, Bayrischer Landesverband,
- der Rheinische und der Westfälisch-Lippische Landfrauenverband,
- der Verein für Fraueninteressen (inkl. Frauenforum), München,
- Sozialdienst Katholischer Frauen, Essen
- Sozialdienst Katholischer Frauen, Herford.

Während beim Hausfrauenbund die systematische Verbraucheraufklärung und hauswirtschaftliche Bildung[17] Arbeitsschwerpunkt ist, stellt das ÖGBE-Angebot des Landfrauenverbands als Interessenvertretung und als Organisation zur Förderung des Engagements von Frauen auf dem Lande eher einen Service für Mitglieder und darüber vermittelt der Mitgliederbindung und -gewinnung dar. Demgegenüber haben die anderen Frauenvereine und insbesondere die konfessionell gebundenen, caritativ ausgerichteten einen ausgeprägten Fokus auf die Unterstützung von Frauen und Familien, wie z.B. Alleinerziehende, in wirtschaftlich prekärer Lebenssituation bzw. Notlage. Auch Gleichstellungsstellen der Kommunen und – zumindest in einem Fall – einer Arbeitsagentur (Stade) konnten als Anbieter von ÖGBE, mit einer Ausrichtung auf die Zielgruppe Frauen, ermittelt werden.

Die Themen der angebotenen und i.d.R. unter Einsatz externer Fachexpertinnen durchgeführten Veranstaltungen sind großenteils dem Bereich der Erwerbstätigenbildung zuzuordnen, im Angebot sind aber auch Themen der Verbraucherbildung wie Rente/Altersvorsorge und Geldanlage. Kann Aufklärung als integraler Bestandteil kommunaler Gleichstellungsarbeit betrachtet werden, bilden wahrgenommene Wissensdefizite bei Kundinnen bezüglich ihrer Rechte als Arbeitnehmerinnen die Triebfeder für die Etablierung eines entsprechenden Angebots bei der Arbeitsagentur.

Als dritte Teilgruppe sind hier schließlich kommerzielle Finanzdienstleisterinnen zu nennen wie sie sich im bundesweiten Verband „FinanzFachFrauen“ zusammen geschlossenen haben (vgl. www.finanzfachfrauen.de). Ihre Mitglieder an verschiedenen Standorten in Deutschland unterstützen Frauen dabei, ihre Finanzen selbst erfolgreich in die Hand zu nehmen, Vermögen aufzubauen und vorzusorgen mit dem „Credo“, dass nur wer finanziell unabhängig ist, auch wirklich unabhängig sein kann. Ihrem Selbstverständnis zufolge bieten sie eine unabhängige, d.h. nur der Kundin verpflichtete Beratung rund um Geld und Versicherungen, also Themen der Verbraucherbildung an. Eine gewisse Publizität unter den Verbandsmitgliedern hat das Unternehmen „frau & geld Helma Sick“ erlangt, deren Inhaberin nicht nur Beratung und entgeltpflichtige Workshops anbietet, sondern die auch als Buchautorin und Verfasserin von Zeitschriftenbeiträgen, z.B. in Brigitte Woman,

[17] An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die Deutsche Gesellschaft für Hauswirtschaft (DGH) nach unserem Kenntnisstand selbst keine Angebote für „End“-Verbraucher/innen vorhält, sondern als Dachverband zahlreicher hauswirtschaftlicher und berufsbildender Verbände agiert (vgl. www.dghev.de). Einige der in die Tiefenanalyse einbezogenen Expertinnen zählen zu den Mitgliedern.

sowie mit Beiträgen in Fernsehsendungen das Thema Frauen und Geld in die Öffentlichkeit trägt (vgl. www.frau-und-geld.com).

Als spezifisch positiver Aspekt ist an dieser Anbietergruppe sicher die von anderen wirtschaftlichen Interessen unabhängige Dienstleistung hervorzuheben. Zumindest die Inanspruchnahme des Beratungs- und Weiterbildungsangebots verursacht allerdings zusätzliche Kosten und setzt finanzielle Handlungsspielräume voraus. Dies dürfte die Zusammensetzung der Klientel wesentlich beeinflussen, so dass diese professionelle Unterstützung für die ÖGBE von Risikogruppen eher keine Rolle spielen dürfte.

3.1.6 Organisationen von Sparkassen und Banken

Sparkassen sowie genossenschaftliche und private Banken bzw. deren Dachorganisationen bilden ebenfalls eine eigene Gruppe von Anbietern im Bereich ÖGBE, die sich, wie nicht anders zu erwarten, auf den Bereich der Verbraucherbildung konzentrieren.

Die Stärkung der Finanz- und Budgetkompetenz der Bevölkerung als elementare Voraussetzung für eine erfolgreiche Lebensplanung ist zentraler öffentlicher Auftrag des Beratungsdienstes der Sparkassen-Finanzgruppe „Geld und Haushalt“. Tätigkeitsfelder zur Erfüllung dieses Auftrags sind die Bereitstellung von Informationen, Ratgebern und Online-Tools zum privaten Finanzmanagement auf der eigenen Internetplattform sowie ein Vortragsservice (vgl. www.geld-und-haushalt.de). Dessen Themenangebot ist breit gefächert, insgesamt dem Bereich der Verbraucherbildung zuzuordnen und soll ökonomisch geprägte Lebens- und Alltagssituationen abdecken. Der Adressatenkreis ist offen, einzelne Angebote richten sich speziell an Frauen oder junge Menschen. Die Vorträge von Referent/inn/en aus unterschiedlichen Fachgebieten können deutschlandweit von nicht kommerziellen Veranstaltern und Sparkassen bei einer Mindestteilnahmezahl von 20 kostenlos gebucht werden. Die Eigenleistung der Veranstalter umfasst die Organisation der Veranstaltung vor Ort und die Gewinnung von genügend Teilnehmenden. Fungieren Sparkassen als Veranstalter, so gehören eigene Ausführungen zu ihren Produkten ausdrücklich nicht zum Vortragsservice. Es wird aber die Möglichkeit eingeräumt, Produktinformationen im Anschluss durch die veranstaltende Sparkasse zu ergänzen.

Örtliche Sparkassen nutzen nicht nur den Vortagsservice des Beratungsdienstes. Sie fungieren auch selbst als Anbieter zu Themen im Bereich ÖGBE, wie das Beispiel der Sparkasse Essen zeigt, das auch in die Tiefenanalyse einbezogen werden konnte. Konzentriert auf das Thema Geldanlage führt der Leiter der Abteilung Kapitalmarkt und Börse regelmäßig und unentgeltlich bei der VHS Essen Veranstaltungen durch. Als Hintergrund hierfür werden zum einen wahrgenommene grundlegende finanzwirtschaftliche Verständnisprobleme der Kunden angeführt. Zum anderen wird die Möglichkeit gesehen, auf der Basis von Erfahrungen in den Weiterbildungsveranstaltungen Kundeninteressen und -voraussetzungen rück zu koppeln, um das eigene Kerngeschäft und Produktmarketing zu optimieren.

Auch wenn die Sparkassenorganisationen im öffentlichen Auftrag handeln, so bestehen nach den vorliegenden Materialien doch offenbar fließende Übergänge und Verbindungen zwischen produktneutraler Information und konkretem Marketing für Sparkassen-Finanzprodukte. Insgesamt dürften die Aktivitäten also nicht als unabhängig von wirtschaftlichen Eigeninteressen und zumindest indirekt als Instrument der Kundenbindung und -gewinnung zu betrachten sein.

Ähnliches dürfte auf die Informationsangebote der genossenschaftlichen Banken zutreffen. Hier ist der Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V. (BRV) anzuführen, der die Interessen von mehr als 1.000 Geldinstituten vertritt (vgl. hierzu und zum Folgenden www.bvr.de), die sich vor dem Hintergrund ihres Entstehungszusammenhangs an den Grundprinzipien der Selbsthilfe, Selbstverantwortung und Selbstverwaltung orientieren. Über das Internetportal des Verbands können einige kostenpflichtige Informationsbroschüren zu verschiedenen Finanzthemen, die z.T. der ÖGBE zugerechnet werden können, online bestellt werden. Die primäre Ausrichtung auf Personen, die bereits Kunde sind oder als Kunde gewonnen werden sollen, wird zudem daran deutlich, dass die Broschüren auch in örtlichen Volks- bzw. Raiffeisenbanken erhältlich sind. Daneben unterhält der BRV ein Service-Portal speziell für junge Erwachsene u.a. mit Informationen und Materialien zur Berufs- bzw. Studienwahl und Finanzen (vgl. www.vr-future.de). Hier wird die Thematisierung von auf die spezifische Lebenssituation bezogenen finanziellen und Vorsorge-Aspekten mit Information und Werbung zu eigenen konkreten Produkten kombiniert. Das Informations- und Materialangebot des Schulserviceportals „Jugend und Finanzen“ (vgl. www.jugend-und-finanzen.de) schließlich richtet sich primär an die Zielgruppe Schüler/innen bzw.

an Lehrkräfte, wendet sich mit Blick auf die Erziehungsaufgabe von Familien im Bereich des Umgangs von Kindern mit Geld aber auch explizit an Eltern.

Auch der Bundesverband deutscher Banken e.V. als Interessenvertretung von über 200 verschiedenen, in Deutschland aktiven Privatbanken und ihren Landesverbänden unterhält ein Internetportal, das im Kontext von Informationen für die Öffentlichkeit u.a. regelmäßig Tipps für Verbraucher/innen (vgl. www.bankenverband.de/themen/geldinfos-finanzen) sowie einen Ratgeber rund um Geld und Vorsorge (vgl.www.infos-finanzen.de) bereit stellt. Sie enthalten grundlegende allgemeine Erläuterungen und Informationen u.a. zu ÖGBE-relevanten Themen und Fragen – sowohl direkt auf der Website als auch in Form von kostenlosen Broschüren, die zum Download zur Verfügung stehen oder bestellt werden können. Angesichts der Bandbreite der Mitgliedsbanken sind diese Informationen nicht mit einem Marketing für konkrete Produkte verbunden.

3.1.7 Versicherungsträger

Wichtiger Anbieter dieses Typs im Bereich ÖGBE ist zweifellos die Deutsche Rentenversicherung (DRV), eine Körperschaft öffentlichen Rechts und gesetzlicher Träger der Rentenversicherung mit regionalen Auskunfts- und Beratungsstellen, zu deren „neutraler Wegweiserfunktion“ gemäß SBG die Information und Beratung von Versicherten gehören. Dies beinhaltet auch Aufklärungsarbeit in Form von Vorträgen rund um das Thema Rentenversicherung und Altersvorsorge, die nach Aussagen der hierzu befragten DRV-Vertreter/innen größtenteils zum Bereich der ÖGBE und hier zum Feld der Verbraucherbildung gerechnet werden können. Das Programm wird auf Bundesebene regelmäßig überprüft und aktuellen Bedarfen angepasst.

Explizit zu erwähnen ist an dieser Stelle zudem die von der DRV vor dem Hintergrund der Änderungen bei der gesetzlichen Rentenversicherung seit 2007 durchgeführte Bildungsoffensive „Altersvorsorge macht Schule“ (vgl. www.altersvorsorge-macht-schule.de). Getragen wird das im Prinzip zeitlich befristete, aber aktuell jährlich fortgeführte Projekt außer von der DRV von verschiedenen Bundesministerien[18] und dem Bundespresseamt, dem DVV, der Verbraucherzentrale Bundesverband, dem DGB und der Bundesvereinigung der Deutschen

[18] Dabei handelt es sich um das Bundesministerium für Arbeit und Soziales, das Bundesministerium für Finanzen sowie das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz.

Arbeitgeberverbände. Um das Angebot in ein bereits bestehendes Weiterbildungssystem zu integrieren, wird die Kampagne an zahlreichen VHS im ganzen Bundesgebiet, die das Angebot quasi buchen können, umgesetzt. Es umfasst kostenlose und gebührenpflichtige standardisierte Kursen zur Vermittlung von anbieter- und produktunabhängigen Informationen zur Planung der Altersvorsorge, insbesondere einer sog. Riester-Rente (Näheres dazu vgl. Kap. 4.1.3.1). Aber auch in Eigenregie wird das Angebot durchgeführt. Als Referent/inn/en, für die die VHS kein Honorar zahlen müssen, werden eigens dafür auch methodisch-didaktisch geschulte DRV-Berater/innen eingesetzt. Neben dem Kursangebot stehen auf der Internetplattform des Projekts ergänzende Informationen zur Verfügung. Im Unterschied zum ganz überwiegenden Teil der Angebote zur ÖGBE liegen hierzu auch Ergebnisse aus einer Evaluation vor.

Neben der Anbieter- und Produktneutralität der DRV fällt hier positiv ins Auge, dass für den Zugang zu den Adressaten und die Durchführung auf die ebenfalls im öffentlichen Auftrag tätigen, von Interessen unabhängigen und im Prinzip flächendeckend arbeitenden kommunalen Weiterbildungszentren VHS gesetzt wird, die über einen großen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung verfügen und – wie bereits erwähnt - die für private Weiterbildungsinteressen am häufigsten genutzten Anbieter darstellen. Diese Kooperation verspricht die Gewährleistung einer eher großen Reichweite.

Auch der Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) kann zur Gruppe der ÖGBE-Anbieter im Bereich der Verbraucherbildung gerechnet werden. Der GDV ist die Dachorganisation und Interessenvertretung von rund 470 privaten Versicherungsunternehmen in Deutschland (vgl. www.gdv.de) und unterhält u.a. ein zentrales Informationszentrum „Zukunft klipp + klar“ in Berlin. Die dort tätigen Versicherungskaufleute haben die Aufgabe, Verbraucher unabhängig und anbieterneutral zu den Themen Versicherungen und (Alters-)Vorsorge telefonisch zu beraten (vgl. www.klipp-und-klar.de). Zudem stehen auf dem Internetportal u.a. zu verschiedenen Versicherungsprodukten Informationen und Broschüren zum Download sowie ein Rentenrechner zur Erstellung eines Eigenvorsorge-Reports zur Verfügung. Angesichts der Größenordnung an GDV-Mitgliedern und ihren Produkten ist davon auszugehen, dass kaum zu Gunsten einzelner Unternehmen und ihrer Leistungen informiert und beraten werden kann. Angesichts der insgesamt vorhandenden wirtschaftlichen Interessen der beteiligten Versicherungsunternehmen, erscheint allerdings fraglich, ob immer die individuellen Interessen und tatsächli-

chen Bedarfe der Ratsuchenden (z.B. die Konzentration auf *notwendige* Versicherungen) leitend für die Aktivitäten des Informationszentrums sind.

3.1.8 Weitere Anbieter von Weiterbildung und Beratung - Einzelfälle

Keiner der o.g. Anbietergruppen zuzuordnen, aber dennoch wichtige Akteure im Bereich der ÖGBE sind privatwirtschaftlich arbeitende Budgetberatungsstellen. Mit der rw budgetberatung (vgl. www.rw-budgetberatung.de) konnte ein solches Beispiel in die Analyse einbezogen werden. Zentrales Tätigkeitsfeld ist die individuelle Beratung von Privathaushalten in Fragen des finanziellen Haushaltsmanagements. Hinzu kommen Seminare und Workshops für unterschiedliche Zielgruppen. Insgesamt ist das Angebot der Verbraucherbildung zuzurechnen. Wie bei den erwähnten „FinanzFachFrauen“ auch, verstehen sich die entgeltpflichtigen Leistungen als ausschließlich den Kunden verpflichtet und von außen geleiteten wirtschaftlichen Interessen unabhängig. Explizit darauf hingewiesen sei an dieser Stelle, dass die Inhaberin, ausgebildete Diplom-Hauswirtschafterin und Vorstandsmitglied der DGH, auch auf Honorarbasis für verschiedene Einrichtungen der Familienbildung und gemeinnützigen anderen Träger tätig ist und dort Beratungen und Weiterbildungsveranstaltungen durchführt. Dies verweist nochmals auf die vielfach bestehenden, zumindest bilateralen Formen der Zusammenarbeit verschiedener Akteure und Akteursgruppen im Feld der ÖGBE.

Abschließend soll noch die Bundesagentur für Arbeit erwähnt werden. Sie bietet nach unseren Recherchen zum einen bei verschiedenen regionalen Arbeitsagenturen offen zugängliche Veranstaltungen an, die der ÖGBE im Bereich der Erwerbstätigenbildung zugerechnet werden können. Zum anderen sind Veranstaltungen und Beratungen zu Fragen der ÖGBE im Bereich der Verbraucherbildung teilweise Bestandteil von Aktivitäten und Programmen für (Langzeit-)Arbeitslose, die z.B. durch zusätzliche ESF-Mittel gefördert werden. Besonderheit ist hierbei, dass diese Personen von örtlichen Arbeitsagenturen und Jobcentern zur Teilnahme an den Veranstaltungen bzw. zur Nutzung von Beratungsangeboten der durchführenden (Bildungs-)Träger mehr oder weniger verpflichtet werden (vgl. hierzu auch das Beispiel im Rahmen der Nutzer/innenbefragung in der Zielgruppenanalyse der Prognos AG, Pfeiffer/Heimer 2012).

3.1.9 Anbieter informeller Lernmöglichkeiten – Medien

Schon bei der bisherigen Vorstellung der verschiedenen Anbietergruppen von ÖGBE ist deutlich geworden, dass etliche von ihnen neben einem Weiterbildungs- und/oder Beratungsangebot auch schriftliche Materialien und Informationen auf ihren Internetplattformen zu verschiedenen Themenbereichen und Fragestellungen zur Verfügung stellen. Derartige Möglichkeiten zum informellen Lernen im Bereich der ÖGBE bietet darüber hinaus aber auch eine unüberschaubare Vielfalt an Buchpublikationen freier Autor/inn/en und an Beiträgen in den Massenmedien mit ihrer übergreifenden Funktion, zur Information und Meinungsbildung der Bevölkerung beizutragen. Angesichts der Fülle konnte bei diesem Teil der Analyse lediglich eine exemplarische Auswahl berücksichtigt werden, die allerdings schon deutlich macht, dass für die Alltagspraxis relevante ökonomische Fragen an vielen Stellen, in diversen Formaten auf unterschiedlichen Niveaus, für Adressaten mit unterschiedlichen Informationsstrategien und -gewohnheiten behandelt werden und so im Prinzip multiple informelle Zugänge zur ÖGBE bestehen.

Als Anbieter von Informationen im Bereich ÖGBE können exemplarisch folgende klassische Printmedien betrachtet werden:

- regionale und überregionale Tages- und Wochenzeitungen: Bild, Die ZEIT, Frankfurter Allgemeine Zeitung, (Bonner) Generalanzeiger, Süddeutsche Zeitung, Westdeutsche Zeitung;
- Magazine: Der Spiegel, Focus, Stern;
- Fachzeitschriften: Finanztest, Focus Money, Guter Rat (Verbrauchermagazin) sowie
- Frauenzeitschriften: Bild der Frau, Brigitte Woman, Das Goldene Blatt.

Von den Fernseh- und Hörfunksendern kristallisierten sich die öffentlich-rechtlichen als maßgebliche Informationslieferanten heraus. Die folgenden Auflistungen geben einen Eindruck von den Sendungen mit Wirtschaftsthemen, bei denen davon auszugehen ist, dass sie potentiell auch Beiträge zur ÖGB von Erwachsenen in allen relevanten Bereichen der Verbraucher-, Erwerbstätigen- und Wirtschaftsbürgerbildung leisten können.

Fernsehsendungen (Basis: Auswertung eines Programmhefts über einen Monat):

- „Servicezeit", tägliches Magazin (WDR)
- „Volle Kanne – Service täglich", tägliches Magazin (ZDF)

- „Abenteuer Leben”, wöchentliches Magazin (Kabel eins)
- „Escher”, wöchentliches Magazin (MDR)
- „Geld und Leben”, wöchentliches Wirtschafts- und Sozialmagazin (BR)
- „Markt”, wöchentliches Magazin (NDR)
- „Marktcheck”, wöchentliches Magazin (SWR)
- „Plusminus”, wöchentliches Wirtschaftsmagazin (ARD)
- „Service: Familie”, wöchentliches Magazin (HR)
- „WAS!”, wöchentliches Wirtschafts- und Verbrauchermagazin (RBB)

Hörfunksendungen (Basis: Auswertung eines Programmhefts über einen Monat):
- „Das Forum”, tägliches Magazin (NDR)
- „Extra/Extra am Samstag”, von Mo-Sa laufendes Magazin (HR)
- „Quintessenz”, tägliches Magazin (WDR)
- „Verbrauchertipps”, 2 x täglich Kurzinfos (DLF)
- „Arbeitsplatz”, wöchentliches Magazin (SWR)

Eine Ausnahme in diesem Kontext stellt der private Fernsehsender RTL mit seinem (Quasi-)Reality Format „Raus aus den Schulden” dar, das sich ausschließlich diesem Thema widmet.

3.2 Anbietereinschätzungen zum Verständnis von und Bedarfen an ökonomischer Grundbildung für Erwachsene

Insgesamt gesehen reagieren die ermittelten Anbieter mit ihren Angeboten auf offenkundige direkt oder indirekt wahrgenommene Bedarfe in der erwachsenen Bevölkerung im Bereich der ÖGBE, auch wenn sie selbst dieses Angebot nicht mit dem Begriff der ÖGBE belegen würden.

Die Konfrontation unserer Gesprächspartner/innen mit unserer Arbeitsdefinition (vgl. Kap. 2) hat zum einen deutlich gemacht, dass der Begriff „Ökonomische Grundbildung für Erwachsene“ bei den Akteuren in der Praxis eher ungebräuchlich ist. Zum anderen hat sich tendenziell zwar eine breite Zustimmung zu unserem Verständnis gezeigt, aber – je nach eigenem Tätigkeitsfeld, Selbstverständnis und Bezug zum Thema – wurden verschiedene Aspekte als ergänzungsbedürftig betrachtet oder Schwerpunkte anders gesetzt. Auch dies verdeutlicht noch einmal die Unschärfen des Begriffs und die Herausforderungen, die mit der Aufgabe verbun-

den sind, das Feld näher zu bestimmen und abzugrenzen sowie zugehörige Angebote zu identifizieren.

Insbesondere die haushaltökonomisch orientierten Expert/inn/en plädierten mit Blick auf den Umgang mit Ressourcen dafür, neben Einkommen und Gütern auch stärker bzw. explizit den aus ihrer Sicht entscheidenden Einsatz der Ressourcen Zeit und Arbeit für die persönliche Leistungserbringung im privaten Haushalt und deren Auswirkungen sowie Bildung zu berücksichtigen. Auch Nachhaltigkeitsaspekte wurden vereinzelt als wichtig und zur ÖGBE zugehörig betrachtet. Aus Sicht der gewerkschaftlichen Arbeitnehmerbildung stellte die Verbraucherbildung zwar einen wichtigen Bestandteil der ÖGBE dar, sollte aber nicht überbetont werden. Außer auf politisch-ökonomische Aspekte wird hier großer Wert auf die Berücksichtigung eines historischen Bezugs zur Entstehung und Entwicklung unseres Wirtschaftssystems gelegt. Auch Expert/inn/en aus anderen Kontexten betonten die Wichtigkeit der Wirtschaftsbürgerbildung und die Berücksichtigung der politischen Rahmenbedingungen. Vereinzelt erschien unsere Definition insgesamt als zu mittelschichtorientiert und differenzierungsbedürftig, v.a. mit Blick auf bildungsferne Zielgruppen.

Explizit zu ihren diesbezüglichen Einschätzungen befragt, gingen die Expert/inn/en durchweg von einem (objektiv) großen Bedarf an ökonomischer Grundbildung in der erwachsenen Bevölkerung aus, wobei dieser subjektiv in nicht ausreichendem Maße wahrgenommen würde. Hintergründe wurden sowohl in sich verändernden und wachsenden Anforderungen hinsichtlich wirtschaftlicher Eigenverantwortung als auch in sich stetig wandelnden Risiken gesehen. Bedarfe und Probleme, ökonomische Alltagsanforderungen kompetent zu bewältigen, bestünden in allen Bevölkerungs-, Bildungs- und Einkommensgruppen, was an Indikatoren wie der realen Einkommensentwicklung und den daraus resultierenden Grenzen des Wirtschaftswachstums der einzelnen Haushalte, der Zunahme überschuldeter Haushalte und von Personen in der Grundsicherung oder an der wachsenden Kinderarmut festgemacht wurde. Eingeräumt wurde allerdings auch, dass ein höheres Bildungsniveau i.d.R. mit einem höheren Einkommen und besseren Voraussetzungen zur Informationsbeschaffung einherginge, was mehr Handlungsspielräume für den Umgang mit wirtschaftlichen Herausforderungen eröffnete.

Auf dieser Folie und vor ihrem jeweiligen Erfahrungshintergrund kristallisierten sich als zentrale Eckpunkte eines bedarfsgerechten Angebots zur ÖGBE aus Sicht der befragten Expert/inn/en heraus:

- Bereitstellung bereits frühzeitig im Lebenslauf ansetzender sowie – angesichts sich verändernder Lebenssituationen mit wechselnden Themenstellungen - lebensbegleitender Angebote;
- anbieterunabhängige und neutrale Information und Aufklärung;
- lebensweltnahe, niedrigschwellige und aufsuchende Zugänge - auch um Hemmschwellen wichtiger Zielgruppen bzgl. klassischer Weiterbildungseinrichtungen sowie Hemmnissen bzgl. des Tabu-Themas „Geld“ zu begegnen.

Aus einer explizit haushaltökonomischen Perspektive für sinnvoll erachtet wurde eine auf gestufte Informations-, Weiterbildungs- und Beratungsbedarfe abgestimmte, „trichterförmig“ angelegte Infrastruktur mit den Elementen: breite Ansprache, Sensibilisierung und Informationsvermittlung - Angebote zur Vertiefung durch informelle Lernmöglichkeiten und Weiterbildungsveranstaltungen - individuelle (Budget-)Beratung.

In diesem Kontext wurde aber auch auf die Grenzen von ÖGBE und wahrgenommene Bedarfe an gesetzlichen Regelungen hingewiesen, z.B. auf eine stärkere Verpflichtung von Produktanbietern zur besseren Kundenaufklärung.

Potential und Interesse, ihr eigenes Angebot und damit ihren jeweils spezifischen Beitrag zur ÖGBE auszubauen, sind den Aussagen der befragten Vertreter/innen der Anbieter zufolge zumeist vorhanden. Dafür existierten sowohl die fachlichen Kompetenzen als auch vielfach gute Zugänge zu bestimmten Zielgruppen von ÖGBE. Als grundlegende Bedingung dafür wurde allerdings - nicht unerwartet -die Bereitstellung zusätzlicher und auch längerfristig gesicherter finanzieller Mittel angeführt, um den damit verbundenen Ressourcenaufwand abzudecken.

Standen die verschiedenen Anbietergruppen und ihre jeweiligen Profile im Mittelpunkt dieses Kapitels, beinhaltet das folgende Kapitel – anbieterübergreifend – die Ergebnisse der Angebotsanalyse.

4. Angebote ökonomischer Grundbildung für Erwachsene in Deutschland

Durch unsere Recherchen haben wir ein breites Weiterbildungs-, Beratungs-, und Informationsangebot zur ÖGBE ermitteln können, welches auf die Bildungsbedürfnisse unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen eingeht und unter der Berücksichtigung differenzierter Lern- und Bildungsgewohnheiten vielfältige Zugangsmöglichkeiten über verschiedene Formate bereithält.

Die Ergebnisse der Breiten- und Tiefenanalyse dieses Angebots – orientiert an unseren Auswertungskriterien - stehen im Mittelpunkt dieses Kapitels. Die Systematisierung des Angebots folgt primär den in der Arbeitsdefinition der Forschungswerkstatt unterschiedenen Bereichen der Verbraucherbildung, der Erwerbstätigen- und der Wirtschaftsbürgerbildung (vgl. Kap. 2.1). Angebote zur Rolle des Verbrauchers orientieren sich an den Bedürfnissen von Konsumenten, Geldanlegern, Versicherungsnehmern sowie Kreditnehmern/Schuldnern. Bei den Angeboten zur Rolle des Erwerbstätigen geht es im Wesentlichen um Pflichten und Rechte im Arbeitsleben sowie um Strategien der erfolgreichen Berufsbiografie. Angebote zur Rolle des Wirtschaftsbürgers sprechen das Individuum als Mitglied und Mitgestalter unserer Gesellschaft an. Hierunter finden sich Angebote zu den Leistungen und Pflichten des Staates sowie zu Verantwortung und Handlungsmöglichkeiten als Staatsbürger.

Auf einer darüber liegenden Ebene wurde zudem – dem vorgefundenen Spektrum entsprechend - nach mono- und mehrthematischen Angeboten sowie nach rollenübergreifend ausgerichteten integrierten Angeboten unterschieden. Berücksichtigt wird hier, dass sich Angebote explizit auf ein Thema bzw. mehrere Themen aus dem Bereich ÖGBE konzentrieren oder ÖGBE eingebunden ist in ein Angebot mit einem anderen inhaltlichen Schwerpunkt. Auf der darunter liegenden Ebene unterscheiden wir zwischen Weiterbildungsangeboten, Beratungsangeboten und Informationsangeboten in Form von Print-, Hörfunk-, Fernseh- oder Online-Medien.

Präsentiert werden jeweils Ergebnisse zu folgenden Aspekten:

- Überblick über Anbieter und Reichweite des Angebots,
- Inhalte, Ziele und Gestaltung,
- Adressaten, Ansprache und Nachfrage,
- Rahmenbedingungen.

Ergebnisse zum Nutzen und zur Wirksamkeit sowie zu erfolgskritischen Faktoren werden am Ende gebündelt für alle Angebote dargestellt. Um das Spektrum von Angeboten im Bereich der ÖGBE konkret zu veranschaulichen, werden auch einige typische bzw. aus unserer Sicht gelungene Modelle exemplarisch präsentiert.

Datengrundlagen sind die vorhandenen schriftlichen Materialien (wie Programmankündigungen, veröffentlichte Jahresberichte und zusätzlich zur Verfügung gestelltes Material der Anbieter) sowie die Expertengespräche (vgl. Übersicht im Anhang) zum ÖGBE-Angebot im gesamten Bundesgebiet (inkl. Essen)[19].

Ergänzend zur folgenden Darstellung wird auf Ergebnisse aus Anbieterbefragungen von Los 1 verwiesen (vgl. Pfeiffer/Heimer 2012).

4.1 Monothematische Angebote zur Verbraucherbildung

Angebote der Verbraucherbildung nehmen im Rahmen der ökonomischen Grundbildung für Erwachsene insgesamt und unter den monothematischen Angeboten den größten Raum ein. Unterschieden wird hier im Folgenden zwischen Angeboten zur Rolle des Konsumenten, des Geldanlegers, des Versicherungsnehmers sowie des Kreditnehmers/Schuldners.

4.1.1 Angebote mit Bezug auf die Rolle des Konsumenten

Unter der Rolle des Konsumenten kann der Großteil der erfassten Angebote eingeordnet werden. Hervorzuheben sind hier präventiv angelegte und freiwillig in Anspruch zu nehmende Angebote zum Thema *Umgang mit Geld.* Sie bilden nach unseren Recherchen einen Schwerpunkt von monothematischen Weiterbildungs- und Beratungsangeboten im Bereich der Verbraucherbildung und im gesamten Themenspektrum der ökonomischen Grundbildung für Erwachsene. Weitere Themen gehören in die Kategorien *Rechtsfragen bzgl. Kaufverträgen/Kaufen im Internet*, *Telekommunikation/Handy- und Internetverträge*, *Günstig einkaufen – gut ernähren, Energieverbrauch* und *Nachhaltiger Konsum*.

[19] Die dortige Versorgungslage wurde im Rahmen einer Fallstudie zusätzlich gesondert in den Blick genommen (vgl. Kap. 5).

4.1.1.1 Umgang mit Geld

Überblick über Anbieter und Reichweite

Weiterbildungs- und Beratungsangebote zum Thema *Umgang mit Geld* werden zu großen Teilen durch den Beratungsdienst der Sparkassen Finanzgruppe Geld und Haushalt, durch Frauenverbände, einige Familienbildungsstätten und Familienzentren sowie weitere Weiterbildungseinrichtungen, durch Haushalts- und Budgetberatungsdienste (in unterschiedlicher Trägerschaft), durch eine Gleichstellungsstelle der Agentur für Arbeit sowie durch einzelne Volkshochschulen (VHS) und Verbraucherzentralen durchgeführt. Ein Teil dieser Anbieter ergänzt dieses Angebot durch Online- und/oder Printmedien, die losgelöst oder ergänzend zu nutzen sind. Hinzu kommen Medienangebote durch den deutschen Bankenverband, durch freie Autor/inn/en sowie durch Beiträge in Fachzeitschriften (Guter Rat).

Bis auf den Beratungsdienst Geld und Haushalt mit seinem bundesweiten Vortragsservice haben die Anbieter der Weiterbildungs- und Beratungsangebote überwiegend ein lokal bzw. regional begrenztes Wirkungsgebiet. Dies gilt vor allem für die Anbieter mit Weiterbildung in Hauptfunktion. Nur einige großstädtische VHS haben ein Angebot explizit zum Thema Umgang mit Geld. Ähnliches gilt für das Angebot der Familienbildungsstätten und weiterer Weiterbildungseinrichtungen.

Die Versorgung mit Informationsangeboten ist durch die Veröffentlichung im Internet bzw. durch den Zugang zu lokalen Bibliotheken, Buchhandlungen oder Zeitschriftenhandel breiter angelegt. Diese Angebote können individuell und zu großen Teilen ortsunabhängig genutzt werden.

Inhalte, Ziele und Gestaltung der Weiterbildungsangebote

Weiterbildungsangebote, die sich fokussiert mit dem Thema *Umgang mit Geld* beschäftigen, orientieren sich, soweit dies aus den Programmankündigungen und Aussagen einzelner Expert/inn/en entnehmbar ist, in der Regel an dem aktuell vorhandenen Budget eines Privathaushalts als Ausgangspunkt. Es geht also in einem ersten Schritt um die Erfassung, Analyse und Planung von Haushaltseinnahmen und -ausgaben. Kerninhalte sind weiter das Vorstellen von Hilfsmitteln wie dem Haushaltsbuch, das Aufzeigen von Sparpotentialen und Finanzplanungsstrategien, die versuchen, auf die individuellen Bedürfnisse und Ziele der Teilnehmen-

den Rücksicht zu nehmen. Eine Ausnahme von diesem in der Regel haushaltsökonomischen Ansätze folgenden Angeboten bildet die Einkommens- und Budgetberatung von eibe e.V., welche sich nicht nur auf die aktuelle Einnahmesituation konzentriert, sondern zusätzlich den Fokus auf eine Einnahmeerweiterung legt (Gleiches gilt für den unten beschriebenen Beratungsansatz, vgl. Tabelle 4.).

Im Vordergrund der präventiv ausgerichteten Lernziele stehen eine Wissenserweiterung zumindest in der Vermittlung eines Orientierungswissens sowie die Fähigkeit, dieses Wissen anzuwenden. Dazu gehört inhaltlich der Überblick über die eigene Finanzlage, das Wissen über die Bedeutung von Sparen und das Einsetzen von Kontrollinstrumenten/Hilfsmitteln wie z.B. dem Haushaltsbuch. Es geht den Veranstaltern mehrheitlich darum, dass die Teilnehmenden in die Lage versetzt werden, Ausgaben realistisch in Beziehung mit ihren Einnahmen setzen zu können. Angestrebt wird weiter das Erlernen eines bewussten Umgangs mit den eigenen Ressourcen sowie mit den eigenen Bedürfnissen, der eine Überschuldungssituation vermeiden soll. Befragte Expert/inn/en nennen zudem psychologische Faktoren, die sich in einer Stärkung eigenverantwortlichen Handelns und einer Stabilisierung der Persönlichkeit äußern soll.

Durchgeführt wird die überwiegende Mehrheit der Angebote in Form von kurzen Informationsveranstaltungen, die entweder in der eigenen oder einer wohnortnahen Einrichtung (z.B. Familienzentrum) stattfinden. Die Angebotsform resultiert aus der Erfahrung, dass längere Veranstaltungen zu diesem Thema nicht angenommen werden. Dies entspricht dem allgemeinen, nicht nur für ökonomische Grundbildung spezifischen Trend in der Weiterbildung zu einer möglichst geringen zeitlichen Bindung der Teilnehmenden an den Anbieter (vgl. z.B. Ambos/Reichart 2008), welche letztlich auch auf das teilweise konkurrierende Informationsangebot im Internet zurückgeführt werden kann.

Hauptsächlich handelt es sich um Vorträge mit anschließender Diskussion in einem Zeitrahmen von 1,5 bis 3 Unterrichtsstunden. Aussagen von Expert/inn/en verweisen auf die Bedeutung eines eher locker-spielerischen methodischen Vorgehens unter Einbeziehung praxisnaher Beispiele und Musterhaushalte. Vereinzelt werden auch Diskussionsrunden angeregt, die einen Austausch untereinander ermöglichen. Dies gelingt offenbar besonders dort, wo es sich um eine homogene Teilnehmendengruppe handelt. In solchen Kontexten ist erfahrungsgemäß auch am ehesten eine Ausrichtung an den spezifischen Bedürfnissen und Lebenslagen

der Teilnehmenden möglich, die jedoch auch dort aufgrund der Kürze der Veranstaltung an ihre Grenzen stößt. Laut Expertenaussagen bieten diese kürzeren Angebote aber gute und wichtige Anregungen und fungieren als Motivator für die Inanspruchnahme weiterer, auch längerer Angebote.

Inhalte, Ziele und Gestaltung der Beratungsangebote

Analog zu den Inhalten der Weiterbildungsangebote zum Thema *Umgang mit Geld* sind auch die präventiv ausgerichteten Beratungsangebote an der Analyse des eigenen finanziellen Spielraums und der Nutzung von unterstützenden Instrumenten ausgerichtet. Die Kombination von Wissensvermittlung, Kompetenzerweiterung und Bewusstseinsänderung greift auch hier. Hervorzuheben bei der persönlichen Beratung ist die Analyse der konkreten individuellen Situation des Beratenden. Als spezifisches Angebot für NRW kann zudem das Beratungsangebot der Verbraucherzentralen über das Girokonto genannt werden. Hier wird über das „1x1 des Girokontos“ informiert. Übergreifendes Ziel der Angebote, die einem nicht direktiven Beratungsverständnis mit einem ganzheitlichen Beratungsansatz folgen, ist es, die Ratsuchenden zur Selbsthilfe anzuregen. Unterstützt werden soll die Eigenverantwortlichkeit im Handeln und bei der Lebensgestaltung. Bei speziellen Bedarfen oder bereits prekären Situationen wird an andere einschlägige Beratungsinstitutionen weitervermittelt.

In der Regel werden persönliche Beratungsgespräche in den Beratungsstellen durchgeführt oder auch – seltener – telefonische (Kurz-)Beratungen. Die Gespräche finden in geschützter Atmosphäre statt und sind in der Regel kostenlos. Eine Ausnahme stellt das gebührenpflichtige Beratungsangebot der Verbraucherzentralen dar.

Beispielhaft wird im Folgenden die präventiv wirtschaftliche Beratung der eibe - Einkommens- und Budgetberatung für Familien e.V. vorgestellt. Es wird als ein erfolgreiches Beispiel betrachtet, da es mit seinem präventiven Ansatz offenbar gelingt, seine Adressaten in zufriedenstellendem Maße zu erreichen.

Tabelle 4: Präventiv-wirtschaftliche Beratung der eibe - Einkommens und Budgetberatung e.V.

Beratungsangebot für Konsumenten: **„Präventiv-wirtschaftliche Beratung“**	
Anbieter	eibe - Einkommes- und Budgetberatung für Familien e.V.
Motivation	Gemäß der Satzung des Vereins ist es Ziel, „durch Beratung, Aufklärung und Bildung die Selbstbewältigungskompetenz von Familien zu fördern, die Ressourcen der Familie zu entfalten, um einer möglichen Überschuldung entgegen zu wirken.“ Die Beratung ist zentrales Aufgabenfeld.
Reichweite	lokal
Kerninhalte	Beratungsinhalte sind Themen zum Umgang mit Geld: Dazu gehören u.a. Haushaltsplanung, Budgetberatung, Abfederung finanzieller Engpässe, langfristiger Aufbau und Nutzung finanzieller Ressourcen, Einkommens-erweiterung. Die Themen sind auch beeinflusst von gesetzlichen Änderungen (z.B. Elterngeld) oder auch regionalen Entwicklungen (wirtschaftliche Schwierigkeiten eines örtlichen Unternehmers).
Lernziele	Ziel ist es, den Lebensstandard (zunächst) zu halten, aber dafür weniger auszugeben. Zentraler Ansatz ist die Einkommenserweiterung.
Gestaltung	Es handelt sich um eine persönliche und kostenlose Einzelberatung, die auf die Bedürfnisse der Ratsuchenden eingeht.
Adressaten	Familien und private Haushalte
Ansprache/ Gewinnung/	Erfolgreiche Rekrutierung von Ratsuchenden erfolgt über Empfehlungen, Mund-zu-Mund-Propaganda und andere Institutionen, die vermitteln.
Nachfrage	Das Angebot wird zufriedenstellend nachgefragt (Personal ist ausgelastet).
Nutzer/innen	Es handelt sich um einen gemischten Personenkreis in Bezug auf Alter, Bildungsniveau und Berufstätigkeit. Unter den jüngeren Ratsuchenden sind mehr Frauen, unter den Älteren überwiegen Männer.
Personal	Die Beratungskräfte verfügen alle über einen Hochschulabschluss unterschiedlicher Fachrichtungen und werden regelmäßig fortgebildet.
Finanzierung	eibe wird vom Sozialministerium des Landes Mecklenburg-Vorpommern, der Hansestadt Rostock sowie durch Spenden finanziell gefördert. Die Inanspruchnahme von Beratungsleistungen ist kostenlos.
Wirkung	Eine systematische Erfassung der Wirkung gibt es nicht. Es gibt fallbezogene positive Rückmeldungen von Familien, die über Erfolge der Beratung berichten.
Erfolgskritische Faktoren	Es handelt sich um ein regelmäßiges und gebührenfreies Angebot. Der Begriff „Schulden“ wird bei der Bewerbung vermieden. Auf der Homepage wird deutlich gemacht, dass die Beschäftigung mit dem eigenen Budget aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen alle Bevölkerungsgruppen – unabhängig von sozialen Status und Einkommen wichtig ist. Es wird ein Gesamtangebot bestehend aus Beratung, Weiterbildung und Information angeboten. Auf Adressatenseite ist Geld immer noch ein Tabu-Thema. Eibe wird aber als Ansprechpartner in Geldangelegenheiten akzeptiert.
Bewertung	Die wirtschaftliche Beratung ist ein Beispiel für ein gelungenes präventiv ausgerichtetes Angebot. Eibe betont, dass die sich ständig veränderten Bedingungen des gesellschaftlichen Lebens ein aktives Handeln der Familien - auch ohne finanzielle Not erfordern. Durch diesen Ansatz werden Ratsuchende nicht stigmatisiert, das Tabu-Thema Geld wird langsam aufgebrochen, die kostenlose Beratung wird daher von einer heterogenen Nachfragendengruppe in Anspruch genommen.

(Quelle: Expertengespräch mit der Leiterin; www.eibe-ev.de)

Inhalte, Ziele und Gestaltung der Medienangebote

Inhalte der recherchierten Printmedien und Online-Informationen decken sich mit den oben genannten Inhalten der Weiterbildungs- und Beratungsangebote. Angestrebt wird mit diesem Angebot eine Verbesserung des Informationsgewinns für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen unter eher geringem Zeitaufwand.

Gebundene bzw. broschierte Ratgeber zum Umgang mit Geld beinhalten meist umfassendere Informationen bzw. können diese anschaulich und in kleineren Schritten verdeutlichen. Oft finden sich in solchen Ratgebern auch Checklisten und zahlreiche Beispiele, die die Übertragbarkeit auf die eigene Situation erleichtern sollen. Ziel ist es, möglichst konkrete Hilfestellungen zu geben. Exemplarisch kann auf einen Ratgeber der Verbraucherzentrale mit dem Titel „*Das Haushaltsbuch, Unternehmen Haushalt*“ hingewiesen werden, der neben Checklisten und tabellarischen Übersichten auch Spartipps zum Umgang mit Geld enthält. Die Broschüren des Beratungsdienstes Geld und Haushalt widmen sich gezielt einer bestimmten Frage oder Zielgruppe und fassen die wichtigsten Informationen anschaulich, praxisnah und ansprechend zusammen. Beispielhaft seien hier die Budgetkompasse genannt, die auf bestimmte Zielgruppen (u.a. junge Haushalte, Familien) zugeschnitten sind. Außerdem bietet der Service broschierte Planungshilfen wie den Haushaltskalender an. Broschüren über das Girokonto und die Sicherheit bei Zahlung mit Karten werden vom deutschen Bankenverband zur Verfügung gestellt. Informationsblätter anderer Anbieter finden sich in Ergänzung zum Angebot vor Ort, sind teilweise zielgruppenspezifisch ausgerichtet und geben die wichtigsten Punkte - oft stichpunktartig oder in komprimierter Form - wieder bzw. geben Hinweise auf weitere Informationsquellen.

Adressaten, Ansprache und Nachfrage

Für die Weiterbildungs- und Beratungsangebote gilt: Obwohl in den Programmankündigungen zumeist keine Adressaten explizit genannt werden, lassen sich dennoch, bedingt durch die Anbieterprofile und Kooperationsbeziehungen, Ausrichtungen auf bestimmte „Risikogruppen“ feststellen. Zu diesen gehören junge Familien und Alleinerziehende, Erwerbslose sowie Frauen. Gemeinsam ist hier die Annahme eines geringen Gesamtbudgets. Vereinzelt werden auch junge Leute (Berufsstarter) oder Beschäftigte in Betrieben angesprochen.

Die Mehrheit der befragten Expert/inn/en gab an, dass die Ansprache der Zielgruppen noch intensiver verlaufen könnte und sollte, dass aber die nötigen Personal- und Finanzressourcen dafür fehlten. Die Ansprache erfolgt auf multiplen Wegen. Anbieter, die mehrere Formate vorhalten, nutzen interne Querbezüge und weisen Teilnehmende auch auf diese hin. Angebote von Weiterbildungseinrichtungen und Verbraucherzentralen werden in der Regel durch die üblichen Programmankündigungen in Printform oder im Internet bekannt gemacht. Vereinzelt werden Pressemitteilungen herausgegeben, um auf das Angebot aufmerksam zu machen. Verbände richten sich in der Regel an ihre Mitglieder und können diese gezielt ansprechen. Solche Organisationen nutzt auch der Beratungsdienst Geld und Haushalt, der sein Vortragsangebot auch und insbesondere an bereits bestehende Gruppen richtet. Weiter werden Kooperationen und Netzwerke genutzt, um das Angebot möglichst weit zu streuen. Hier sind es auch die persönlichen Kontakte und die Ansprache vor Ort (z.B. im Familienzentrum), die Menschen zur Teilnahme motivieren sollen und die sich als erfolgreich erweisen. Nach Expertenaussagen sind es auch Empfehlungen von ehemaligen Nutzer/inne/n, die von großer Bedeutung für das Erreichen von Adressaten sind.

Gemessen an dem von den Expert/inn/en diagnostizierten Bedarf der Bevölkerung an ökonomischer Grundbildung und insbesondere zu diesem Thema ist die Nachfrage an Angeboten zum Thema *Umgang mit Geld* insgesamt als sehr gering einzustufen. Nur vereinzelt wird die Nachfrage von den Expert/inn/en als zufriedenstellend bezeichnet, wofür die Anbieter auch die Tabuhaftigkeit anführen. Konkrete Zahlen kann die (unveröffentlichte) Statistik des Beratungsdienstes Geld und Haushalt liefern. So nutzten das Vortragsangebot zum Thema *Umgang mit Geld* immerhin rund 2000 Personen im Jahr 2010[20]. Über die Zusammensetzung der Nutzer/innen der Weiterbildungs- und Beratungsangebote gibt es keine belastbaren Daten und Expertenaussagen. Insgesamt kann von einer Affinität der Teilnehmenden zum Anbieter bzw. Veranstalter ausgegangen werden. Bevölkerungsgruppen, die sich als eher bildungsungewohnt charakterisieren lassen, werden den Aussagen zufolge – wie in der Weiterbildung allgemein – eher seltener erreicht.

Informationsangebote in Form von Print-und Online-Medien richten sich in der Regel an Menschen in spezifischen Lebenssituationen unter Berücksichtigung ihrer individuellen Lernpräferenzen. Für die Werbung der Printmedien und Online-Angebote ist die intensive Pressearbeit von größter Bedeutung. Es wird versucht,

[20] Die Berechnung beruht auf 109 durchgeführten Veranstaltungen bei einer Mindestteilnehmendenzahl von 20.

dass Produkte und Serviceleistungen z.B. in Radiosendungen oder auf Internetplattformen besprochen und beworben werden. Eine immer größere Rolle spielen hier auch die sozialen Netzwerke wie Facebook oder Twitter, die besonders jüngere Menschen erfolgreich ansprechen können. Durch dieses Vorgehen wird auf sich ändernde Informationsgewohnheiten reagiert, und es werden den Erfahrungen zufolge damit zunehmend auch jüngere Menschen erreicht. Nach Expertenaussagen bietet der Zugang über das Internet darüber hinaus eine sehr gute Möglichkeit, um alle Altersgruppen und Schichten zu erreichen.

Auf die Ratgeber der Verbraucherzentralen wird in der Regel in den Angeboten vor Ort hingewiesen, und sie liegen in den Beratungsstellen zum Verkauf aus. Die Nachfrage nach dem Ratgeberangebot der Verbraucherzentrale insgesamt ist nach Einschätzung des zuständigen Expert/Inn/en in den letzten Jahren zwar rückläufig, aber zufriedenstellend.

4.1.1.2 Themen weiterer Angebote mit Bezug auf die Rolle des Konsumenten

Neben Angeboten zum Thema *Umgang mit Geld* lassen sich weitere monothematisch angelegte Angebote der Konsumentenbildung zuordnen, die aber deutlich weniger im Feld vertreten sind und zu denen nur vereinzelt Aussagen der Expert/inn/en vorliegen. Im Folgenden handelt es sich daher um eine weitgehend gebündelte Darstellung – auch um Redundanzen zu vermeiden. Zu den Themen gehören *Rechtsfragen bzgl. Kaufverträgen/Kaufen im Internet*, *Telekommunikation, Handy und Internet-Verträge*, *Günstig und gut einkaufen*, *Energieverbrauch* und *nachhaltiger Konsum (ökologisch haushalten und wohnen).*

Rechtsfragen bzgl. Kaufverträge/Kaufen im Internet

Insgesamt betrachtet nimmt der Bereich Rechtsfragen nur einen sehr kleinen Bereich im Spektrum der erfassten Angebote zur ÖGBE ein. Als dominante Anbieter sind die Verbraucherzentralen zu nennen. Weiter halten einzelne Weiterbildungseinrichtungen wie VHS und Familienbildungsstätten, der Beratungsdienst Geld und Haushalt sowie ein Frauenverband Angebote in diesem Bereich vor. Monothematische Medienbeiträge zu diesem Thema fanden sich in spezifischen Ratgebern der Verbraucherzentrale und in einer Fachzeitschrift (Guter Rat). Die identifizierten Weiterbildungsangebote beziehen sich zumeist auf ein lokal-regional begrenztes Wirkungsgebiet. Das Angebot der Verbraucherzentralen und des Beratungsdiens-

tes Geld und Haushalt ist überregional angelegt. Kerninhalte der Weiterbildungsangebote beziehen sich auf Verbraucherrechte bei Kaufverträgen sowie auf die Umsetzung von Ansprüchen. Es werden Regeln zum Abschluss und zur Auflösung/Kündigung eines Kaufvertrages thematisiert sowie Besonderheiten beim Kauf und Verkauf im Internet und auf Gefahren beim Online-Shopping hingewiesen. Die Ziele eines solchen Angebotes liegen in der Vermittlung von verbraucherrechtlicher Handlungskompetenz. Die Teilnehmenden bzw. Konsumenten sollen in die Lage versetzt werden, bewusst mit eigenen Kaufentscheidungen umzugehen und die Konsequenzen eines Kaufvertragsabschlusses absehen zu können. Angestrebt wird die Vermeidung unbedachter Kaufentscheidungen. In den Beratungen wird der Fokus in der Regel auf die individuelle Bedarfssituation hinsichtlich einer bestimmten Kaufentscheidung gelegt. Das vorgefundene Medienangebot bezieht sich in den Grundzügen auf die oben skizzierten Aspekte.

Telekommunikation, Handy- und Internetverträge

Einzelne Veranstaltungen und Beratungen zum Thema Telekommunikation wurden nur bei sehr wenigen Anbietern gefunden. Zu diesen zählen Verbraucherzentralen sowie der Verbraucherservice des katholischen deutschen Frauenbundes im Landesverband Bayern. Der Beratungsdienst Geld und Haushalt bietet zudem Online-Informationen. Abgesehen von den Informationen im Internet handelt es sich übergreifend um Angebote auf regionaler und Länderebene. In den analysierten Angeboten werden Informationen über Gefahren und Risiken von Handyverträgen sowie Informationen zu Besonderheiten und Gefahren (v.a. Kostenfallen) der Nutzung des Internets gegeben. Ziel der Angebote ist ein achtsamer und kostenbewusster Umgang sowie eine sichere Nutzung des Internets. Finanzielle Risiken sollen vermieden werden. Weiter steht die Kompetenz zur Ausnutzung von Geldsparpotentialen im Vordergrund. Im Falle der Beratung geht es um die Erarbeitung individueller Problemlösestrategien.

Günstig einkaufen – gut ernähren

Anbieter in diesem, nur sehr marginal verbreiteten Angebot sind Familienbildungsstätten und Verbraucherzentralen. Es handelt sich um kürzer angelegte Veranstaltungen. Bis auf Publikationen einiger freier Autor/inn/en konnten keine zusätzlichen Informationsmedien ausgemacht werden. Aufgrund der Anbieterstruktur handelt es sich um ein lokal-regionales Angebot bzw. mit Blick auf die Ratgeberlitera-

tur um ein bundesweit zugängliches Angebot. Kerninhalt dieser Angebotskategorie ist die Information zur Gestaltung und Zubereitung preiswerter und gesunder Mahlzeiten. Weiter wird auf Werbetricks und Einkaufsfallen in den Medien und in den Supermärkten aufmerksam gemacht sowie Produktkennzeichnungen näher erklärt. Ziel ist es, zum bewussten Einkaufen, Erkennen und Vermeiden von Werbefallen zu befähigen. Weiter soll die Qualität von Nahrungsmitteln beurteilt werden können. Einsparpotentiale sollen beim Einkaufen erkannt und auch genutzt werden.

Energieverbrauch

Angebote zu Themen rund um den *Energieverbrauch* halten nach unseren Recherchen vor allem die Verbraucherzentralen in Form von Beratungen und Informationsveranstaltungen vor. Als weitere Anbieter ließen sich ein Frauenbund/Verbraucherservice sowie eine Wohlfahrtsorganisation mit Beratungsangeboten und eine Weiterbildungseinrichtung mit einem Veranstaltungsangebot identifizieren. Im Medienbereich kann neben der privaten und öffentlich zugänglichen Ratgeberliteratur auf das Online-Informationsangebot des Beratungsdienstes Geld und Haushalt hingewiesen werden. Es handelt sich nach unseren Ergebnissen um Angebote mit einer lokal-regionalen und landesweiten Reichweite. Inhaltlich geht es in erster Linie um das Aufzeigen von Energiesparmöglichkeiten. Weiter sind Informationen zu Energieverbrauchsabrechnungen (v.a. bzgl. Kosten für Strom, Heizung- und Warmwasser) sowie die Aufklärung über Energierechte und Durchsetzungsmöglichkeiten von Ansprüchen Themen der Beratungen, Weiterbildungsangebote und Medien. Bei den angestrebten Zielen handelt es sich sowohl um eine Wissenserweiterung hinsichtlich Abrechnungen und Sparpotentialen als auch um die Stärkung eines ressourcenbewussten Umgangs mit Energien. Weiter wird vereinzelt eine Stärkung der Handlungskompetenzen zur Wahrnehmung und Durchsetzung von eigenen (Verbraucher-) Rechten angestrebt.

Nachhaltiger Konsum

Zu den Anbietern von Weiterbildung und Beratung zum nachhaltigen Konsum gehören der Verbraucherservice eines Frauenbundes sowie der Beratungsdienst Geld und Haushalt. In den Angeboten geht es im Kern um das Umsetzen von nachhaltigen Wirtschaften im Haushalt. Es werden mehrere Bereiche des nachhaltigen Konsums und Lebensstils wie Ernährung, Bekleidung, Wohnen, Energie und

Verkehr thematisiert und Informationen zu Potentialen zur Schonung und Einsparung von Ressourcen und beim eigenen Budget gegeben. Außerdem sind Informationen zu Kennzeichen und (Öko-)Siegel Thema. Ziel ist die Stärkung eines bewusst umweltschonenden Verhaltens und nachhaltigen Umgangs mit Ressourcen. Es sollen Potentiale zur ökologischen Ausrichtung des Haushaltes erkannt und ausgeschöpft werden.

4.1.1.3 Gestaltungsmerkmale der weiteren Angebote mit Bezug auf die Rolle des Konsumenten

In der Regel handelt es sich bei den Weiterbildungsangeboten um Kurzveranstaltungen mit einem theoretischen Input und Raum für Fragen. Nach den wenigen Aussagen, die uns zur Gestaltung derartiger Angebote vorliegen, wird bei diesen Themen oft auch der Bezug zu praxisnahen Beispielen hergestellt, um die Informationen möglichst anschaulich zu vermitteln. In den Beratungsgesprächen kann individueller auf die persönliche Situation des Beratenden eingegangen werden, im Falle der Energieberatung finden solche Angebote vereinzelt auch im eigenen Haushalt statt, um vor Ort nach Einsparpotentialen zu recherchieren. In einem Fall wird auch der Einbau von Stromspargeräten vorgenommen (vgl. Kap. 5). Die genannten Beispiele im Bereich der Medien beinhalten zum einen anschauliche Informationen in Print- und Online-Form, zum anderen konkrete Hilfsmittel. Beispielhaft kann hier der Öko-Haushaltsplaner des Beratungsdienstes Geld und Haushalt genannt werden, der neben Informationen auch Checklisten und Freiraum für eigene Listen und Pläne beinhaltet.

Adressaten, Ansprache und Nachfrage

In der Regel werden hinsichtlich der genannten Angebote keine speziellen Zielgruppen, sondern eher Erwachsene allgemein in ihrer Rolle als Verbraucher/Konsument angesprochen. Vereinzelt wird der Fokus themenspezifisch auf Familien mit geringem Einkommen (z.B. im Bereich „Günstig einkaufen“) oder auch auf Ältere gelegt, wenn es zum Beispiel um das Thema Sicherheit im Internet geht. Eine Ausnahme stellt die Energieberatung in Essen dar, deren Angebot sich ausschließlich an Menschen in der Grundsicherung wendet (vgl. Kap. 5).

Zur gezielten Ansprache der avisierten Personengruppen liegen keine spezifischen Erkenntnisse vor. In der Regel werden die Angebote in Programmheften

und online angekündigt. Auch die Inanspruchnahme der Angebote kann mangels belastbarer Daten nur grob abgeschätzt werden. Das insgesamt eher geringe Angebot dürfte Spiegel einer ebenfalls geringen Nachfrage sein. Immerhin fallen ca. 20 Prozent der im Jahr 2010 durch den Beratungsdienst Geld und Haushalt durchgeführten Vorträge in das hier angesprochene Themenfeld der Konsumentenbildung. Das entspricht 191 von insgesamt 956 durchgeführten Vorträgen zu *Ökologisch haushalten* (102) und der *Kunde als König – Verbraucher und ihr Recht* (89) gehalten wurden. Ausgehend von einer Mindestteilnehmendenzahl von 20 Personen ist demnach von rund 4.000 Teilnehmenden auszugehen, die die Vorträge in Anspruch genommen haben. Über die Zusammensetzung der Teilnehmenden gibt es keine verlässlichen Aussagen. Eine Ausnahme stellt hier wieder die Essener Energieberatung dar, die – bedingt durch die gezielte Ausrichtung des Angebotes – von Beziehern von Arbeitslosengeld II genutzt wird.

4.1.1.4 Rahmenbedingungen der Angebote mit Bezug auf die Rolle des Konsumenten

Wie bereits erwähnt, werden die meisten von uns analysierten Weiterbildungsangebote als einmalige Kurzveranstaltung in den Räumen des Veranstalters durchgeführt. Für die Umsetzung der Weiterbildungsangebote wird auf fachkundige Dozent/inn/en zurückgegriffen. Es handelt sich beispielsweise um Finanz-Haushaltsexperten, Ökonomen, Betriebswirte oder Juristen. Beratungsleistungen werden - mit Ausnahme eines Energieberatungsdienstes - vornehmlich in den Räumlichkeiten des Anbieters durchgeführt und beschränken sich in der Regel auf einen einmaligen Kontakt. Zur Erstellung und Autorenschaft der Medienangebote gibt es nur teilweise verlässliche Informationen. Ratgeber der Verbraucherzentrale werden zusammen mit Fachjournalisten und Fachautoren mit entsprechenden Expertisen im Bereich Wirtschaft oder Finanzdienstleistungen erstellt.

Den Hauptkostenfaktor stellt das Personal dar. Je nach Anbietertypus werden die Angebote durch unterschiedliche öffentliche Mittel von Land und Kommune, Trägermittel sowie befristete Projektmittel und teilweise durch Einnahmen aus Teilnahme- bzw. Beratungsgebühren finanziert. Während für Printmedien i.d.R. Entgelte erhoben werden, wird das Online-Angebot ausschließlich kostenlos zur Verfügung gestellt. Der Beratungsdienst Geld und Haushalt wird von der Sparkassen Finanzgruppe finanziert und kann sein gesamtes Vortrags- und Informationsange-

bot kostenlos zur Verfügung stellen. Insgesamt handelt es sich um fragile Finanzgrundlagen, die teilweise stetig überprüft bzw. gesichert werden müssen.
Kooperationen der Anbieter werden zielgruppen- und themenspezifisch gepflegt. So arbeiten Familienbildungsstätten und Budgetberatungsstellen vor allem zum Thema *Umgang mit Geld* zusammen und erzielen so Synergieeffekte. Um das Angebot bundesweit zugänglich zu machen, kooperiert der Beratungsdienst Geld und Haushalt mit zahlreichen Institutionen, Organisationen und Vereinen mit unterschiedlicher Nähe zu bestimmten Zielgruppen. Weiter gibt es landes- und bundesweit organisierte Netzwerke, die sich primär der Schuldenprävention widmen. Zu nennen sind hier bspw. das Präventionsnetzwerk Mecklenburg-Vorpommern oder das bundesweit agierende Präventionsnetzwerk Finanzkompetenz e.V. Diese Netzwerke dienen vor allem dem gegenseitigen fachlichen Austausch.

4.1.2 Angebote mit Bezug auf die Rolle des Geldanlegers

In seiner Rolle als Geldanleger wird der Verbraucher mit Angeboten zum Thema *Geldanlage* angesprochen.

Überblick über Anbieter und Reichweite des Angebots

Zum Thema *Geldanlage* halten mehrere Anbieter ein Weiterbildungs-, Beratungs- und Informationsangebot vor. Im Bereich von Weiterbildungsangeboten sind an erster Stelle einige VHS, weitere Weiterbildungseinrichtungen, vereinzelt Frauenorganisationen sowie Verbraucherzentralen und der Beratungsdienst Geld und Haushalt zu nennen. Zusätzlich zu ihrem Weiterbildungsangebot bieten einige Verbraucherzentralen auch Beratungen an. Im Bereich der Medien gibt es eine Vielzahl von unterschiedlichen Anbietern und Angeboten. Zu nennen sind hier die Ratgeber und Informationen im Internet der Verbraucherzentralen, des Bundesverbands der Volks- und Raiffeisenbanken (BVR) und freier Autor/inn/en sowie Fachzeitschriften.

Während die Verbraucherzentralen und der Beratungsdienst Geld und Haushalt über einen größeren landes- bzw. bundesweiten Wirkungskreis durch einzelne Beratungsstellen, Mitglieder bzw. bundesweite Kooperationspartner verfügen (vgl. Kap. 4.1.1) - ist das Angebot der anderen Anbieter im Bereich Weiterbildung und Beratung meist lokal-regional begrenzt. Unter den VHS hatten sowohl großstädtische als auch mittel- und kleinstädtische Einrichtungen Angebote zur Geldanlage

im Programm, bei denen sie mit externen Referent/inn/en, z.B. der Sparkasse, zusammenarbeiten.

Inhalte, Ziele und Gestaltung der Weiterbildungsangebote

Zu den Kerninhalten der Weiterbildungsangebote zur *Geldanlage* gehört die Vermittlung von Grundkenntnissen der privaten Geldanlage mit deren Möglichkeiten von „sicher“ bis „spekulativ“. Weiter werden Entwicklungspläne dargestellt, die je nach finanzieller Situation, Zielsetzung und Anlagetyp variieren und zu dem Aufbau einer Gesamtstrategie verhelfen sollen. Hinzu kommen vereinzelt Hinweise zu Kernelementen einer seriösen Finanzberatung und spezifische Zielgruppenausrichtungen wie z.B. Geldanlagen für Ältere oder Frauen. Nach Expertenaussagen hat sich die inhaltliche Ausrichtung nach der Finanzkrise dahingehend verändert, dass mehr auf die in der Bevölkerung gewachsenen Bedürfnisse bzgl. der Sicherheit bei der Geldanlage eingegangen wird.

Die Angebote sollen grundsätzlich ein Überblickswissen über die wichtigsten Begriffe und Anlageformen vermitteln. Übergreifend geht es zum einen um eine Wissenserweiterung, die eine realistische Einschätzung der eigenen finanziellen Lage und Pläne ermöglichen soll, zum anderen um eine Vermittlung von Handlungskompetenz, die sich in einem sicheren Auftreten in einem Beratungsgespräch mit Finanzdienstleistern äußern soll. Typisch für die Weiterbildungsangebote sind wiederum einmalige kürzere Informationsveranstaltungen mit einem theoretischen Input und Diskussionsanteilen. Expertenaussagen betonen dazu die Wichtigkeit, sich an den Informationsbedürfnissen und an dem Kenntnisstand der Teilnehmenden zu orientieren. Zu beachten ist, dass es sich um ein eher trockenes Thema handelt. Mit Blick auf die Vielzahl an individuellen Möglichkeiten und Gefahren, die mit einer Geldanlage in Verbindung stehen, kann es sich hinsichtlich der Länge der Angebote nur um eine Einführung und Orientierung handeln, welche auf die wichtigsten Faktoren aufmerksam macht.

Zur Veranschaulichung eines Weiterbildungsangebotes wird im Folgenden ein typisches Beispiel steckbriefartig vorgestellt. Es wurde ausgewählt, da es ähnlich zu anderen Angeboten der Geldanlage strukturiert ist und sich auch durch typische Rahmenbedingungen auszeichnet.

Tabelle 5: Weiterbildungsangebot „Sicherheit bei der Geldanlage“

Weiterbildungsangebot für Geldanleger: **„Sicherheit bei der Geldanlage: … ist höchst individuell“**	
Anbieter	VHS Essen in Kooperation mit der Sparkasse Essen.
Motivation	Die VHS verfolgt einen Bildungsauftrag, der aktuelle Bedürfnisse der potentiell Teilnehmenden befriedigen möchte. Der Sparkasse liegt an der Optimierung der eigenen Beratungspraxis (auch: Ergründung potentieller Kundenwünsche) und der Versorgung der Bevölkerung mit Geld- und Finanzdienstleistungen. Im Jahr 2009 startete das Angebot mit Inhalten zum Thema „Anlageformen“, die Änderung der Thematik entspricht aktuellen Kundenpräferenzen.
Reichweite	Das Angebot ist lokal begrenzt.
Kerninhalte	Kerninhalte sind sowohl die Vermittlung von Grundlagenwissen über verschiedene Sicherheitsbegriffe in der Geldanlage und deren Rendite-Auswirkung als auch die Förderung der Entscheidungskompetenz in Bezug auf eine individuelle Anlagestrategie.
Lernziele	Lernziele sind ein grundlegendes Verständnis über finanzielle Sachverhalte und Produkte sowie die Vorbereitung der Personen auf Beratungs-/Kundengespräche zur Geldanlage in der Bank.
Gestaltung	Es handelt sich um eine entgeltfreie Einzelveranstaltung (im Umfang von 2 Ustd) mit theoretischem Input und Diskussionsteil bzw. Beantwortung von individuellen Fragen. Es findet keine individuelle Beratung statt.
Adressaten	Das Angebot richtet sich eher an jüngere, im Vermögensaufbau befindliche Personen.
Ansprache/ Gewinnung	Die Ansprache erfolgt durch VHS-Programmankündigungen in Printform oder im Internet, Pressemitteilungen oder die Auslage von Flyern in öffentlichen Stellen. Außerdem werden ehemalige Teilnehmer/innen anderer Veranstaltungen über Anschreiben gezielt angesprochen.
Nachfrage	Die Resonanz ist höher als ursprünglich erwartet, die Kurse sind ausgelastet.
Nutzer/innen	Das Angebot wird von einem gemischten Publikum in Anspruch genommen, darunter befinden sich viele Jüngere, tendenziell mehr Frauen, eher Wohlhabende sowie Kunden und Nicht-Kunden der Sparkasse.
Personal	Durchgeführt wird das Angebot von einem Fachmann der Sparkasse Essen
Finanzierung	Das Angebot wird von der Volkshochschule getragen. Der Dozent erhält kein Honorar, wird von der Sparkasse bezahlt.
Wirkung	Der tatsächliche Nutzen des Angebotes kann nicht definiert werden. Als positiv kann die Signalisierung von Interesse an weiterführenden Themen bzw. eine erneute Teilnahme gewertet werden. Ein gewünschter Nutzen ist die Vorbereitung auf ein Beratungs-/Kundengespräch und die Fähigkeit zwischen wichtigen und unwichtigen Aspekten der Geldanlage zu unterscheiden..
Erfolgskritische Faktoren	Es handelt sich um ein regelmäßiges Angebot (die Themen variieren je nach Aktualität), das durch einen fachlich ausgebildeten Dozenten ausgeführt wird. Eventuell bedarf es weiterer Anreize, wie z.B. ein attraktiver Veranstaltungsort oder ein prominenter Akteur. Auf Adressatenseite stehen häufig ein mangelndes Bewusstsein, sowie die Verunsicherung hinsichtlich Geldanlagen, die von einer Teilnahme abhalten können.
Bewertung	Es handelt sich um ein typisches Beispiel mit dem klassischen Format einer Einzelveranstaltung. Die kurze Dauer des Angebotes ist für den Erwerb von längerfristigen und tieferen Erkenntnissen eher hinderlich, das Angebot kann jedoch ein Überblickswissen verschaffen.

(Quelle: Expertengespräche mit Vertretern der VHS und der Sparkasse Essen)

Inhalte, Ziele und Gestaltung der Beratung

Inhalte der Beratungsgespräche der Verbraucherzentralen rund um das Thema *Geldanlage* orientieren sich in erster Linie an den Bedürfnissen der zu Beratenen. Kern ist die Analyse der bereits bestehenden Geldanlage durch die Fachleute und die gemeinsame Entwicklung einer Strategie für die weiterführende oder eine neue Geldanlage. Im Zentrum steht die Einschätzung der eigenen Risikobereitschaft und das Aufklären über mögliche Optionen und einzelne Produkte und deren Beurteilung sowie eine Prüfung der von den Banken bereits vorgeschlagenen Möglichkeiten der Geldanlage. Die Beratenen sollen nach dem Gespräch in der Lage sein, ihre vorhandenen bzw. geplanten Geldanlagen realistisch einzuschätzen. Ziel ist die Vermittlung von relevantem Grundlagenwissen, welches auch ein selbstbewusstes Auftreten mit den Bankberatern fördern soll.

Die Beratungsgespräche finden in der geschützten Atmosphäre der Beratungsstelle nach vorheriger Anmeldung statt. Es handelt sich um ein kostenpflichtiges Angebot, welches von Interessierten eine Vorarbeit in Form eines ausgefüllten Beratungsbogens verlangt, in dem detaillierte Angaben bezüglich der familiären Lage und des Haushaltsbudgets abgefragt werden. Die etwa ein- bis 1 ½-stündigen Gespräche orientieren sich an diesen Angaben und lassen Raum für individuelle, möglichst bereits vor dem Gespräch notierten Fragen. Die gezielte Vorbereitung auf das Gespräch kann eine gute Voraussetzung für einen nachhaltigen Nutzen des Angebotes darstellen, um – angesichts des für das Thema eher kurzen Zeitraums - den Fokus auf für den Ratsuchenden wichtige Aspekte legen zu können.

Inhalte, Ziele und Gestaltung der Medienangebote

Im Bereich der Medien konnten zwei Kategorien identifiziert werden, die sich hinsichtlich ihres Informationsgrades und Informationsansatzes unterscheiden. In der ersten Kategorie finden sich broschierte oder gebundene Ratgeber der Verbraucherzentrale und freier Autor/inn/en sowie des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken, die grundlegende Informationen rund um das Thema Geldanlage aufbereitet darstellen. Hier geht es in der Regel um Basiswissen, Indikatoren zur Einschätzung der eigenen Risikobereitschaft, das Vorstellen von Anlageprodukten unterschiedlicher Sicherheitsstufen und Wertigkeit sowie Möglichkeiten der geförderten Geldanlage. Weiter geht es um handlungsrelevante Aspekte wie Strategien des Produktvergleichs und der konkreten Finanzplanung

sowie Hinweise zum Beratungsgespräch. Neben diesen, allgemeinen Ratgebern gibt es gezielt an bestimmte Gruppen gerichtete Ratgeber, die z.B. auf die Bedürfnisse von Haushalten mit kleinerem Budget oder die Situation von Frauen detaillierter eingehen. In der zweiten Kategorie werden solche Inhalte in meist komprimierter Form angeboten und finden sich in Fachzeitschriften als reguläre Einzelbeiträge und/oder Sonderteile. Hier geht es in der Regel um konkrete Anlagetipps, aber auch um Aufklärung hinsichtlich der – wohl nicht immer korrekten - Verkaufsstrategien von Anlageberatern.

Ziel der Medienangebote ist, soweit hierzu Expertenaussagen vorliegen, in erster Linie der Informationsgewinn für verschiedene Zielgruppen im Grundlagenbereich und darüber hinaus. Erreicht werden soll dieses Ziel durch unterschiedliche Zugangsformen, die sich an den Informations- und Bildungsgewohnheiten von Zielgruppen orientiert. So bieten die recherchierten Printmedien eine in der Tendenz übersichtliche Form der Informationsvermittlung zur Geldanlage, welche anschaulich und praxisnah formuliert ist.

Adressaten, Ansprache und Nachfrage

Die von uns recherchierten Weiterbildungs- und Beratungsangebote zur Geldanlage sprechen entweder keine besondere Adressatengruppe an oder richten sich gezielt an bestimmte Alters- oder Vermögensgruppen oder an Frauen. Beworben werden die Angebote durch die bereits genannten Strategien der Veröffentlichung und Kooperationsbeziehungen (vgl. Kap. 4.1.1.1).

Nach den uns vorliegenden Expertenaussagen werden die Angebote insgesamt je nach Zielgruppe tendenziell eher gut besucht. Durch das Vortragsangebot des Beratungsdienstes Geld und Haushalt konnten im Jahr 2010 beispielsweise ca. 2.300 Menschen bundesweit erreicht werden[21] - es sind jedoch auch Schwankungen zu verzeichnen. Solche Schwankungen erweisen sich anbieterseitig als nur schwer zu begründen, werden aber zum Teil mit aktuellen Entwicklungen auf dem Finanzmarkt in Verbindung gebracht, die auch die Ausrichtung der Angebote (s.o.) beeinflusst.

[21] Diese Zahl basiert auf der Angabe von 272 Vorträgen im Bereich Finanzplanung und Geldanlage für junge Menschen, Senioren und Frauen. Nach den Durchführungskriterien des Beratungsdienstes wird von einer Mindestteilnehmendenzahl von 20 ausgegangen.

Die Angebote zur Geldanlage werden, auch aufgrund der unterschiedlichen Ausrichtung, vorliegenden Informationen zufolge von einem gemischten Publikum in Anspruch genommen. In der Regel handelt es sich eher um Wohlhabende als um Menschen mit niedrigem Haushaltsbudget. Zunehmend nutzen aber auch jüngere Menschen, die sich erst im Vermögensaufbau befinden, die Angebote. Auch ist der Anteil an teilnehmenden Frauen nach Expertenaussage gestiegen, und dies nicht nur bei Angeboten, die sich gezielt an Frauen wenden. Nach Expertenaussagen geht der Trend im Bereich der Geldanlage zudem zunehmend von der Inanspruchnahme von Weiterbildungsangeboten hin zu persönlicher Beratung.

Medienangebote zur Geldanlage richten sich vornehmlich an die Personengruppen, für die das Thema eine Relevanz besitzt. Bezüglich der Nachfrage und der Nutzer/innen der Medienangebote sind keine qualifizierten Aussagen hinsichtlich des spezifischen Themas möglich. Expert/inn/en gehen davon aus, dass mit den Ratgebern eher Menschen erreicht werden, die einen Zugang zu Büchern und ein entsprechendes Budget zur möglichen Anlage haben.

Rahmenbedingungen der Angebote mit Bezug auf die Rolle des Geldanlegers

Angebote rund um das Thema *Geldanlage* werden zumeist in den Räumen der Weiterbildungs- und Beratungsanbieter bzw. in denen der Kooperationspartner durchgeführt. Die in der Regel kurzen Angebote werden nach unseren Recherchen ausschließlich von qualifizierten Fachkräften durchgeführt. Bezüglich der Autoren der Medienangebote stehen uns nur wenige Informationen zur Verfügung (vgl. Kap. 4.1.1.3).

Finanziert werden die Angebote ähnlich wie die bereits beschriebenen Angebote anbieterabhängig über öffentliche Mittel und/oder Eigen- und Drittmittel. Teilweise werden für die Inanspruchnahme der Angebote Gebühren erhoben, die einen Teil der Kosten decken sollen. Die meisten recherchierten Angebote zur *Geldanlage* basieren, wie die anderen Themenbereiche auch, auf Kooperationsbeziehungen.

4.1.3 Angebote mit Bezug auf die Rolle des Versicherungsnehmers

In seiner Rolle als Versicherungsnehmer wird der Verbraucher durch Angebote im Bereich *Altersvorsorge* und *Versicherungsschutz (allgemein)* angesprochen.

4.1.3.1 Altersvorsorge

Überblick über Anbieter und Reichweite des Angebots

Weiterbildungsangebote zum Thema *Altersvorsorge* werden zu prominenten Teilen von VHS und der Deutschen Rentenversicherung (DRV) sowie von Verbraucherzentralen vorgehalten. Weiter gibt es in dem Feld Aktivitäten von Frauenverbänden und Weiterbildungseinrichtungen in unterschiedlicher Trägerschaft. Ebenfalls ein Vortragsangebot hält der Beratungsdienst Geld und Haushalt vor. Zusätzlich zu ihrem Weiterbildungsangebot bieten einige Verbraucherzentralen und einzelne Frauenverbände sowie die DRV Beratungen zur Altersvorsorge an. Telefonische Beratungen führt weiter das auf Versicherungen spezialisierte Informationszentrum „Zukunft klipp und klar“ des Gesamtverbandes der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV) durch. Ergänzt werden diese Angebote durch Informationsmaterialien, die von Verbraucherzentralen, dem Bundesverband der deutschen Volks- und Raiffeisenbanken (BVR), dem Bundesverband der deutschen Privatbanken, der DRV und freien Autor/inn/en zur Verfügung gestellt werden. Weiter liefern einige Fachzeitschriften sowie das Informationszentrum „Zukunft klipp und klar“ Informationen und Online-Tools in diesem Themenfeld. Insbesondere mit dem DRV-Angebot wird das staatliche Interesse an einer Ausweitung der privaten Altersvorsorge bedient. Vereinzelt wird der Fokus speziell auf eine bessere Absicherung von Frauen gelegt.

Die recherchierten Angebote verdeutlichen aufgrund ihrer regionalen Verteilung, der Dichte der Angebote und der unterschiedlichen Zugangswege eine relativ breite Versorgung im Themenbereich der *Altersvorsorge.* Mehr als die Hälfte aller VHS haben ein Angebot in diesem Bereich (vgl. www.altersvorsorge-macht-schule.de), die Mehrheit der landesweit organisierten Verbraucherzentralen haben ebenfalls diesbezügliche Angebote in ihrem Programm, die DRV ist sowohl in Kooperation mit den VHS als auch eigenständig ebenfalls bundesweit aktiv. Einzelne lokal-regional agierende Anbieter verstärken das Angebot vor Ort. Erweitert wird der Wirkungsbereich dieser Angebote durch die Angebote der Medien.

Inhalte, Ziele und Gestaltung der Weiterbildungsangebote

Zu den Kerninhalten der Angebote zum Thema *Altersvorsorge* gehört die Vermittlung einer Übersicht über verschiedene Möglichkeiten der (meist) privaten Alters-

vorsorge. Dargeboten werden in der Regel sowohl Basisinformationen über optimale Nutzungsmöglichkeiten staatlicher Förderung als auch – in länger angelegten Seminaren – tiefergehende Zusammenhangsinformationen zur Rentensituation und Rentenstrategie. Vereinzelt finden sich in den Vorträgen spezifische Informationen, die sich entweder einer bestimmten Zielgruppe (z.B. Frauen) widmen oder sich an bestimmten Lebenssituationen der Teilnehmenden orientieren (z.B. zusätzliche Informationen über die Auswirkungen von Elternzeit auf die eigene Rente).

Zu den Lernzielen gehören neben der Wissensvermittlung, die eine Orientierung hinsichtlich der verschiedenen Handlungsoptionen ermöglichen soll, auch psychologisch determinierte Faktoren: Jeder Teilnehmende soll dafür sensibilisiert werden, dass es notwendig ist, sich früh mit dem Thema private Altersvorsorge zu beschäftigen und Maßnahmen zur Vorsorge zu ergreifen. Die Kurse sollen die Handlungskompetenz der Teilnehmenden fördern und optimal auf ein ergebnisorientiertes Beratungsgespräch mit einem Produktanbieter vorbereiten.

Durchgeführt werden die Veranstaltungen ähnlich der Durchführung in den anderen genannten Themenbereichen mit wenigen Ausnahmen als einmalige Kurzveranstaltungen bei Anbietern oder Kooperationspartnern. Sie werden zu großen Teilen für die Teilnehmenden kostenfrei durchgeführt. Methodisch-didaktisch orientieren sich die Anbieter in der Regel an dem für Kurzveranstaltungen typischen Setting mit einem theoretischen Informationsteil und einem offen gestalteten Anteil für individuelle Fragen und Diskussionen. Ergänzt wird der persönliche Input in den meisten Fällen durch schriftliches Informationsmaterial, welches mit nach Hause genommen werden kann.

Stellvertretend für Angebotstypen zum Themenbereich Versicherungen wird im Folgenden das Beispiel „Altersvorsorge macht Schule“ als das unseres Erachtens prominenteste und am weitesten verbreitete Angebot aufgeführt.

Tabelle 6: Weiterbildungsangebot „Altersvorsorge macht Schule“

Weiterbildungsangebot für Versicherungsnehmer: **„Altersvorsorge macht Schule“**	
Anbieter	VHS Essen in Kooperation mit der Deutschen Rentenversicherung (DRV)
Motivation	Die 2007 gestartete Kampagne „Altersvorsorge macht Schule“ (AmS) gilt als Deutschlands größte unabhängige Bildungsoffensive zur Alterssicherung. Mit der Kampagne wird ein öffentlicher Auskunftsauftrag in Bezug auf verständliche und neutrale Informationen zum Thema Altersvorsorge durchgeführt.
Reichweite	(Einstiegs- und Intensiv-) Veranstaltungen der Kampagne werden an über 500 Volkshochschulen deutschlandweit ausgeführt. Das jeweilige Angebot ist abhängig vom Veranstalter lokal begrenzt.
Kerninhalte	Kerninhalt ist die fundierte Vermittlung von Grundwissen für die persönliche Altersvorsorge mit Informationen über die betriebliche, gesetzliche und private Altersvorsorge.
Lernziele	Die Kampagne soll die Bevölkerung für das Thema Altersvorsorge sensibilisieren. Die Veranstaltungen setzen sich zum Ziel über Handlungsmöglichkeiten aufzuklären und den Teilnehmenden in die Lage zu versetzen, souverän die richtigen Entscheidungen für die eigene Altersvorsorge zu treffen. Vorbehalte bzgl. der Investition von Zeit in die eigene Altersvorsorge sollen abgebaut werden.
Gestaltung	Es handelt sich um kostenfreie Einführungs-/Kurzveranstaltung im Umfang von 2 Ustd., die sich in einen Vortrag und einen Fragen- bzw. Diskussionsteil unterteilt sowie optionsweise um ein kostenpflichtiges Seminar über mehrere Einheiten. Sehbehinderten steht außerdem ein Hörbuch zur Verfügung. Ergänzt werden die Veranstaltungen durch zahlreiches schriftliches Material. Integriert wird das Konzept ebenfalls in Kurse zum Nachholen von Schulabschlüssen.
Adressaten	Das Angebot richtet sich an die Gesamtbevölkerung, nach Expertenaussage aber besonders an Jüngere mit geringem Einkommen, v.a. Frauen und Personen mit Migrationshintergrund.
Ansprache/ Gewinnung	Die Ansprache erfolgt durch VHS-Programmankündigungen, Pressemitteilungen oder die Auslage von Flyern in öffentlichen Stellen. U.a. werden Informationen an städtische Mitarbeiter versandt.
Nachfrage	Im Zeitraum zwischen Februar 2007 und Januar 2008 fanden insgesamt 566 Seminare zur Altersvorsorge mit einer Teilnehmerzahl von insgesamt 5428 statt. Nach aktuellen Zahlen werden heute zunehmend Einzelveranstaltungen besucht, Seminare finden kaum noch Beachtung.
Nutzer/innen	Laut einer Evaluation ist die Mehrheit der Teilnehmer über 45 Jahre alt und in der Lage, sich Altersvorsorge leisten können.
Personal	Das Angebot wird von Referenten der deutschen Rentenversicherung durchgeführt.
Finanzierung	Die Teilnahme an Einzelveranstaltungen ist kostenlos, Seminare sind gebührenpflichtig. Das Angebot wird getragen von der Bundesregierung, der dt. Rentenversicherung, dem dt. Volkshochschulverband, der Verbraucherzentrale Bundesverband, dem dt. Gewerkschaftsbund sowie der Bundesvereinigung der dt. Arbeitgeberverbände. Finanziert wird das Angebot vom Bund, der DRV trägt einen Hauptteil der Kosten.
Wirkung	Evaluatoren konnten zeigen, dass (mit aller Vorsicht) eine gewisse Aktivierung von Frauen und Personen mit geringem Einkommen hinsichtlich des Abschlusses einer Vorsorge zu verzeichnen ist.
Erfolgskritische Faktoren	Die Regelmäßigkeit macht AmS zu einem verlässlichen Angebot. Das methodisch-didaktische Talent, das Fachwissen der Dozenten sowie die Öffentlichkeitsarbeit und die Verbreitung tragen zum Erfolg der Veranstaltung bei. Auf Adressatenseite gilt Altersvorsorge generell als unattraktives Thema. Weniger das Bewusstsein über die Notwendigkeit

	als vielmehr die Angst vor der Konfrontation können die Entscheidung zur Teilnahme hemmen.
Bewertung	ASM ist ein prominentes Beispiel an Veranstaltungen zur Altersvorsorge, deren Teilnahmeintensität gewissen Schwankungen unterliegt. Das Konzept wird als positiv betrachtet, es bietet verlässliches Wissen und ist Anbieter- und Produktunabhängig.

(Quelle: Expertengespräche mit Vertreter/inne/n der DRV; www.altersvorsorge-macht-schule.de)

Inhalte, Ziele und Gestaltung der Beratungsangebote

Im Zentrum persönlicher Beratung stehen die Ermittlung von bestehenden Versorgungslücken und eine individuelle Bedarfsanalyse. Möglichkeiten der privaten Altersvorsorge und staatlichen Förderung werden vorgestellt und für die individuelle Situation eine mögliche Strategie formuliert. Neben ausführlichen Beratungen finden sich auch kürzere Beratungsformate, die sich auf wesentliche Informationen beschränken und bei weiter gehendem Bedarf an Dritte weitervermitteln. Ziel der ausführlichen Beratung ist es, die private Altersvorsorgeplanung maßgeblich zu verbessern. Die Beratenen sollen in die Lage versetzt werden, mögliche Maßnahmen realistisch einzuschätzen und in einem Verkaufsgespräch ihr Wissen strategisch einzusetzen.

Es handelt sich zum Teil um gebührenpflichtige Angebote, welche in den Räumen der Beratungsstellen stattfinden. Ausnahmen sind hier die Beratungen der DRV sowie die telefonisch oder online durchgeführten Beratungen des Informationszentrums „Zukunft klipp und klar“ der privaten Versicherungswirtschaft.

Inhalte, Ziele und Gestaltung der Medienangebote

Hinsichtlich der Medienangebote zur Altersvorsorge ist es wieder sinnvoll, diese nach verschiedenen Informationsgraden und didaktischer Aufmachung zu unterscheiden. So finden sich grundlegende Informationen zur Altersvorsorge in kurzen Informationsblättern, Broschüren oder Informationstexten im Internet neben gebundenen Ratgebern, die meist tiefergehende Informationen über die Möglichkeiten und Versicherungen zur Altersvorsorge zur Verfügung stellen. Ergänzt wird dieses Angebot durch aktuelle Informations- und Aufklärungsartikel in Fachzeitschriften, die sich eher bestimmte Aspekte herausgreifen und behandeln. Detailliert vorgestellt und zum Teil kontrovers diskutiert werden z.B. konkrete Produkte der Altersvorsorge wie Lebensversicherung oder Riester-Rente. Ebenso wird z.B. auf wesentliche Unterschiede zwischen den Anbietern dieser Produkte hingewiesen. Auf der Internetplattform des Informationszentrums „Zukunft klipp und klar“

hat der Verbraucher die Möglichkeit, sich bezogen auf seine Lebenssituation gezielt zu informieren.

Für diejenigen Anbieter, die ihre schriftlichen Materialien in Zusammenhang mit ihrem Beratungs- und/oder Weiterbildungsangebot streuen, ist das Lernziel kongruent mit denen der Veranstaltungen. Die Materialen dienen hier der Übersicht und der erneuten Vertiefung bzw. Auseinandersetzung. Von Produktanbietern unabhängige Materialien und Internet-Plattformen haben, sofern hier Expertenaussagen vorliegen, das Ziel, dass die Leser/User auf das Thema aufmerksam gemacht werden und zusätzlich erste Informationen und Orientierung in dem Bereich der Altersvorsorge erhalten. Broschüren zur Altersvorsorge, die an eigene Bankkunden weitergegeben werden, dürften neben der Aufgabe der Information auch eine weitere Kundenbindung im Fokus haben.

Adressaten, Ansprache und Nachfrage

In den Ankündigungen der Weiterbildungs- und Beratungsangebote finden sich meist keine konkreten Hinweise auf die Ansprache von bestimmten Zielgruppen. Eine Ausnahme bilden hier einzelne Angebote, die sich direkt an Frauen wenden. Beworben werden die Angebote mit den bereits genannten üblichen Werbestrategien, die bereits im Zusammenhang mit dem Thema Umgang mit Geld angeführt wurden. Zusätzlich werden vereinzelt auch Teilnehmende in anderen Zusammenhängen wie z.B. in Maßnahmen zur gesundheitlichen Rehabilitation angesprochen, um auf das Thema Altersvorsorge aufmerksam zu machen.

Die Nachfrage bezüglich Beratung und Weiterbildung zum Thema Altersvorsorge ist nach Aussage der Expert/inn/en seit Jahren relativ konstant bzw. leicht steigend. Einzelne Vorträge werden bei verringerter Nachfrage geändert bzw. aus dem Programm genommen. Kurze Veranstaltungen mit einer hohen Aktualität zu gesetzlichen Neuregelungen werden in der Regel eher gut angenommen, länger angelegte Kurse hingegen nur noch schlecht. Konkrete Zahlen liegen für das Angebot „Altersvorsorge macht Schule“ vor: So wurden laut Evaluationsbericht im Zeitraum zwischen Februar 2007 und Januar 2008 insgesamt 566 Kurse zur Altersvorsorge mit insgesamt 5.428 Teilnehmenden durchgeführt (vgl. Frommert 2008). Das Vortragsangebot des Beratungsdienstes Geld und Haushalt „Planvoll in die Zukunft – vorsorgen und versichern“ wurde im Jahr 2010 18 mal durchgeführt, das bedeutet knapp zwei Prozent des Gesamtangebotes und entspricht etwa

380 Teilnehmenden. Nach vorliegenden Erfahrungen finden sich in den Angeboten eher Ältere (über 45 Jahre) und Frauen sowie Personen, die sich private Altersvorsorge leisten können. Jüngere Menschen mit eher geringem Einkommen, für die perspektivisch Lücken bei der gesetzlichen Rente entstehen und bei denen zunehmend Bedarf an ergänzender privater Vorsorge besteht, werden mit diesen Angeboten eher nicht erreicht. Dies bestätigten exemplarisch die Auswertungen zum Kursangebot „Altersvorsorge macht Schule“: Etwa 11 Prozent der antwortenden Teilnehmenden (N = 4.061) war unter 30 Jahre alt, 45 Prozent zwischen 30 bis unter 45 Jahren und 39 Prozent über 45 Jahre alt. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung waren die Teilnehmenden aufgrund ihres sozio-ökonomischen Status eher besser gestellt. Ebenfalls zeigt sich, dass mit dem Angebot eher die erreicht wurden, die bereits (mindestens) eine Altersvorsorge hatten (66 % der Antwortenden) oder konkret eine planen (26 % der Antwortenden) (vgl. Frommert 2008).

Medienangebote zum Thema Altersvorsorge werden nicht themenspezifisch beworben. Die Ansprache erfolgt über die in den vorherigen Abschnitten bereits beschriebene allgemeine Öffentlichkeitsarbeit. Zur Nachfrage der Medienangebote kann hier lediglich ein Beispiel verdeutlicht werden: So wird der Ratgeber der Verbraucherzentrale NRW „Vorzeitig in Rente gehen“ aktuell gut nachgefragt.

4.1.3.2 Versicherungsschutz

Ebenfalls in seiner Rolle als Versicherungsnehmer wird der Verbraucher mit Angeboten zum Thema *Versicherungsschutz* angesprochen. Diese sind im Vergleich zu Angeboten zur Altersvorsorge und im Vergleich zu anderen Themen ökonomischer Grundbildung jedoch deutlich weniger im Feld vertreten. Vermutlich hat gerade hier die individuelle Beratung ihrer bereits gebundenen Kunden durch privatwirtschaftlich (und auf Provisionsbasis) arbeitende Versicherungsvertreter/innen einen hohen Stellenwert.

Überblick über Anbieter und Reichweite des Angebots

Abgedeckt wird das Feld nach unseren Recherchen hauptsächlich durch das Angebot der Verbraucherzentralen. Vereinzelt wurden Weiterbildungsangebote auch bei VHS gefunden. Das Informationszentrum „Zukunft klipp und klar“ bietet zudem telefonische Kurzberatungen und Informationen im Internet an. Der Beratungsdienst Geld und Haushalt hält eine kostenlose Broschüre sowie Kurzinformationen

auf seiner Internetplattform vor. Weiter gibt es freie Buchautor/inn/en und Fachzeitschriften, die das Thema behandeln.

Inhalte, Ziele und Gestaltung der Weiterbildungsangebote

In den Weiterbildungsangeboten geht es in erster Linie um Orientierungswissen über - je nach Lebenssituation - sinnvolle und überflüssige Versicherungen. Lernziel ist es, den eigenen Versicherungsbedarf realistisch einzuschätzen. Die Teilnehmenden sollen in die Lage versetzt werden, die wichtigsten Elemente der gängigen Versicherungen zu kennen und dieses Wissen in einen konkreten Check der eigenen Versicherungen münden zu lassen. Das gewonnene Wissen soll den Teilnehmenden in Verkaufsgesprächen und Verhandlungen von Nutzen sein. Kosten durch doppelte Versicherungen sollen zukünftig vermieden werden können.

In der Regel handelt es sich um Einzelvorträge. Ausnahmen bilden Informationsveranstaltungen für Mitarbeiter/innen von Firmen oder Arbeitslose, die in den Örtlichkeiten des jeweiligen Kooperationspartners durchgeführt werden. Den befragten Expert/inn/en zufolge werden die Vorträge in anschaulicher Weise gehalten, die Raum lassen für Zwischenfragen und - je nach Homogenität der teilnehmenden Gruppe – eine gewünschte Fokussierung auf bestimmte Versicherungsbereiche. Ähnlich wie in den anderen Angebotskontexten zu Geldanlage und Altersvorsorge handelt es sich auch hier um ein erfahrungsgemäß eher unattraktives Thema, welches einer ansprechenden Gestaltung bedarf.

Inhalte, Ziele und Gestaltung der Beratungsangebote

In den individuellen Beratungen der Verbraucherzentralen kann die eigene Versicherungssituation genauer analysiert werden. Bestehende Versicherungen werden hinsichtlich ihrer Nützlichkeit bewertet und ein persönlicher Versicherungsbedarf ermittelt. Dabei geht es auch hier um die Übersicht über die Fülle der existierenden Produkte und Tarife und um rechtliche Fragestellungen beim Abschluss von Versicherungsverträgen. Die persönlichen, kostenpflichtigen Beratungen haben das Potential, individuell und v.a. anbieterneutral auf die Versicherungssituation des Ratsuchenden einzugehen. Beratungsziel ist eine Verbesserung der Versicherungssituation für die Ratsuchenden. Sie sollen über die verschiedenen Formen von Versicherungen und Tarifen Bescheid wissen und kompetent handeln können. Die Beratungen des privatwirtschaftlichen Informationszentrums „Zukunft klipp und

klar“ geben hingegen nur kürzere Auskünfte und verweisen bei Bedarf telefonisch oder online an weitere Ansprechpartner (s.o.)

Inhalte, Ziele und Gestaltung der Medienangebote

Die Inhalte der Medienangebote entsprechen den Inhalten der Weiterbildungs- und Beratungsangebote, zumal diese teils von den gleichen Anbietern vorgehalten werden. Beispielhaft zu nennen sind hier Ratgeber, die helfen sollen die Versicherungssituation allgemein zu beurteilen (Bsp. *Versichern mit Maß,* herausgegeben vom Beratungsdienst Geld und Haushalt), sowie Ratgeber, die sich auf spezielle Versicherungssituationen konzentrieren (Bsp. *Berufsunfähigkeit gezielt absichern*, herausgegeben von der Verbraucherzentrale). Eher fokussiert auf einen speziellen Bereich sind auch die wenigen Beiträge in den recherchierten Fachzeitschriften (Bsp. *Risikolebensversicherung: Rundum sicher für wenig Geld*, herausgegeben von Focus money). Hier geht es beispielsweise um private Krankenversicherungen sowie den Wert von Zusatzpolicen. Nach den wenigen uns vorliegenden Informationen ist das Ziel die Aufklärung über die wichtigsten Fakten in einem unübersichtlichen Feld. Durch diese Aufklärung soll es den Nutzer/inne/n gelingen, ihre eigene Versicherungssituation bedarfsgerecht zu überprüfen und gegebenenfalls zu modifizieren. Die analysierten Medien bedienen sich in der Regel einfacher, klarer und lebensnaher Beispiele, um das Thema *Versicherungsschutz* anschaulich darzustellen.

Adressaten, Ansprache und Nachfrage

In den Ankündigungen der Weiterbildungs- und Beratungsangebote werden in der Regel keine bestimmten Zielgruppen, sondern Verbraucher im Allgemeinen angesprochen. Eine Ausnahme stellt das Weiterbildungsangebot der Verbraucherzentrale in Sachsen-Anhalt dar, das mitunter gezielt Langzeitarbeitslose oder Beschäftigte in Firmen anspricht und das in Kooperation mit Arbeitsämtern oder Betrieben Angebote durchgeführt wird. Durch das Zusammenführen von Fach- und Anbieterexpertise konnte für beide Angebotsformate der Anteil der Teilnehmenden vergrößert werden. Ansonsten erfolgt die Bewerbung durch die bereits angesprochenen allgemeinen Marketingstrategien in Form von Programmankündigungen oder vereinzelt Flyern. Die Nachfrage nach den Weiterbildungs- und Beratungsangeboten zum Thema *Versicherungsschutz* liegt unter dem von den Experten/inn/en

diagnostizierten Bedarf. Nach Aussagen einschlägiger Anbieter nutzen eher wenige Personen das Angebot.

An die Verbraucher allgemein wenden sich auch die Medienangebote, wobei hier nach Schwerpunktthemen differenziert werden kann. So richtet sich bspw. der Ratgeber der Verbraucherzentrale NRW „*Berufsunfähigkeit absichern*“ gezielt an jüngere Personen, die perspektivisch gesetzlich nicht genügend abgesichert sind und zusätzlich privat vorsorgen müssen. Die Medienangebote werden wie gehabt über die übliche Öffentlichkeitsarbeit und Kooperationen beworben. Über den Absatz der Ratgeber sowie über die Nutzer/innen liegen keine spezifischen Angaben vor (Allgemeine Hinweise finden sich im Abschnitt 4.1.1.1.).

4.1.3.3 Rahmenbedingungen der Angebote mit Bezug auf die Rolle des Versicherungsnehmers

Weiterbildungs- und Beratungsangebote, die den Versicherungsnehmer ansprechen, finden in der Regel bei Anbietern oder Veranstaltern/Kooperationspartnern statt. Es handelt sich mehrheitlich um einmalige Kurzveranstaltungen. Länger dauernde Intensivseminare zur Altersvorsorge werden kaum noch in Anspruch genommen, was einem allgemeinen Trend in der Wahrnehmung von Weiterbildungsangeboten entspricht (vgl. Kap. 4.1.1). Die Durchführung der Angebote zur *Altersvorsorge* obliegt Versicherungsexperten. Typisch ist in diesem Bereich die Kooperation zwischen Weiterbildungseinrichtung (VHS) und DRV, die gemeinsam die Aktion „Altersvorsorge macht Schule“ durchführen. Finanziert werden die Angebote in der Regel über ihre Träger und die Anteile öffentlicher Förderung.

4.1.4 Angebote mit Bezug auf die Rolle des Kreditnehmers/Schuldners

Zur Kategorie des Verbrauchers gehört der Arbeitsdefinition der Forschungswerkstatt zufolge schließlich die Rolle des Kreditnehmers/Schuldners. Ihr wurden Angebote rund um die Schuldnerberatung und Insolvenzberatung zugeordnet.

Überblick über Anbieter und Reichweite des Angebots

Bezüglich *Überschuldung und Insolvenz* agieren unterschiedliche Anbieter, die mehrheitlich Beratungen, teils in Kombination mit Veranstaltungen durchführen. Zu nennen sind hier einschlägige Schuldnerberatungsstellen und staatlich anerkannte

Insolvenzberatungsstellen, konfessionell gebundene und caritative Einrichtungen, Verbraucherzentralen sowie Arbeitsloseninitiativen. Eine VHS bietet Veranstaltungen zu diesen Themen an, ebenso ist ein Angebot einer Frauenorganisation zu nennen. Solche Angebote werden häufig durch Informationsmaterialien ergänzt. Zusätzlich bieten Fachbücher, eine Fernsehsendung und Internetplattformen, z.B. der Bundesarbeitsgemeinschaft Schuldnerberatung, Informationen. Im Unterschied zu den bisher dargestellten Angebotsbereichen von ÖGBE kann die Versorgung mit Angeboten zur *Überschuldung und Insolvenz* als nicht zufriedenstellend bezeichnet werden, da nach einhelliger Expert/inn/eneinschätzung die Nachfrage in diesem Bereich nicht vom vorhandenen Angebot befriedigt werden kann.

Inhalte, Ziele und Gestaltung der Weiterbildungsangebote

Bei den Weiterbildungsangeboten handelt es sich mehrheitlich um Informationsveranstaltungen zum Thema Insolvenz. Eine Ausnahme stellt das Angebot der VHS mit dem Titel „Raus aus der Schuldenfalle“ dar. Inhaltlich geht es hier um Informationen zum Umgang mit kritischen finanziellen Situationen. Es handelt sich um eine Mischung aus präventiven Hilfestellungen zur Vermeidung einer Überschuldung (Haushaltsbuch, Einschätzung des eigenen Budgets) und kurativen Inhalten zum Abbau von Schulden. Veranstaltungen mit dem Thema „Insolvenz“ orientieren sich inhaltlich an den gesetzlichen Bestimmungen des Insolvenzgesetzes und geben Hilfestellungen zur Feststellung der eigenen finanziellen Situation. In den Veranstaltungen sollen erste Informationen und Handlungsmöglichkeiten zur selbständigen Hilfe aufgezeigt werden und auf das Verfahren zur Privatinsolvenz vorbereiten. Lernziel ist bei beiden Veranstaltungsformaten das Erreichen einer Achtsamkeit bei den eigenen Ausgaben und die Befähigung, die eigene wirtschaftliche Situation realistisch einzuschätzen. Die Teilnehmenden sollen in die Lage versetzt werden, sich in einem ersten Schritt selbständig zu helfen, und bereits über Vorwissen verfügen, wenn sie in eine individuelle Beratung gehen.

Die Veranstaltungen werden in der Regel als Kurzveranstaltungen angeboten. Es werden praxisnah sowohl fachliche Informationen gegeben als auch individuelle Fragen berücksichtigt. Dieses Format macht auch die Überlastung der Schuldnerberatungsstellen deutlich. Die hier dargestellten Weiterbildungsangebote dienen in erster Linie einer Verkürzung der Wartezeit, der ersten Informationsversorgung und Entlastung, bevor die Ratsuchenden persönliche Beratungen in Anspruch nehmen können.

Inhalte, Ziele und Gestaltung der Beratungsangebote

Zu den Kerninhalten der individuellen Beratungen gehören die Analyse der aktuellen Haushaltssituation der Ratsuchenden sowie die Entwicklung von Bewältigungsstrategien. Die Hilfesuchenden werden über rechtliche Aspekte aufgeklärt und teilweise beim Bewältigungsprozess aktiv, z.B. durch Hilfe bei Antragsformalitäten unterstützt und begleitet. Ziel ist die Sicherstellung des Lebensunterhaltes und die Behebung der wirtschaftlich prekären Lebenssituation. Die zu Beratenen sollen zudem in die Lage versetzt werden, zukünftig ein Gleichgewicht in ihre Haushaltslage zu bringen.

Beratungen werden sowohl online, telefonisch als auch und insbesondere persönlich angeboten. Hier fungieren die beiden ersten Formate eher als Einstieg hinsichtlich einer persönlichen Beratung. Die persönlichen Beratungen finden ausschließlich in geschützter Atmosphäre der Beratungsstellen statt. Eine Ausnahme bildet hier die auf einen längeren Zeitraum ausgerichtete Beratung des Vereins für Fraueninteressen e.V., deren Beraterinnen verschuldete Familien aufsuchen und dort beratend über einen längeren Zeitraum begleiten. Das Beratungsverständnis der ermittelten Beratungsanbieter geht von einer aktiven Unterstützung der Ratsuchenden aus. Angeboten werden Unterstützungsleistungen durch die Vermittlung von leicht verständlichen und fallbezogenen Informationen und durch begleitende Hilfsmaßnahmen bezüglich der Bewältigung des nötigen Schriftverkehrs. Besonders Wert gelegt wird laut Expert/inn/en auf einen wertfreien Umgang mit den Betroffenen. Die jeweiligen finanziellen Situationen werden sachlich und ohne Schuldzuweisungen analysiert und Bewältigungsstrategien realistisch geplant. Erwartet werden auf Seiten der Ratsuchenden eine gewisse Eigeninitiative und die Bereitschaft zur Problemlösung. Manche Beratungsstellen empfehlen bzw. fordern das Erstellen einer Auflistung über sämtliche Ein- und Ausgaben und ausstehenden Rechnungen. Die Berater/innen haben mit einer solchen Aufstellung die Möglichkeit, die Situation schnell zu erfassen und passgenau zu beraten. Die Ratsuchenden müssen sich bereits vor der Inanspruchnahme der Beratung intensiv mit seiner Situation beschäftigen und auseinandersetzen.

Inhalte, Ziele und Gestaltung der Medienangebote

Inhaltlich sind die Angebote der Medien zum Thema Überschuldung an die Informationen durch Veranstaltungen und Beratungen angepasst – zumal diese teil-

weise von den gleichen Anbietern stammen und als Ergänzung dienen. Es geht auch hier um Wege der eigenen Finanzanalyse und um mögliche Bewältigungsstrategien. Zusätzlich gibt es spezifische Informationen zu bestimmten schuldenrelevanten Fragestellungen wie „Was muss der Schuldner noch alles zahlen?“ oder „Hilfe! Mahnbescheid! Was tun?“ Ziel ist auch hier die autonome Auseinandersetzung mit der eigenen Schuldenproblematik und das Erlangen einer ersten Orientierung im Entschuldungsverfahren. Laut Expertenaussagen sollen die Informationen Hoffnung und Mut vermitteln, dem Betroffenen aufzeigen, dass die Bewältigung der Situation möglich ist und zusätzlich Anregungen liefern, um in Zukunft und längerfristig schuldenfrei zu bleiben.

Die Informationen rund um die Schuldenthematik werden durch unterschiedliche Formate vermittelt. Prominentes Beispiel ist hier sicher die TV-Show „*Raus aus den Schulden*“, die zwar nicht immer auf fachlich korrekte, aber auf populäre Art und Weise das Thema Schulden und die Vorgehensweise von Schuldnerberatern darstellt. In Form eines Reality Formates besucht ein Schuldnerberater Menschen in finanziellen Schwierigkeiten zu Hause und analysiert mit ihnen zusammen die Situation und sucht nach Auswegen. Neben diesem TV-Format stehen Online-Portale zur Verfügung, die neben Informationstexten auch Analyseinstrumente vorhalten, die Selbsthilfeaktivitäten der Schuldner unterstützen. Zu diesen Instrumenten zählen beispielsweise Insolvenzchecks oder Schuldentests. Abgerundet werden diese Medienangebote durch vielfältige Ratgeberliteratur, die sich zum Teil dadurch auszeichnet, dass sie kleinschrittig und leicht verständlich die einzelnen Handlungsmöglichkeiten von verschuldeten Menschen aufzeigt. Zu diesen Ratgebern gehört bspw. eine Veröffentlichung der Verbraucherzentrale mit dem Titel „*Geschafft: Schuldenfrei! Tipps und Hilfestellungen*“.

Beispielhaft wird im Folgenden ein Ratgeberangebot der Verbraucherzentrale vorgestellt. Es handelt sich um ein typisches Format der Verbraucherzentralen, das sich durch eine klare Strukturierung und gut verständliche Darstellung von Handlungsmöglichkeiten auszeichnet.

Tabelle 7: Ratgeber „Geschafft: Schuldenfrei“

Ratgeberangebot für Kreditnehmer/Schuldner **„Geschafft: Schuldenfrei!“**	
Anbieter	Verbraucherzentrale
Motivation	Das Herausgeben von Ratgebern entspricht dem satzungsgemäßen Informationsauftrag der Verbraucherzentralen. „Geschafft: schuldenfrei“ knüpft an das bestehende Beratungsangebot an.
Reichweite	Bundesweiter Zugriff möglich.
Kerninhalte	Zu den Kerninhalten gehören die Darstellungen von Grundregeln im Umgang mit Schulden, Handlungsmöglichkeiten für spezifische schuldenrelevante Situationen (z.B. Was tun, wenn ein Brief vom Gericht kommt?), Ablauf der Verbraucherinsolvenz, Vorschlag eines Arbeitsplans sowie die Nennung wichtiger Ansprechpartner.
Lernziele	Das Buch soll Hoffnung vermitteln, dass die Situation zu bewältigen ist und Anregungen geben, um längerfristig schuldenfrei zu bleiben.
Gestaltung	Das Buch ist übersichtlich gestaltet und liefert zahlreiche praktische Anregungen, nützliche Tipps und Musterbriefe.
Adressaten	Das Buch richtet sich an verschuldete Haushalte, die bereit sind, ihr Schuldenproblem zu lösen und/oder ein Verbraucherinsolvenzverfahren anstreben.
Ansprache/ Gewinnung	Am wichtigsten ist die Presse- und Medienarbeit (Hinweise in Zeitungen/Rundfunk, Versand von Newslettern). In den Beratungsstellen der Verbraucherzentralen wird auf den Ratgeber aufmerksam gemacht. Eine große Rolle spielen zudem persönliche Empfehlungen von Bekannten, Selbsthilfegruppen oder anderen zielgruppennahen Organisationen (Kitas, Familienzentren).
Nachfrage	2010 wurde die 5. aktualisierte Ausgabe herausgegeben, was als Indikator für eine gute Nachfrage gewertet wird.
Nutzer/innen	Vermutet wird, dass der Ratgeber von betroffenen Personen sowie von Angehörigen genutzt wird.
Personal	Fachautor in Zusammenarbeit mit Redaktion der Verbraucherzentrale
Finanzierung	Der Aufwand für die Publikation soll durch die Verkaufseinnahmen gedeckt werden.
Wirkung	Eine systematische Erfassung der Wirkung gibt es nicht. In erster Linie ist der Erwerb von Überblickswissen und Handlungsmöglichkeiten sowie eine große psychologische Entlastung zu erwarten.
Erfolgskritische Faktoren	Schulden sind ein heikles Thema. Der anonyme Zugang durch den Ratgeber erleichtert den ersten Schritt der Auseinandersetzung. Eine einfache Darstellungsweise ist für den Lernprozess ebenso förderlich wie das Anfügen von Beispielen und Musterbriefen um den individuellen Bildungsvoraussetzungen der Adressaten gerecht werden zu können.
Bewertung	Der Ratgeber bietet einen guten Einstieg in die Beschäftigung mit der eigenen Schuldenproblematik. Er bietet zahlreiche Hinweise auf weitere Ansprechpartner und Handlungsmöglichkeiten, um die prekäre Situation überwinden zu können. Sinnvoll ist zudem der Blick auf zukünftige Lebenssituationen, die schuldenfrei gestaltet werden sollen.

(Quelle: Expertengespräch mit dem zuständigen Vertreter der Verbraucherzentrale NRW; www.verbraucherzentrale.de)

Adressaten, Ansprache und Nachfrage

Die Angebote zur *Überschuldung* und *Insolvenz* sind an Menschen adressiert, die sich bereits in einer finanziellen prekären Lage befinden. Die Ansprache erfolgt über Programmankündigungen und Internetseiten sowie vor allem über Kooperati-

onen mit Jobcentern und anderen kommunalen Stellen oder Betrieben. Weiter spielen Hinweise von Arbeitgebern, Gerichtsvollziehern oder Bekannten eine Rolle. Den Angaben des Vereins Schuldnerhilfe Essen e.V. ist zu entnehmen, dass knapp 32 Prozent der Ratsuchenden im Jahr 2010 nach Hinweis durch Ämter oder Behörden die Hilfe der Beratungsstelle in Anspruch genommen haben.

Die Beratungs- und Vortragsangebote werden vorliegenden Erfahrungen zufolge stark nachgefragt. Wie eingangs bereits erwähnt, kann im Vergleich zu anderen, eher präventiv angelegten Angeboten im Bereich der ökonomischen Grundbildung hier die tatsächliche Nachfrage und der Bedarf der Bevölkerung nicht befriedigt werden. Die persönliche Beratung kann allem Anschein nach auch nicht mittels der Informationen durch Ratgeber, Internetplattformen oder Fernsehsendungen gedeckt werden. Laut Expertenaussagen sind die Menschen mit Beratungsbedarf großenteils Geringverdiener oder Arbeitslose. Laut Aussagen des Vereins Schuldnerhilfe Essen e.V. bezogen etwa 38 Prozent der Ratsuchenden im Jahr 2010 Arbeitslosengeld II, der Anteil der Männer und Frauen war in etwa gleich.

Im Bereich der Ratgeberliteratur spielen neben der allgemeinen Pressearbeit ebenfalls Empfehlungen durch andere Personen/Multiplikatoren eine große Rolle. Über die Nutzung der Online-Angebote liegen keine Angaben vor.

Rahmenbedingungen

Beratungen und Informationsveranstaltungen zum Thema *Überschuldung* und *Insolvenz* werden in der Regel in geschützten Räumen von ausgewiesenem Fachpersonal durchgeführt. Zur Unterstützung des Personals gibt es Arbeitsgemeinschaften, die als Zusammenschluss von Schuldnerberatungsstellen die aktiven Berater mit Informationen, Fachtagungen und Fachberatungen sowie Fortbildungen begleiten.

Finanziert werden die Angebote für die Endverbraucher trägerabhängig durch öffentliche Mittel, Eigenanteile der Träger sowie teilweise durch Kurs- und Beratungsgebühren.

Auf örtlicher Ebene wurden Kooperationen zwischen ausführenden Organisationen und öffentlichen Stellen oder Betrieben ausgemacht. Diese dienen sowohl der Vermittlung von Ratsuchenden als auch der Durchführung gemeinsamer Veran-

staltungen, z.B. von Schuldnerberatung und Verbraucherzentrale, um unter Kostengesichtspunkten Synergien zu erzielen.

4.2 Monothematische Angebote zur Erwerbstätigenbildung

Angebote zur Erwerbstätigenbildung nehmen im Gesamtkanon der Angebote zur ökonomischen Grundbildung einen eher kleineren Stellenwert ein. Hinsichtlich des geringen Umfangs an recherchierten Angeboten wird im Folgenden die Erwerbstätigenbildung als Ganzes und nicht untergliedert in einzelne Themen dargestellt. Gebündelt lassen sich die Angebote dem Bereich *Arbeitnehmerrechte* zuordnen.

Überblick über Anbieter und Reichweite des Angebots

Als Hauptakteure der Erwerbstätigenbildung können die Bildungswerke der Gewerkschaften genannt werden, die Erwerbstätigenbildung explizit als politische Bildung verstehen und die überwiegend einen bundesweiten Wirkungskreis mit regionalen Schwerpunkten haben. Ebenfalls aktiv ist die Bundesagentur für Arbeit sowie eine Gleichstellungstelle der Agentur für Arbeit in Kooperation mit einer Handwerkskammer. Motive der Gleichstellungsstelle liegen in dem Bestreben, die Position von Frauen im Arbeitsleben zu stärken. Aus der Beobachtung heraus, dass viele Frauen u.a. Wissensdefizite bezüglich ihrer Rechte und Gehaltsvorstellungen haben und sich ihrer eigenen beruflichen Kompetenzen nicht immer bewusst sind, wurden diesbezügliche Informationsreihen ins Leben gerufen. Vereinzelt bieten auch VHS Veranstaltungen zu Arbeitnehmerrechten an.

Neben den Weiterbildungsanbietern gibt es Medien, die über Rechte des Arbeitnehmers informieren. Dazu gehören die Fachzeitschriften, Hörfunksendungen sowie Bücher freier Autor/inn/en und die Verbraucherzentrale mit einem Ratgeberangebot. Über die Medien gibt es eine über den regionalen Umkreis hinausgehende Versorgung.

Inhalte, Ziele und Gestaltung der Weiterbildungsangebote

Kerninhalte der analysierten Weiterbildungsangebote sind Informationen zu Rechten und Pflichten von Erwerbstätigen. Je nach Themenschwerpunkt und Teilnehmendengruppe werden erfolgreiche Strategien bei der Gehaltsverhandlung und Handlungsmöglichkeiten im eigenen Betrieb thematisiert. Bei gewerkschaftlichen

Bildungseinrichtungen geht es um Interessenvertretungen im Betrieb, Aufgaben und Pflichten der Betriebsräte und Möglichkeiten des Umgangs mit betrieblichen Problemen und diesbezüglichen Strukturen. Die speziell an Frauen gerichteten Angebote behandeln den Wiedereinstieg in den Beruf oder die effiziente Nutzung der Elternzeit, Weiterbildungsmöglichkeiten in der Region, Bewerbungstipps und Strategien im Vorstellungsgespräch, Chancen auf dem regionalen Arbeitsmarkt, Möglichkeiten der Ausbildung in Teilzeit, Hilfen zur Orientierung im Arbeitsalltag, Selbstmanagement sowie Anzeichen und Handlungsmöglichkeiten bei Mobbing.

Übergreifendes Lernziel ist die Vermittlung von Wissen über eigene Handlungsmöglichkeiten und Rechte im Arbeitsalltag. Nach Aussagen einer gewerkschaftlich orientierten Einrichtung geht es in erster Linie, und hier sind die Grenzen zur Wirtschaftsbürgerbildung fließend, um die Vermittlung von Grundlagenwissen zum Funktionieren des Wirtschaftssystems, um die Vermittlung von rechtlichen Grundlagen von Betriebsratsarbeit und das Wissen über die eigene Stellung als Arbeitnehmer in der Gesellschaft. Weiter sollen die Teilnehmenden ein Wissen darüber erlangen, was das Wirtschaftssystem für die eigene Beschäftigungssituation bedeutet und welche Rolle der einzelne Arbeitnehmer bzw. der Betriebsrat spielen. Lernziele der an Frauen gerichteten Angebote liegen in einem Informations- und in einem Kompetenzgewinn zur Verbesserung ihrer individuellen Erwerbssituation. Sie sollen sich ihrer Kompetenzen und Stärken bewusst werden und besser ihre Rechte im Arbeitsleben nutzen und dafür eintreten können.

Durchgeführt werden die Angebote der gewerkschaftlichen Bildungswerke in Form von Bildungsurlauben (4-5 tägige Seminare) oder kürzeren Einzelveranstaltungen, die teilweise in einem regelmäßigen Rhythmus stattfinden. Didaktisch orientieren sich beide Formate, den Expertenaussagen zufolge, an einer starken Einbeziehung der Teilnehmenden. In den gewerkschaftlichen Seminaren erweist es sich als zielführend, die theoretischen Aspekte auf die jeweilige konkrete betriebliche Situation anzuwenden und an konkrete Erfahrungen der Teilnehmenden anzuknüpfen. Inhalte werden in Gruppenarbeiten und praktischen Übungen vermittelt. Es wird darauf geachtet, den unterschiedlichen Bildungsniveaus und -gewohnheiten der Teilnehmenden gerecht zu werden. Diskussionsrunden nehmen einen großen Raum ein, nach Erfahrungen der Dozent/inn/en können die Teilnehmenden durch unterschiedliche lebensweltliche und berufliche Erfahrungen voneinander profitieren. Kürzer angelegte Informationsveranstaltungen basieren in der Regel auf theoretischen Inputs durch die Dozent/inn/en unter Einbeziehung der

Teilnehmenden und Diskussionsrunden, die teilweise auch dem persönlichen Austausch und der Netzwerkbildung dienen können.

Zur Veranschaulichung wird im Folgenden ein typisches Beispiel eines Weiterbildungsangebots aus dem Bereich der Erwerbstätigenbildung vorgestellt.

Tabelle 8: Weiterbildungsangebot „Arbeitnehmer/innen in Betrieb, Wirtschaft und Gesellschaft“

Weiterbildungsangebot für Erwerbstätige: **„Arbeitnehmer/innen in Betrieb, Wirtschaft und Gesellschaft“**	
Anbieter	DGB-Bildungswerk Nordrhein-Westfalen in Kooperation mit der IG Metall.
Motivation	Inhalte des Angebotes gehören zu den Kerninhalten des Bildungswerkes und damit zu den Kerninhalten der politischen Bildung.
Reichweite	Es handelt sich um ein NRW-weites Angebot mit regionaler Ausrichtung.
Kerninhalte	Inhalte werden flexibel auf die Bedürfnisse der Teilnehmenden ausgerichtet. Themenschwerpunkte sind der eigene Umgang mit betrieblichen Problemen und diesbezüglicher Struktur in Betrieben, gewerkschaftliches Handeln im Betrieb sowie Aufgaben und Pflichten der Betriebsräte.
Lernziele	Übergreifendes Anliegen ist, dass die Globalisierung und grundsätzliche Fragen des Gesellschafts- und Wirtschaftssystems mit konkreten betrieblichen Situationen in Bezug gesetzt werden können. Dazu gehören die Orientierung über die eigene Stellung als Arbeitnehmer/in in der Gesellschaft, die Vorstellung über die Beziehung zwischen Wirtschaftssystem und eigener Beschäftigungssituation, das Wissen um Möglichkeiten des eigenen Engagements in Betrieben inklusive Aufgaben und Rollen des Betriebsrates sowie der Erhalt einer Einschätzung des Verhältnisses zwischen Unternehmer und Beschäftigten.
Gestaltung	Es handelt sich um ein regelmäßiges Standardangebot, welches im Rahmen eines Bildungsurlaubes (5-tägig) gebucht werden kann. Basis ist ein flexibles Konzept, welches betriebsbezogenes und wenig theorielastiges Grundwissen vermittelt. Es wird Wert gelegt auf Diskussionen und Gruppenarbeit, teilweise werden Plan- und Rollenspiele eingesetzt. Wichtig sind die Rückkopplung mit der eigenen Situation und Erfahrungen im Betrieb. Vermieden werden Text- und Einzelarbeit sowie Frontalunterricht.
Adressaten	Das Angebot richtet sich speziell an die Mitglieder der IG Metall und ist auf deren Handlungsfeld, den gewerblichen Bereich zugeschnitten. Die Teilnahme ist jedoch auch für Nichtmitglieder bzw. Arbeitnehmer/innen in NRW offen.
Ansprache/ Gewinnung	Beworben wird das Angebot über die eigene Internetseite. Als besonders erfolgreich wird die offensive Vertreibung von Programmen durch engagierte Ansprechpartner in den Betrieben angesehen.
Nachfrage	Die Nachfrage ist regional sehr unterschiedlich auch in Abhängigkeit von „Traditionen“ bzgl. der Inanspruchnahme von Bildungsurlaub. Die Nachfrage steigt in der Regel im Zusammenhang mit den Wahlen von Vertrauensleuten in den Betrieben.
Nutzer/innen	Es handelt sich überwiegend um Gewerkschaftsmitglieder. (Kosten werden in diesen Fällen übernommen).
Personal	Dozenten sind Ehrenamtliche, die eine regelmäßige Qualifizierung erhalten.

Finanzierung	Den Hauptteil der Kosten trägt die IG Metall.
Wirkung	Bisher besitzt der DGB keine eigenen Erfolgskriterien. Es wird beobachtet, dass die TN sich aktiv am Seminar beteiligen und auch in ihren Betrieben aktiv werden und sich an Betriebsräte wenden. Zum Teil wird dies von den Betriebsräten auch kritisch gesehen.
Erfolgskritische Faktoren	Als erfolgsversprechend gilt die Ansprache der Vertrauensleute vor Ort sowie die praxisnahe Gestaltung der Seminare. Auf Adressatenseite ist die Übernahme der Kosten förderlich.
Bewertung	Es handelt sich um ein typisches Beispiel der Erwerbstätigenbildung. Durch die gezielte Ansprache im Betrieb können viele Menschen unterschiedlichen sozialen Status erreicht werden. Die Länge des Angebotes spricht für eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema.

(Quelle: Expertengespräch mit dem zuständigen Referenten beim DGB-Bildungswerk NRW; www.dgb-bildungswerk-nrw.de/seminare-in-kooperation-mit-der-ig-metall)

Inhalte, Ziele und Gestaltung der Medienangebote

Mit Blick auf die Medienformate kann von einer großen Varianz hinsichtlich Informationstiefe und Gestaltung ausgegangen werden. Inhaltlich sind die Beiträge mit den oben genannten Kerninhalten der Weiterbildungsangebote vergleichbar, sie decken jedoch teilweise noch stärker Basisinformationen ab. Zu nennen sind hier exemplarisch der von der Verbraucherzentrale herausgegebene Ratgeber „*Kündigungsschutz für Arbeitnehmer*“, ein Artikel der Fachzeitschrift „*Guter Rat*“ über den Arbeitsvertrag oder eine Hörfunksendung zu „*Aktuelles aus der Arbeitswelt*“. Ziel dieser Angebote ist, wie allgemein schon formuliert, in erster Linie die Information. Je nach Format und Herausgeber handelt es sich um regelmäßige sowie um einmalige, meist kostenpflichtige Beiträge. Die genannte Hörfunksendung läuft wöchentlich in einem Zeitraum von 2,5 Stunden. Ergänzend stellen Zeitschriften Beiträge häufig auch im Internet und meist kostenfrei zur Verfügung.

Adressaten, Ansprache und Nachfrage

Die von uns erfassten Weiterbildungsangebote im Bereich der Erwerbstätigenbildung richten sich zu großen Teilen an Arbeitnehmer/innen, an betriebliche Interessensvertretungen sowie explizit an Frauen und werden neben der Veröffentlichung eines Programmheftes über vielfältige Wege beworben. Die gewerkschaftlichen Bildungswerke nutzen ihre Kontakte zu den Vertrauensleuten und Betriebsräten in Betrieben, um für ihr Angebot zu werben. Andere Anbieter werben mit der bereits beschriebenen Kombination aus Programmankündigung, Öffentlichkeitsarbeit und Vernetzung mit anderen Anbietern vor Ort (vgl. Kap. 4.1.1.1). Erfahrungen haben gezeigt, dass es einer gewissen Vorlaufzeit und eines Bekanntheitsgrades bedarf, bevor ein Angebot mit einer zufriedenstellenden Nachfrage durchgeführt werden

kann. Anbieter mit einem etablierten und regelmäßig stattfindenden Angebot berichten von einer guten Inanspruchnahme der Veranstaltungen.

Durch die enge Bindung an die Mitglieder fällt es den Anbietern in gewerkschaftlicher Trägerschaft vergleichsweise leicht Teilnehmende zu gewinnen. Laut Expertenaussagen unterliegt aber auch hier die Nachfrage regionalen Unterschieden, welche mit dem Sitz großer Betriebe und der Tradition der Nutzung von Bildungsurlaub zusammenhängen. Eine erhöhte Nachfrage ist auch zu Zeitpunkten von Vertrauensleutewahlen zu bemerken. Hier besteht offensichtlich ein konkreter Weiterbildungsbedarf der neu gewählten Personen. Erreicht werden weitgehend die anvisierten Zielgruppen. Es handelt sich zu großen Teilen um Gewerkschaftsmitglieder, deren Teilnahme maßgeblich durch das Übernehmen der Kosten durch die Gewerkschaften gefördert wird. Die genaue Zusammensetzung erweist sich als regional unterschiedlich und von der Bildungsurlaubstradition der Betriebe abhängig. So finden sich in einzelnen Regionen auch eher Bildungsungewohnte unter den Teilnehmenden, während in anderen Regionen eher Facharbeiter und Mitglieder von Betriebsräten die Angebote in Anspruch nehmen.

Unter den Teilnehmenden der anderen Anbieter finden sich heterogene Gruppen von Menschen mit unterschiedlichem Erwerbsstatus und Bildungshintergrund. Die gezielt an Frauen gerichteten Angebote werden auch von diesen wahrgenommen.

Die genannten Medienformate werden an Menschen mit unterschiedlichen Bedürfnissen gerichtet, die sowohl eine zielgerichtete Suche, als auch eine eher zufällige Auseinandersetzung mit den Themen der Erwerbstätigenbildung ermöglichen. Hörfunksendungen sprechen eine bestimmte, nach Musikrichtung oder Informationsgehalt ausgerichtete Zielgruppe an. Die von uns analysierten Medienangebote werden durch eine allgemeine und bereits beschriebene Öffentlichkeitsarbeit beworben.

Rahmenbedingungen

Durchgeführt werden die Weiterbildungsangebote in der Regel in den eigenen Räumen der Anbieter, Bildungsurlaubseminare in externen Tagungshäusern. Bezüglich der zeitlichen Organisation wird bei den auf Frauen ausgerichteten Angeboten auf eine Kompatibilität mit familiären Pflichten geachtet, d.h. die Angebote werden nach vorheriger Abfrage auf Zeiten gelegt, die Teilnahmechancen erhöhen

sollen (z.B. Beachtung von Ferien- und Kinderbetreuungszeiten). Außer bei den VHS ist der Einsatz ehrenamtlich arbeitender Dozent/inn/en üblich. Diese werden regelmäßig, vor allem zu methodisch-didaktischen Kompetenzen fortgebildet. Auch dienen Arbeitskreise dazu, Arbeitsmaterialien und Konzepte zu aktualisieren. Finanziert werden die Angebote zur Erwerbstätigenbildung je nach Anbieter durch Gewerkschaften (Mitgliedsbeiträge), die Träger bzw. Mittel des Kooperationspartners, des Landes und der Kommune sowie durch sonstige Fördermittel. Durch Kooperationsbeziehungen können Kosten geteilt und dadurch verringert werden. Neben diesem Synergieeffekt sind es aber vor allem die inhaltlichen und zielgruppenbezogenen Kooperationen, die zur Durchführung eines Angebotes beitragen.

4.3 Monothematische Angebote zur Wirtschaftsbürgerbildung

Angebote zur Wirtschaftsbürgerbildung waren im Gesamtkontext der ÖGBE am schwierigsten zu identifizieren. Zwar gibt es eine Fülle von Angeboten und Anbietern, die sich mit dem Thema Wirtschaft beschäftigen, doch sind die Grenzen zwischen ökonomischer Grundbildung und Allgemeinbildung sowie zu anderen Themen der ökonomischen Grundbildung oft fließend. Vor diesem Hintergrund haben wir uns auf weitgehend eindeutige Angebote zum Komplex „Wirtschaftswissen“ konzentriert.

Überblick über Anbieter und Reichweite des Angebots

Als dominanteste Anbieter im Bereich der Wirtschaftsbürgerbildung können nach unseren Recherchen die gewerkschaftlichen Bildungswerke genannt werden. Daneben konnten vereinzelte Angebote von VHS und Arbeitsloseninitiativen identifiziert werden. Hinzu kommen Buchpublikationen, eine Fachzeitschrift („Guter Rat“) und Hörfunksendungen mit Beiträgen zur Wirtschaftsbürgerbildung. Bei den ermittelten Weiterbildungsanbietern handelt es sich sowohl um regional ausgerichtete Anbieter, als auch um Akteure mit einem bundes- bzw. landesweiten Aktionsradius.

Inhalte und Gestaltung der Weiterbildungsangebote

Zu den Kerninhalten der erfassten Weiterbildungsangebote gehören Themen zum besseren Verständnis von wirtschaftlichen Zusammenhängen sowie einzelne Fokussierungen auf bestimmte Bereiche, die den Wirtschaftsbürger tangieren. Dazu zählen beispielsweise Erläuterungen zur Beziehung zwischen dem eigenen Einkaufsverhalten und der Herstellung vieler Produkte in sogenannten „Billiglohnländern“ ebenso wie Grundlageninformationen zu Betrieb, Wirtschaft und Gesellschaft. Im Themenspektrum enthalten sind weiter Informationen zum Steuersystem, teilweise mit einer Ausrichtung auf die Bedürfnisse von Rentnern, zu Transferleistungen und zur rechtlichen Situation von Arbeitslosen und Sozialhilfeempfängern.

Übergreifendes Lernziel ist es, ein Bewusstsein über wirtschaftliche Zusammenhänge, über eigene Rechte und über die eigene Verantwortlichkeit im gesellschaftlichen System zu erlangen. Teilnehmende sollen zu einem bewussteren und fairen Einkauf angeregt werden, sich aktiv am demokratischen Zusammenleben beteiligen und mit den Funktionsweisen und Mechanismen der Wirtschaft vertraut werden. Dazu zählen auch das Wissen über Pflichten (z.B. Steuerzahlungen) und Rechte (Steuerminderungen, Transferleistungen) sowie das Wissen darüber, wo entsprechende Informationen eingeholt werden können und welche Handlungsmöglichkeiten bestehen.

Die Angebote werden mehrheitlich in Form von Seminaren, anerkannt als Bildungsurlaub, durchgeführt und sind in ihrer Struktur und didaktischen Gestaltung analog zu den Veranstaltungen im Rahmen der Erwerbstätigenbildung zu sehen (vgl. Kap. 4.2). Kürzer angelegte Einzelveranstaltungen konzentrieren sich in der Regel auf theoretische Inputs mit Raum für individuelle Fragen und Diskussionen. Als einzigartig kann die Exkursion der Hamburger Volkshochschule angesehen werden. Unter dem Titel: „Konsummensch: Eine Weltreise durch die bunte Warenwelt in der Hamburger Innenstadt“ wird anschaulich demonstriert, wie hoch individuelle Gewinnspannen ausfallen, Löhne davon betroffen sind und wie sehr Globalisierung Teil des alltäglichen Lebens ist (vgl. www.vhs-hamburg.de).

Das nachstehend vorgestellte Bildungsurlaubsseminar steht exemplarisch für Weiterbildungsangebote im Bereich der Wirtschaftsbürgerbildung.

Tabelle 9: Weiterbildungsangebot „Geiz ist geil – Arbeit ein 99 cent Artikel?“

Weiterbildungsangebot für Wirtschaftsbürger „Geiz ist geil - Arbeit ein 99 cent Artikel?	
Anbieter	ver.di Bildungszentrum Gladenbach
Motivation	Politische Bildung zum Wirtschaftssystem ist zentrales Tätigkeitsfeld.
Reichweite	Es handelt sich um ein bundesweites Angebot.
Kerninhalte	Kerninhalt ist die Vermittlung des Zusammenhanges zwischen individuellem Konsumverhalten und gesamtgesellschaftlichen Lohnniveaus bzw. Armut in Schwellenländern.
Lernziele	Es soll ein Bewusstsein für die eigenen Anteile an der kapitalistischen Wirtschaft geschaffen werden. Es soll zu einem bewussteren und fairen Einkaufen anregen.
Gestaltung	Es handelt sich um ein Seminar, das im Rahmen eines Bildungsurlaubes gebucht werden kann und das Bestandteil einer Gesamtreihe „Kapitalismus konkret“ ist. Es wird mit vielfältigen Methoden gearbeitet, die die Aktivität der Teilnehmenden fördern (keine Tische, Gruppenarbeit, Film- und Audio-Beiträge, Diskussionsrunden).
Adressaten	Es richtet sich hauptsächlich an ver.di-Gewerkschaftsmitglieder, die Teilnahme ist jedoch auch für andere Interessierte offen.
Ansprache/ Gewinnung	Bildungsprogramme werden in den Bezirken und Betrieben verteilt, Teilnehmende eines Seminars versorgen sich in der Regel nach Beendigung des Seminars mit Informationen zu weiteren Seminaren.
Nachfrage	Die Nachfrage übersteigt in der Regel das Angebot. Wartelisten regeln die Teilnahme.
Nutzer/innen	Es handelt sich überwiegend um Gewerkschaftsmitglieder gemischten Alters und Einkommens (ca. 60% Erwerbstätige, 20% Rentner, 20% Erwerbslose). Die Teilnehmenden sind nach Berufsgruppenzugehörigkeit und Qualifikationsniveau heterogen. Überwiegend handelt es sich um Vertrauensleute aus den Betrieben, die zunehmenden Bedarf an betriebswirtschaftlichem Wissen haben.
Personal	Das Seminar wird von Dozenten des ver.di Bildungszentrums durchgeführt, die teilweise ehrenamtlich arbeiten.
Finanzierung	Das Seminar ist für Gewerkschaftsmitglieder kostenlos, die Seminare werden bezuschusst von der Bundeszentrale für politische Bildung, zum Teil mit EU-Mitteln oder anderen akquirierten Drittmitteln.
Wirkung	Als positive Rückmeldung werden wiederholte Teilnahmen von Mitgliedern gewertet. Rückmeldungen von Teilnehmenden verweisen auf eingeschärfte Bewusstsein und verbesserte Fähigkeiten zum kritischen Hinterfragen.
Erfolgskritische Faktoren	Die Veranstaltungsdauer sowie die Heterogenität der Teilnehmenden wird als lernförderlich betrachtet. Die Nachfrage wird durch Übernahme der Kosten positiv beeinflusst.
Bewertung	Das Angebot entspricht dem klassischen Design der Angebote in der gewerkschaftlichen Bildungsarbeit, die vorwiegend Themen der Erwerbstätigen- und Wirtschaftsbürgerbildung anbieten. Die Grenzen sind hier schwimmend. Die Seminarlänge gewährleistet eine intensive Beschäftigung mit dem Thema.

(Quelle: Experteninterview mit dem durchführenden Dozenten des ver.di-Bildungszentrums Gladenbach)

Inhalte, Ziele und Gestaltung der Medienangebote

Die inhaltlichen Beiträge der Medien decken sich mit dem oben genannten Themenspektrum und dienen größtenteils der Aufklärung. Teilweise werden die Informationen mit konkreten Handlungsanweisungen kombiniert. Ein Schwerpunkt liegt

auf Themen rund um die Steuer, teilweise im direkten Bezug zu einer bestimmten Bevölkerungs-/Altersgruppe. Beispielhaft zu nennen sind hier die Zeitschriftenartikel *„Finanzamt: So wehren Sie sich gegen Steuerbescheide“ (*Guter Rat 04/2011) oder *„Rentner und Steuern: Wie Senioren sich gegen das Finanzamt wehren“* (Guter Rat 07/2011). Bei den Beiträgen der Printmedien handelt es sich vornehmlich um fachliche Artikel und Ratgeber. Die Hörfunksendungen mit wirtschaftsrelevanten Themen geben laut Ankündigung einen Überblick über Hintergründe zu Politik, Wirtschaft und Zeitgeschehen.

Adressaten, Ansprache und Nachfrage

Weiterbildungsangebote der Wirtschaftsbürgerbildung wenden sich in der Regel an keine bestimmte Personengruppe. Je nach Anbieter ist aber eine Ausrichtung auf Arbeitnehmer/innen und ihren betrieblichen Interessenvertretungen oder Rentner auszumachen. Ebenfalls gezielt angesprochen werden Arbeitslose oder Sozialhilfeempfänger, wenn es um Transferleistungen geht. Die Ansprache erfolgt anbieterspezifisch nach den bereits vorgestellten Strategien (vgl. Kap. 4.2).

Zur Inanspruchnahme der Weiterbildungsangebote liegen uns Aussagen aus dem Bereich der gewerkschaftlichen Bildungswerke vor. Hier übersteigt die Nachfrage teilweise das Angebot. Zur Berücksichtigung aller Interessierten werden in diesem Falle Wartelisten geführt. Bei den Teilnehmenden handelt es sich in der Regel um ein gemischtes Klientel bezüglich Geschlecht, Alter, Erwerbsstatus und Qualifikationsniveau mit deutlichen Anteilen an Mitgliedern der betrieblichen Arbeitnehmervertretung.

Bezüglich Adressaten, Werbung und Nutzung von Medienangeboten gelten die bereits beschriebenen allgemeinen Aussagen, die sich nicht auf Angebote zur Wirtschaftsbürgerbildung spezifizieren lassen (vgl. 4.1.1.1.).

Rahmenbedingungen

Ermittelte Weiterbildungsangebote im Bereich der Wirtschaftsbürgerbildung finden in der Regel in den Veranstaltungsräumen der Anbieter oder in externen Tagungshäusern statt. Sie haben einen Umfang zwischen zwei und zehn Tagen. Den knappen Zeitressourcen von Arbeitnehmer/inne/n und ihren betrieblichen Interessenvertretungen Rechnung tragend werden einzelne Seminare auch in Betrieben

durchgeführt. Neben diesen, vornehmlich von den Bildungswerken der Gewerkschaften durchgeführten Seminaren gibt es einzelne Informationsveranstaltungen weiterer Anbieter in einem Umfang zwischen 1,5 und 3 Unterrichtsstunden. Im bereits erwähnten Ausnahmebeispiel der VHS Hamburg werden die Lerninhalte vor Ort, in den Einkaufsstraßen behandelt.

In der Regel sind die Angebote kostenpflichtig und basieren auf einer freiwilligen Teilnahme. Im Falle der Weiterbildungsangebote der gewerkschaftlichen Bildungseinrichtungen werden die Kosten für Gewerkschaftsmitglieder übernommen. Abgesehen von diesen Mitteln der Gewerkschaften werden die Weiterbildungsangebote durch Eigenmittel des Trägers, durch Mittel von Kommune und Land sowie zum Teil durch Zuschüsse der Bundeszentrale für politische Bildung, durch EU-Mittel oder anderweitig akquirierte Drittmittel finanziert.

4.4 Rollenübergreifende mehrthematische Angebote

Neben den monothematisch ausgerichteten Angeboten haben wir eine Reihe von Angeboten identifiziert, die mehrere zentrale Themenbereiche der ÖGBE behandeln und auf verschiedene ökonomisch geprägte Lebenssituationen und Rollen Erwachsener Bezug nehmen. Am häufigsten vertreten sind hier Angebote zur Verbraucherbildung, die den Erwachsenen in seiner Rolle als Konsument und/oder als Versicherungsnehmer ansprechen. Themen zur Erwerbstätigen- und Wirtschaftsbürgerbildung sind in einem etwas geringeren Umfang zu finden.

Überblick über Anbieter und Reichweite des Angebots

Als Akteure von Weiterbildungsangeboten im Bereich der mehrthematischen Angebote können Familienbildungsstätten und Frauenverbände, Verbraucherzentralen, der Beratungsdienst Geld und Haushalt, einzelne VHS sowie die eibe - Einkommens- und Budgetberatung Rostock e.V., eine Arbeitsloseninitiative sowie ein Familienzentrum genannt werden. Teilweise ergänzen diese Akteure ihr Weiterbildungsangebot mit der Herausgabe von Printmedien und Online-Angeboten. Derartige Informationsangebote halten zudem der deutsche Bankenverband und der Verband der Deutschen Volksbanken- und Raiffeisenbanken vor. Weiter haben Hörfunk- und Fernsehsendungen einen mehrthematischen Zuschnitt.

Während die Weiterbildungseinrichtungen und Arbeitsloseninitiativen meist auf ein lokales Einzugsgebiet begrenzt sind, agieren die Frauenverbände und Verbraucherzentralen überregional bzw. landesbezogen. Einen Sonderfall stellt die Verbraucherberatungsstelle in Siegburg dar mit ihrem (geschlossenen) Weiterbildungsprogramm für Insassen der örtlichen Justizvollzugsanstalt (vgl. Verbraucherzentrale NRW e.V. 2011). Bundesweit aktiv ist der Beratungsdienst Geld und Haushalt.

Inhalte, Ziele und Gestaltung der Weiterbildungsangebote

Je nach Adressaten und Zielsetzungen können unterschiedliche Schwerpunkte der mehrthematischen Angebote beschrieben werden: Angebote, die sich speziell an junge Erwachsene an der Schwelle zu einem selbständigen Leben widmen, behandeln in der Regel ein breites Themenspektrum der Konsumentenbildung vom Umgang mit Geld über Rechtsfragen, Versicherungen, über Kauf- und Mietverträge, Telekommunikation, Energieverbrauch bis zu den Themen Altersvorsorge und Versicherungen. Teilweise werden auch Inhalte der Erwerbstätigen- und Wirtschaftsbürgerbildung integriert, wenn es beispielsweise um Aspekte der Erwerbssituation oder das Beantragen von Transferleistungen geht. Die Teilnehmenden sollen in Einzelveranstaltungen oder vereinzelt auch in länger gehenden Kursen einen Einblick in das Alltagsmanagement und Orientierungen darüber erhalten, wie sie zukünftig ihr Leben unter Berücksichtigung der ihnen zur Verfügung stehenden Ressourcen verantwortungsvoll gestalten können. Persönliche Ressourcen sollen selbst aktiviert und gestärkt werden. Gelernt werden soll ein reflektierter Umgang mit Geld zur Verhinderung von Schulden und ein Wissen darüber, welche Vorkehrungen für ein längerfristiges Sichern des Lebensstandards getroffen werden müssen. Vermittelt werden diese Inhalte über praxisnahe Beispiele wie z.B. dem Einkaufen und kochen günstiger Gerichte und die Einführung in Hilfsmittel wie den Haushaltsplan, die den Überblick über Ein- und Ausgaben erleichtern können. Es wird Wert gelegt auf eine wertschätzende und lockere Atmosphäre und Gestaltung, die auf die Bedürfnisse und auf das Bildungsniveau der Teilnehmenden einzugehen versucht.

Einen weiteren Schwerpunkt bilden Veranstaltungen, die sich an Haushalte allgemein wenden. Inhaltlich orientieren sie sich an dem oben genannten Themenspektrum zur erfolgreichen Gestaltung des Haushaltes und der Lebensplanung. In meist mehreren Treffen werden Erwachsenen u.a. Tipps für die Haushaltsführung

und finanzielle Verwaltung, zu Möglichkeiten der günstigen Freizeitgestaltung, Sparpotentiale beim Einkaufen, Kochen oder Energieverbrauch sowie im Bildungssektor (z.B. bezüglich der Finanzierung von Nachhilfe oder Musikstunden) gegeben. Zum Teil sind Versicherungen sowie Möglichkeiten der Kurbeantragung Thema. Weiter finden sich Inhalte zur Konsumerziehung bei Kindern in den Angeboten. Betitelt werden solche Veranstaltungen meist mit neutralen Formulierungen wie *Familienmanagement* oder *Haushaltsführerschein.* Ziel ist es, präventiv einer Verschuldung oder Überlastung des Haushaltes entgegen zu wirken. Die Teilnehmenden sollen sich ihrer eigenen Kompetenzen bewusst werden und Einsparpotentiale in ihrem Alltag entdecken und nutzen können. Ebenso sollen sie ein Wissen über mögliche Ansprechpartner für weitere Informationen erhalten. Durchgeführt werden die Veranstaltungen meist an mehreren Terminen über mehrere Wochen oder in einem regelmäßigen wöchentlichen Rhythmus. Die Vermittlung der Inhalte erfolgt über praxisnahe Übungen, theoretische Inputs und Diskussionsrunden. In den meisten Angeboten wird laut Expertenaussagen Wert gelegt auf eine Beteiligung der Teilnehmenden bezüglich Inhalte und Schwerpunktsetzungen.

Speziell auf die Bedürfnisse von jungen Familien zugeschnitten sind Veranstaltungen, die sich gezielt den wirtschaftlichen Veränderungen durch die Geburt eines Kindes widmen. Behandelt werden Informationen zu möglichen Transferleistungen, zu notwendigen Versicherungen und bürokratischen Anforderungen, zu erforderlichen Anschaffungen und zu möglicherweise anstehenden Änderungen der Haushaltsführung unter Berücksichtigung eines i.d.R. verminderten Haushaltsbudgets. Diese präventiv ausgerichteten Angebote wollen auf die neue Lebenssituation vorbereiten und Wege aufzeigen, wie eigene Ressourcen geschont und zusätzliche Mittel gewonnen werden können. Ziel ist es, ein Überblickswissen über bevorstehende Veränderungen zu vermitteln. Die Teilnehmenden sollen in die Lage versetzt werden, sich aktiv mit den neuen Herausforderungen auseinanderzusetzen. Derartige Einzelveranstaltungen umfassen 1,5 bis zwei Stunden und basieren in der Regel auf einem theoretischen Input und Gesprächsrunden. Schriftliche Informationsmaterialien, die zu Veranstaltungsende ausgeteilt werden, komplettieren das Angebot.

Das nachstehende Beispiel ist zwar bezogen auf das Setting ein Sonderfall, steht aber exemplarisch für ein aufsuchendes Bildungsangebot, dem es den dazu vorliegenden Erfahrungen zufolge gelingt, eine eher bildungsferne Zielgruppe zu erreichen und zentrale Inhalte von ÖGBE zu vermitteln.

Tabelle 10: Weiterbildungsangebot “Fit im Einmaleins des Verbraucheralltags“

Weiterbildungsangebot für Verbraucher „Fit im Einmaleins des Verbraucheralltags“	
Anbieter	Verbraucherzentrale NRW, Beratungsstelle Siegburg, in Kooperation mit der Justizvollzugsanstalt Siegburg
Motivation	Dieses Programm ist aus einer Initiative der Justizvollzugsanstalt Siegburg entstanden, die für die Strafgefangenen einen Handlungsbedarf bezüglich der Vermittlung von Grundlagenwissen im Bereich der Verbraucherbildung gesehen hat.
Reichweite	lokal
Kerninhalte	Kerninhalte sind Grundlagenwissen im Bereich Haushaltsführung, Finanzen, Telekommunikation und nachhaltigen Konsum.
Lernziele	Die jungen Gefangenen sollen über Basiswissen verfügen und dadurch ihre wirtschaftlichen und verbraucherrechtlichen Kompetenzen stärken. Es soll ein reflektierter Umgang mit Geld zur Verhinderung von Überschuldung erlernt werden. Die Teilnehmenden sollen individuell handlungsfähig gemacht werden und dauerhaft in die Lage versetzt werden, das Haushaltsbudget eigenverantwortlich und vorausschauend zu planen sowie zukünftige finanzielle Probleme zu vermeiden und ggf. selbständig zu lösen.
Gestaltung	Es handelt sich um ein Pilotprojekt mit 22 Unterrichtseinheiten à 90 Minuten in den genannten Bereichen, die durch alltagsnahe Beispiele, praktische Elemente und Quizeinheiten aufgelockert werden. Zusätzliches Informationsmaterial dient der Vertiefung.
Adressaten	Gefangene der Justizvollzuganstalt Siegburg, die kurz vor der Entlassung stehen (geschlossene Gruppe).
Ansprache/ Gewinnung	Die Ansprache/Auswahl erfolgt über die Sozialarbeiterin der Anstalt.
Nachfrage	Zehn Gefangene haben an dem Angebot teilgenommen (max. Teilnehmendenzahl).
Nutzer/innen	Teilnehmende des Projektes waren männliche Gefangene im Alter zwischen 18 und 22 Jahren. Sie zeichneten sich durch unterschiedliche Lebenserfahrungen und Erfahrungen mit Kaufverträgen, Mietverträgen und Versicherungen aus. Teilweise lag bereits eine Verschuldungssituation vor, welche durch das Fehlen von Schul- oder Berufsabschlüssen noch erschwert wird.
Personal	Das Angebot wurde von dem Leiter der Verbraucherberatungsstelle Siegburg, teilweise zusammen mit Mitarbeitenden der VZ durchgeführt. Außerdem nimmt die zuständige Sozialarbeiterin an den Kurseinheiten teil.
Finanzierung	Projektfinanzierung durch das Justizministerium NRW. Basis: Kooperationsvertrag zwischen Verbraucherzentrale und Justizvollzugsanstalt
Wirkung	Das Pilotprojekt wurde nach Beendigung evaluiert und kann anhand der Selbstaussagen der Teilnehmenden hinsichtlich seiner Wirkung beschrieben werden. Das Angebot wurde von den Teilnehmenden gut angenommen und abschließend als positiv bewertet. Auswirkungen auf das tatsächliche Verhalten nach Entlassung können aber (noch) nicht beurteilt werden.
Erfolgskritische Faktoren	Die Regelmäßigkeit des Angebotes und die Eingliederung in den Gefängnisalltag erhöhen die Chance einer kontinuierlichen Teilnahme. Förderlich sind zudem die lebensweltnahe Gestaltung sowie die Vermittlung von praxisnahen Handlungsmöglichkeiten auf niedrigem Anspruchsniveau. Der Erfolg hängt auch von der Mitarbeit und der Konzentrationsfähigkeit der Teilnehmenden ab. Zwischenzeitliche Verlegungen oder Entlassungen verändern die Gruppe der Teilnehmenden.
Bewertung	Das Pilotprojekt bietet ein gutes Beispiel für präventive Weiterbildung

	für die Gruppen, die einen hohen Bedarf haben. Der Zeitraum von 6 Monaten ermöglicht die sukzessive Bearbeitung einer Bandbreite von relevanten Themen, die lebensnahe Gestaltung erhöht die Chancen Lerneffekte zu erzielen.

(Quelle: Verbraucherzentrale NRW e.V. 2011)

Inhalte, Ziele und Gestaltung der Medienangebote

Die Kerninhalte und Ziele der analysierten Printmedien zeichnen sich durch die oben dargestellte Differenzierung aus. So finden sich beispielsweise im Ratgeber der Verbraucherzentrale *Endlich erwachsen!* Tipps zu Auszug, Ausbildung und Studium, darüber hinaus Wissenswertes zum Umgang mit dem eigenen Budget, zu Versicherungen, Verträgen, Geldanlage und Sparmöglichkeiten. Über finanzielle Entscheidungen rund um Beruf, Studium, Wohnen, Mobilität und allgemeine Finanzsituationen informiert auch das Magazin *VR-Future* und eine zusätzliche Broschüre für junge Erwachsene, Studierende und Berufsstarter des Verbandes der Deutschen Volksbanken- und Raiffeisenbanken. Das Magazin, das in dem Kontext auch für Produkte der Mitgliedsinstitute wirbt, erscheint regelmäßig und kann kostenlos in den Filialen der Banken mitgenommen oder im Internet heruntergeladen werden. Weiter gibt es Broschüren (z.B. *Auskommen mit dem Einkommen*, Tipps der Verbraucherzentrale Brandenburg e.V.) zur allgemeinen Haushaltsführung, die sich gezielt Einsparmöglichkeiten in sämtlichen verbraucherrelevanten Themen widmen und Hinweise auf mögliche Betrugsfallen im Internet oder am Telefon geben. Weiter konnte eine lokal/regional ausgerichtete Broschüre ermittelt werden, die neben Spartipps Informationen zu rechtlichen Fragen, Wohnungslosigkeit, Schulden und Arbeitssuche, Checklisten zum Umgang mit Ämtern sowie regional bezogene Adressen von möglichen Ansprechpartnern enthält (*Leben mit wenig Geld*; Veröffentlichung der Arbeitsloseninitiative Wali). Ebenfalls eher ein Einzelfall ist eine Broschüre zu den rechtlichen und wirtschaftlichen Veränderungen, die mit der Geburt eines Kindes einhergehen. Inhalte sind hier analog zu den beschriebenen Inhalten der Weiterbildungsangebote in diesem Themenbereich (Spar-)Tipps für werdende Eltern inklusive Einkaufschecklisten und Hinweisen auf finanzielle Unterstützungsmöglichkeiten für Familien und Alleinerziehende sowie Hinweise zu Steuerspartipps. Für weitergehende Informationen wurden Adressen und weitere Ansprechpartner aufgenommen (z.B. „*Das Baby kommt – und wo bleibt das Geld? Von der Erstausstattung und anderen Dingen. Info Materialien für werdende Mütter und Väter“* von eibe – Einkommens- und Budgetberatung Rostock e.V.).

Neben diesen Printmedien gibt es eine Reihe von nicht näher analysierten Ratgebern freier Autoren, die sich mehreren ökonomisch relevanten Themenbereichen widmen. Die Informationsmaterialien sind teils kostenfrei, teils kostenpflichtig erhältlich.

Darüber hinaus konnten Hörfunk- und Fernsehsendungen mit mehreren, auf ökonomisch geprägte Lebenssituationen ausgerichteten Themenblöcken ermittelt werden (z.B. „Markt“, ausgestrahlt vom NDR). Diese Informationssendungen konzentrieren sich meist auf aktuelle Themen der Verbraucherbildung, teilweise auch auf Themen der Erwerbstätigen – und Wirtschaftsbürgerbildung. Die Themen wechseln nach jeder Sendung und geben einen meist kurzen Überblick über den Sachverhalt anhand aktueller Beispiele. Je nach Sendung können sich die Hörer oder Zuschauer aktiv an der Sendung durch Beiträge oder gezielte Fragen beteiligen. Die Beiträge werden täglich oder wöchentlich in einem Zeitrahmen von etwa 30 Minuten ausgestrahlt.

Ergänzt werden diese Angebote durch spezielle Internetportale mit deutlichen Bezügen zur ökonomischen Grundbildung. Beispielhaft zu nennen sind hier die Informationsportale von Organisationen der Sparkassen und Banken. So bietet das Internetportal des Beratungsdienstes *Geld und Haushalt* (www.Geld-und-Haushalt.de) des Sparkassen- und Giroverbandes zahlreiche Informationen zur Verbraucherbildung und zur Analyse und Organisation der eigenen wirtschaftlichen Situation die auf unterschiedliche Weise präsentiert werden. Es gibt sowohl kurze Videoclips, Online-Rechentools zur Ermittlung eigener finanzieller Spielräume, Online-Budgetrechner und Haushaltsbücher sowie zahlreiche kürzere Tipps als auch tiefer gehende Informationen. Das Portal ist frei und ohne Mehrkosten unabhängig von Zeit und Ort zugänglich. Ebenfalls kostenfrei ist das Informationsportal *www.infos-finanzen.de* des deutschen Bankenverbandes. Interessierte Bürger/innen erhalten hier Informationen über die Funktionen von Banken und Kontoführung, über Sparen und Geldanlage, über Rente und Vorsorge sowie über Kredite und Finanzierungen. Neben den Artikeln gibt es Online-Finanzrechner sowie kurze Audiobeiträge. Die dargebotenen Informationen gehen teilweise über unser definiertes Verständnis von ökonomischer Grundbildung hinaus. Speziell an junge Erwachsene richtet sich das Internetportal *www.vr-future.de* des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken, das Bestandteil des Informati-

onsportals *www.jugend-und-finanzen.de* ist.[22] Analog zu den oben bereits genannten Inhalten des gleichnamigen Magazins stehen hier Informationen rund um Beruf und Finanzen im Vordergrund. Zusätzlich ermöglicht das Portal einen Austausch mit anderen Menschen über das soziale Netzwerk Facebook und Chatforen. Es ist möglich, sein eigenes Nutzerprofil und einen eigenen Blog anzulegen.

Adressaten, Ansprache und Nachfrage

Analog zu den oben dargestellten monothematischen Angeboten wenden sich auch die mehrthematischen Angebote an ein breites Spektrum an Erwachsenen in verschiedenen Lebenssituationen. Gezielt angesprochen werden junge Erwachsene in der Ausbildung, (junge) Haushalte, vereinzelt explizit aus bildungsfernen und sozial schwachen Schichten sowie mit Migrationshintergrund, (junge) Frauen, vereinzelt explizit auf dem Lande, von Arbeitslosigkeit betroffene Erwachsene sowie junge Familien kurz vor oder nach der Geburt des ersten Kindes. In Einzelfällen handelt es sich um junge inhaftierte Strafgefangene (s.o.) sowie um junge Erwachsene mit Heim- oder Pflegefamilienerfahrung und Behinderte. Die Gewinnung der Teilnehmenden erfolgt, außer mit den bereits beschriebenen Marketingstrategien (vgl. Kap. 4.1.1.1), besonders durch die direkte persönliche Ansprache von Gruppen oder Einzelpersonen durch Multiplikatoren oder Kooperationspartner vor Ort.

Die Nachfrage der Weiterbildungsangebote ist laut Expertenaussagen abhängig von den gegebenen Settings und Rahmenbedingungen und ist demnach unterschiedlich zufriedenstellend. Gut genutzt werden die Angebote, die in kurzen regelmäßigen Abständen und zu bestimmten Zeiten an einem Ort durchgeführt werden, der den Teilnehmenden bereits durch andere Angebote oder Serviceleistungen (z.B. Kinderbetreuung, Mittagstisch) vertraut ist. Ebenfalls in Anspruch genommen werden die durch Jugendamt oder Sozialarbeiter vermittelten Angebote, wohl auch, weil diese mit einer gewissen Teilnahmepflicht oder zumindest einer Teilnahmeempfehlung zusammenhängen. Frei beworbene Angebote haben erfahrungsgemäß mit größeren Schwierigkeiten bei der Teilnehmendengewinnung zu kämpfen, da es den Zielgruppen laut Expertenaussagen häufiger an Bewusstsein für die Notwendigkeit an ÖGB und entsprechendem Interesse an einer Weiterbildung mangelt.

[22] Hier handelt es sich um ein Informationsportal, welches sich gezielt an Lehrer, Schüler und Eltern hinsichtlich der finanziellen Bildung von Schülern wendet.

Mit dem analysierten Printmedienangebot werden speziell Erwachsene vor der eigenen Haushaltsgründung, Haushalte mit geringem Einkommen oder Arbeitslosigkeit und junge Familien bzw. Paare kurz vor Gründung der Familie angesprochen. Die Bewerbung erfolgt durch die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit. Die Online-Portale wenden sich an Verbraucher bzw. Kunden allgemein. Spezifische Informationen gibt es z.T. für Frauen und Personen mit Migrationshintergrund, die auf die unterschiedlichen Lebensbedingungen (Elternzeit, Sprachkenntnisse) eingehen. Die Online-Informationen werden, sofern hierzu Informationen vorliegen, nach Experteneinschätzung gut genutzt. Über die Nachfrage nach den Online-Angeboten liegen jedoch keine verlässlichen Daten vor. Es wird von den Expert/inn/en allgemein von einer zufriedenstellenden Inanspruchnahme der Internetseiten gesprochen. Bezüglich des Online-Budgetplaners des Beratungsdienstes Geld und Haushaltes sind jährlich ca. 1.000 Neuanmeldungen zu verzeichnen. Trotz dieser Zahlen sind der Bekanntheitsgrad und die Inanspruchnahme der Informationsseite nach Selbsteinschätzung des Anbieters aber noch zu gering.
Nach der Statistik des Beratungsdienstes Geld und Haushalt nutzen Frauen und Männer das (gesamte) Online-Angebot gleichermaßen. Etwa 50 Prozent der Nutzer/innen leben in familiären Lebensgemeinschaften. Über den sozio-ökonomischen Status können keine Aussagen gemacht werden.

Im Folgenden wird ein Ratgeber vorgestellt, der aufgrund seiner inhaltlichen Breite sowie der gut verständlichen und übersichtlichen Darstellung als gelungenes mehrthematisches Medienangebot betrachtet werden kann.

Tabelle 11: Ratgeber „Leben mit wenig Geld“

Mehrthematisches Informationsangebot „Leben mit wenig Geld“	
Anbieter	WALI Arbeitsloseninitiative im Lahn-Dill-Kreis
Motivation	Die Broschüre entstand aus der Verschriftlichung der regemäßig stattfindenden Informationsveranstaltungen. Die Broschüre ist eine Reaktion auf den wahrgenommenen Bedarf der Teilnehmenden.
Reichweite/ Versorgung	Regional
Kerninhalte	Die Themen entstehen im Kontakt mit den betroffenen Menschen und werden stetig weiterentwickelt. Dazu gehören Spartipps zu Nebenkosten, Einkauf, Telekommunikation und Medien, Bildung und Kultur sowie Umzug. Weitere Beratungsthemen behandeln Angelegenheiten von Familien-Recht, Wohnungslosigkeit und Schulden, zusätzlich werden Informationen zur Arbeitssuche und zum Umgang mit Ämtern sowie zu Ansprechpartnern und relevanten Adressen gegeben.
Lernziele	Der Ratgeber soll helfen mit knappen Mitteln die Grundbedürfnisse der Menschen zu befriedigen und Schulden zu vermeiden. Gesamtziel ist die gleichberechtigte Teilhabe am gesellschaftlichen Leben.

Gestaltung	Es handelt sich um ein auf Dauer angelegtes kostenloses Informationsangebot, welches sowohl in Printform als auch online zugänglich ist. Der Ratgeber gliedert sich in themenspezifische Spartipps, Beratungsseiten, Handlungsmöglichkeiten und Tipps im Umgang mit Ämtern. Schließlich gibt es einen Teil mit Adressen und Ansprechpartnern.
Adressaten	Der Ratgeber richtet sich an alle Menschen, Bewohner des Lahn-Dill-Kreises werden durch den regionalen Bezug besonders angesprochen.
Ansprache/ Gewinnung	Beworben wird der Ratgeber in den Medien sowie an öffentlichen Plätzen. Besucher der Wali werden durch die Veranstaltungen vor Ort auf das Angebot aufmerksam gemacht.
Nachfrage	Die Printmedien sind nach kurzer Zeit vergriffen, das Online-Angebot steht unbegrenzt zur Verfügung und wird gut genutzt.
Nutzer/innen	Das Angebot wird von Menschen unterschiedlichen sozialen Status, Bildungshintergrund und Erwerbstätigenstatus genutzt.
Personal	Das Rategeberangebot wird von den Mitarbeitenden der Wali inhaltlich gestaltet und redaktionell begleitet.
Finanzierung	Wie das Gesamtangebot steht die Finanzierung des Ratgebers auf unsicheren Beinen und ist abhängig von verschiedenen Fördermitteln, unterstützenden Mitteln von Kirche, Arge oder durch Bußgelder.
Wirkung	Der Ratgeber vermittelt nach Selbstaussagen konkrete Hilfe zum Sparen und zur Orientierung bei der Inanspruchnahme von Hilfe.
Erfolgskritische Faktoren	Das Angebot ist abhängig von einer unsicheren Finanzierung und sehr ressourcenaufwändig. Es enthält Tipps und Informationen, die nicht nur für eine bestimmte Zielgruppe relevant sind. Dadurch erhöht sich der Kreis der Konsumenten.
Bewertung	Der Ratgeber bietet eine gute Übersicht über den Umgang mit Geld in sämtlichen Lebenssituationen sowie Hinweise zur erfolgreichen Arbeitssuche. Durch den einfachen Zugang über das Internet können eine Vielzahl an Menschen erreicht werden.

(Quelle: Expertengespräch mit einem Vertreter von WALI; WALI 2008)

Als weiteres Beispiel für mehrthematische Angebote wird im Folgenden das Internetportal des Beratungsdienstes Geld und Haushalt vorgestellt. Es bietet zahlreiche Informationen zum Themenspektrum der ÖGBE und kann mit Blick auf die inhaltliche Breite und Anschaulichkeit als einzigartig in Deutschland angesehen werden.

Tabelle 12: Internetportal „Geld und Haushalt“

Beratungsdienst der Sparkassen-Finanzgruppe **„Geld und Haushalt“**	
Anbieter	Träger ist der Deutsche Sparkassen- und Giroverband (DSGV).
Motivation	Ziel des Angebots ist die Wahrnehmung des öffentlichen Auftrags der Stärkung der Finanz- und Budgetkompetenz der Bevölkerung.
Reichweite	Bundesweit
Kerninhalte	Das Angebot unterteilt sich in 4 Bereiche: Ratgeber-Service (mit Broschüren und Planungssoftware für das private Budgetmanagement bezüglich der 3 Themenschwerpunkte Planungshilfen, Budget und Finanzen), webbasierte Budget-Analyse, Vortrags-Service (in Kooperation mit verschiedenen Einrichtungen werden Informationsveranstaltungen zu Budget- und Finanzplanung sowie Verbraucher- und Rechtsthemen durchgeführt) sowie Informationen im Internet (www.geld-und-haushalt.de). Das Themenangebot soll alle ökono-

	misch geprägten Alltagssituationen und Lebensphasen abdecken und hat sich kontinuierlich entwickelt. Früher standen Aspekte wie Ernährung und Erziehung im Vordergrund, heute rücken Themen rund um Finanzen und Budget vor.
Lernziele	Lernziele sind die bessere Einschätzung der finanziellen Gestaltungsspielräume, die Hilfe zu eigenverantwortlichem Handeln, die Vorbereitung auf ein Beratungsgespräch in einer Bankfiliale sowie die Stärkung der wirtschaftlichen Finanzkompetenz.
Gestaltung	Es handelt sich um ein regelmäßiges und auf Dauer angelegtes Angebot. Die Informationen sind ansprechend in verschiedenen Formaten (Videobeiträge, kurze Spartipps, längere Artikel) gestaltet. Außerdem stehen dem Nutzer Online-Tools und Software zur Verfügung, die die Einschätzung der eigenen finanziellen Situation erleichtern.
Adressaten	Es wird keine bestimmte Zielgruppe angesprochen, das Angebot richtet sich an alle Menschen in spezifischen Lebenssituationen. Es gibt jedoch Module, die sich z.B. speziell an Frauen oder Migranten richten.
Ansprache/ Gewinnung	Beworben wird das Angebot über Pressearbeit, die Präsenz in sozialen Netzwerken, Hinweise auf den Internetseiten der Sparkassen sowie über Kontakte zu Schulen.
Nachfrage	Das Internetangebot wird gut in Anspruch genommen, was sich auch in dem guten Absatz der Ratgeberbroschüren und Softwareangeboten zeigt: Jährlich werden rund 1 Mio. Ratgeberbroschüren und Softwareangebote kostenlos abgegeben. Es gibt bestimmte Themenhefte, wie z.B. den Haushaltskalender, die regelmäßig angefordert werden und schnell vergriffen sind. Die Budget-Analyse wird jährlich in ca. 2000 Privathaushalten verwendet. Auch die Online-Tools werden gut genutzt, es gibt z.B. etwa 1000 Neuanmeldungen bezüglich des Web-Budgetplaners im Jahr.
Nutzer/innen	Sowohl Frauen als auch Männer nutzen das Angebot gleichermaßen. Etwa 40 Prozent der Nutzer sind Single-Haushalte und 50 Prozent familiäre Lebensgemeinschaften.
Personal	Das Personal setzt sich aus 5 hauptamtlichen Mitarbeitenden zusammen.
Finanzierung	Personal- und Sachkosten werden durch den Deutschen Sparkassen- und Giroverband (DSGV) finanziert.
Wirkung	Eine positive Wirkung lässt sich mit Blick auf die Absatzzahlen beschreiben
Erfolgskritische Faktoren	Die Inanspruchnahme des Angebots von Vorträgen hängt z.B. auch von dem Engagement der Referenten ab.
Bewertung	Das Internetportal bietet vielfältige Zugänge der Informationsbeschaffung und spricht dadurch verschiedene Zielgruppen an. Das kostenlose Angebot kann anonym und zeitunabhängig genutzt werden.

(Quelle: Expertengespräch mit einer Vertreterin des Beratungsdiensts Geld und Haushalt; www.geldundhaushalt.de)

Rahmenbedingungen

Die genannten Weiterbildungsangebote werden zu großen Teilen in den Veranstaltungsräumen der Anbieter oder aber in den Räumlichkeiten von Veranstaltern/Kooperationspartnern durchgeführt. Zu großen Teilen bestehen die Angebote aus Einheiten, die einzeln oder als Reihe von lokal-regional agierenden Kooperationspartnern in Anspruch genommen und gebucht werden können. Es handelt sich teils um für die Nutzer/innen gebührenpflichtige, teils um kostenlose Angebote. Finanziert werden die Veranstaltungen durch Projektmittel, Eigenmittel der Träger

sowie öffentliche Mittel. Teilweise handelt es sich um unsichere Finanzierungen, die eine Dauerhaftigkeit des Angebotes gefährden.

Durchgeführt werden die Angebote meist von fachlich und methodisch-didaktisch qualifizierten Dozent/inn/en bzw. von Mitarbeiter/inne/n der Einrichtungen, die zu bestimmten Themen fachliche Expertise in Form von externen Dozent/inn/en hinzuziehen.

4.5 Rollenübergreifend ausgerichtete integrierte Angebote

Neben den bisher dargestellten Angeboten gibt es zahlreiche sogenannte „integrierte“ Angebote, die als einen Bestandteil ihres Themenspektrums für die ökonomische Grundbildung relevante Inhalte integrieren. Hier kann zwischen fünf Varianten unterschieden werden, die ökonomische Grundbildung mit unterschiedlicher Intensität beinhalten. Zu nennen sind hier sowohl Weiterbildungs- und Beratungsangebote als auch vereinzelt Medienangebote.

Zu den Weiterbildungsangeboten gehören Alphabetisierungs- und Grundbildungskurse, Integrationskurse, die vom Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF) zugelassen sind, sowie Kurse im Rahmen des Zweiten Bildungsweges. Inhalte der ökonomischen Grundbildung sind hier mehr oder integraler Bestandteile des jeweiligen Curriculums. Kerninhalte der Alphabetisierungs- und Grundbildungskurse sind die Vermittlung von Kompetenzen im Kontext von Lesen, Schreiben und Rechnen, auf deren Basis weitere Kurse angeboten werden. BAMF-Kurse basieren auf einem Curriculum, welches die Vermittlung der deutschen Sprache und von Alltagswissen sowie von Kenntnissen der Rechtsordnung, der Kultur und der Geschichte Deutschlands vorsieht (vgl. Goethe Institut/Bundesministerium des Innern/Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2007; BAMF 2009). Die Angebote zum Nachholen von Schulabschlüssen orientieren sich an den Lehrplänen für die entsprechenden Jahrgangsstufen im allgemeinbildenden Schulsystem.

Weitere integrierte Weiterbildungsangebote finden sich in nennenswertem Maße unter den Informationsveranstaltungen, Kursen und Freizeitangeboten der Familienbildung. Inhalte finden sich hier sowohl in Erziehungskompetenzkursen als auch in Hauswirtschafts- oder Kochkursen sowie in Freizeitangeboten (z.B. Väter-Kind-Angebote). Des Weiteren können Veranstaltungen im Rahmen von Programmen der Bundesagentur für Arbeit zur Verbesserung der Vermittlungschancen von

(Langzeit-)Arbeitslosen genannt werden. Bei verpflichtender Teilnahme werden hier verbraucherrechtliche und finanzielle Sachverhalte behandelt (vgl. hierzu das Beispiel in Kap. 7 des Ergebnisberichts zur Zielgruppenanalyse (Los 1) der Prognos AG, Pfeiffer/Heimer 2012).

Als integrierte Beratungsangebote können die von Wohlfahrtsverbänden und sozialen Vereinen oder Arbeitsloseninitiativen durchgeführten Sozialberatungen oder Erwerbslosenberatungen betrachtet werden. Beraten werden hier Menschen mit persönlichen oder familiären Konflikten, finanziellen Schwierigkeiten, Gesundheitsproblem oder mit Problemen im Umgang mit Behörden.

Einen ähnlichen Hintergrund haben die Beratungsangebote, die in Maßnahmen des Jugendamtes oder des Arbeitsamtes integriert sind. Menschen mit sozialen Schwierigkeiten und Erziehungsproblemen sowie Arbeitslose mit mehreren Vermittlungshemmnissen werden hier in der Familie selbst oder in einer Einrichtung regelmäßig betreut und in ihrer Lebensführung unterstützt.

Im Kontext anderer Informations- und Unterhaltungsbeiträge konnten in Printmedien und Internetportalen schließlich ebenfalls integrierte Informationen zu Fragen der ökonomischen Grundbildung gefunden werden. Als integriert gelten Beiträge hier, wenn nicht aus dem Titel oder Kontext des Mediums auf Inhalte der Ökonomischen Grundbildung geschlossen werden kann. Beispielhaft zu nennen sind hier (Frauen-)Zeitschriften sowie Tages- und Wochenzeitungen.

Überblick über Anbieter und Reichweite des Angebots

Gemäß den oben dargestellten Angebotstypen handelt es sich bei den Akteuren integrierter Angebote in erster Linie um VHS sowie Weiterbildungseinrichtungen in anderer Trägerschaft inklusive Familienbildungsstätten. Vom Deutschen Volkshochschulverband (DVV) wird zudem das Online-Lernportal „ich-will-lernen.de“ (vgl. www.ich-will-lernen.de) zur Verfügung gestellt; über seine Internetseite gelangen Interessierte zudem an das Computer-Lernspiel „Winterfest“ (vgl. www.lernspiel-winterfest.de)[23]. Als weitere Akteure sind sozial-caritative Einrich-

[23] Das Spiel wurde im Rahmen des Verbundprojekts „Alphabit“ entwickelt, an dem neben dem DVV das Deutsche Institut für Erwachsenenbildung, das Fraunhofer-Institut für Graphische Datenverarbeitung in Rostock sowie der Volkshochschulverband Mecklenburg-Vorpommern beteiligt waren und das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung im Zeitraum von 2007 bis 2010 im Rahmen des Schwerpunkts „Alphabetisierung/Grundbildung für Erwachsene“ gefördert wurde. In diesem Kontext wurden zudem didaktische

tungen bzw. Vereine, Arbeitsloseninitiativen als Anbieter von integrierter Ökonomischer Grundbildung zu nennen. Hinzukommen o.g. Zeitschriften und Tages-/Wochenzeitungen.

Integriert werden Inhalte der ökonomischen Grundbildung in reguläre Angebote aufgrund zahlreicher Praxiserfahrungen, wonach ein (objektiver) Bedarf an diesen Themen vorhanden ist. Die befragten Akteure im Bereich der Familienbildung haben festgestellt, dass Erwachsene und Kinder häufig Schwierigkeiten im Umgang mit Ressourcen, mit dem Aufschieben eigener Bedürfnisse und dem Thematisieren von Geld und Werten in der Familie haben und das „explizite“ Angebote zu solchen Fragen nur wenig nachgefragt werden. Aus diesen Erkenntnissen heraus wurden Hilfestellungen im Umgang mit Geld und ökonomisch relevanten Erziehungskompetenzen in Angebote mit „anderen“ Themenschwerpunkten als selbstverständliche Anteile integriert.

Beratungskräfte in sozialen Beratungsstellen und Arbeitsloseninitiativen in angeordneten Maßnahmen des Jugendamtes oder Jobcenters bzw. der Arbeitsagentur haben es in der Regel mit Multiproblemsituationen ihrer Klientel zu tun, die eine umfassende Beratung verlangen. Eine konstruktive Auseinandersetzung mit den Problemen beinhaltet daher erfahrungsgemäß auch die Behandlung von wirtschaftlich relevanten Themen.

Inhalte, Ziele und Gestaltung der Weiterbildungsangebote

Durch die uns vorliegenden Konzepte des Landesprogramms Brandenburg zur Grundbildung (vgl. Landesinstitut für Schule und Medien Berlin-Brandenburg 2008), des DVV-Lernportals (vgl. www.ich.will-lernen.de), des Rahmencurriculums für die BAMF-Kurse (BAMF 2011) und aus mündlichen Aussagen von Expert/inn/en in diesem Gebiet wissen wir, dass in diesen Angeboten ein breites Spektrum an Themen der Verbraucherbildung, Erwerbstätigenbildung und Wirtschaftbürgerbildung behandelt wird.

Die Inhalte der BAMF-Kurse sind verbindlich festgehalten und beziehen sich mit Blick auf ÖGBE auf den Umgang mit Geld/Zahlungsverkehr, Verbraucherrecht,

---

Begleitmaterialien für Weiterbildungseinrichtungen, Multiplikatoren und Kursleitende erstellt. Das Lernspiel ist bereits mehrfach ausgezeichnet worden (vgl. www.projekt-alphabit.de).

Altersvorsorge, Versicherungen, Arbeitnehmerrechte und -pflichten, Steuerpflichten und Sozialleistungen. Demgegenüber erlauben die Grundbildungskurse eine freiere Gestaltung und können stärker nach den Bedürfnissen und Interessen der Teilnehmenden akzentuiert werden. In den Grundbildungsangeboten finden sich als Rahmenthemen zusätzlich zu den genannten Inhalten der BAMF-Kurse Einheiten zur Budgetplanung, zur Telekommunikation und Internet, zum günstigen und vernünftigen Einkaufsverhalten sowie zur Schuldenproblematik. (vgl. z.B. Landesinstitut für Schule und Medien Berlin-Brandenburg 2008)[24] Hier werden die Inhalte der Ökonomischen Grundbildung soweit möglich, auch im Rahmen von Exkursionen (z.B. in Supermärkte, Behörden, Möbelhäuser) und weitere praktische Übungen, vor Ort vermittelt. Inhalte der Kurse zum nachträglichen Erwerb des Schulabschlusses beziehen sich auf das jeweilige Landescurriculum in Bezug auf das Fach Wirtschaft. Übergreifendes Ziel dieser Kursmodule ist es, die Teilnehmenden in der Gestaltung ihres Alltages zu stärken und zu unterstützen und sie auch im Umgang mit Finanzen zu schulen. Sie sollen ihre eigenen Interessen und Kompetenzen erkennen und Verantwortung für ihre Lebensgestaltung übernehmen können.

Das Lernportal „ich-will-lernen.de“ stellt eine virtuelle Plattform für den Alphabetisierungs- und Grundbildungsbereich dar, die durch Tutoren online begleitet werden können. Die Nutzer/innen können ihr Lerntempo individuell bestimmen und sind unabhängig von Kursorten und -zeiten. Auf Wunsch kann das Lernportal auch als Blended-Learning-Format im Rahmen von Kursen eingesetzt werden. Zu den Themen des spezifischen ÖGBE-Moduls gehören Haushalt, Arbeit und Arbeitslosigkeit, Schulden, Konsum und Werbung, Bankgeschäfte sowie Vorsorge und Versicherungen. Nach Expert/inn/enaussage erfolgte hier bewusst eine Konzentration auf Themen, welche vorrangig bei den ökonomisch geprägten Lebenssituationen der Lerner/innen ansetzt (vgl. hierzu auch Engartner/Retzmann 2010). Das prämierte Lernspiel „Winterfest“ bietet den Nutzenden eine Verknüpfung zwischen Spiel- und Lernelementen. Im Rahmen einer mittelalterlichen Spielwelt können Spielende ihre Lese-, Schreib- und Rechenkompetenzen in Verbindung mit Alltags- und Berufssituationen trainieren und festigen (vgl. www-lernspiel-winterfest.de).

Weiterbildungsveranstaltungen im Bereich der Familienbildung integrieren nach Möglichkeit und bei Bedarf Inhalte zum ökonomisch relevanten Erziehungsverhal-

[24] Nicht behandelt wird das Thema Geldanlage, das offensichtlich für die Adressaten der Grundbildungs- und Integrationskurse als verzichtbar angesehen wird.

ten (z.B. Taschengeld, Umgang mit Bedürfnissen, Familiengespräch Finanzen), zur Haushaltsführung, zum ressourcenschonenden Umgang mit Materialien (z.B. in Nähkursen) sowie zu kostengünstigen und gesunden Mahlzeiten. Ziel dieser Integration ist die Stärkung der Erziehungskompetenzen und des Bewusstseins, dass der Umgang mit Finanzen in der Familie ein wichtiges Thema sein sollte. Kompetenzen in diesem Bereich gehören zu den Kernkompetenzen zur Bewältigung des familiären Alltags und damit zu den Säulen von Erziehung und Familienbildung. Im Vordergrund steht die bereits beschriebene methodisch-didaktische Gestaltung der aktiven Einbeziehung der Teilnehmenden. In eher informellen Settings, z.B. bei Väter-Kind- oder anderen Freizeit-Angeboten werden Gespräche mit den Teilnehmenden genutzt, um auch, je nach Bedarf, über aktuelle Anliegen und (ökonomisch relevante) Erziehungsfragen zu sprechen.

Die seitens der Arbeitsagentur geförderten Angebote für Arbeitslose zielen auf eine Verminderung von Vermittlungshemmnissen auf dem Arbeitsmarkt, wozu u.a. problematische wirtschaftliche Haushaltslagen gehören (vgl. dazu auch den Bericht über die Zielgruppenanalyse, Pfeiffer/Heimer 2012).

Inhalte, Ziele und Gestaltung der Beratungsangebote

Inhaltlich orientieren sich die analysierten Angebote im Bereich der Sozial- oder Erwerbslosenberatung stark an der aktuellen Lebenssituation und den Bedürfnissen der Ratsuchenden. Einen hohen Stellenwert haben nach Erfahrungen der befragten Berater/innen Themen der Verbraucherbildung. Zu diesen zählen in erster Linie der Umgang mit Geld inklusive der Vermeidung bzw. Behebung prekärer Lebenslagen, das Wirtschaften mit eigenen Ressourcen sowie das Aufdecken von Sparpotentialen im Haushalt. Aber auch Inhalte der Erwerbstätigen- und Wirtschaftsbürgerbildung wie Arbeitnehmerrechte und -pflichten, Möglichkeiten der beruflichen Orientierung sowie Sozialleistungen sind Gegenstand der Beratungen. Beratungsziel ist es, die Ratsuchenden in ihrer Situation zu unterstützen und zur Eigenaktivität zu ermutigen. Es sollen Orientierung gegeben und Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt sowie zur (psychischen) Entlastung beigetragen werden. In der Regel handelt es sich um persönliche Einzelberatungen, vereinzelt gibt es offenbar auch Gruppenberatungen. Die Ratsuchenden stehen mit ihrem Beratungsbedürfnis im Vordergrund und sollen zur Hilfe zur Selbsthilfe angeregt werden.

Beratungen, die im Rahmen einer angeordneten Maßnahme stattfinden, orientieren sich ebenfalls an den Lebensbedingungen und Bedürfnissen der ihnen zugewiesenen Erwachsenen. Das oben genannte Themenspektrum findet auch hier Anwendung. In regelmäßigen Treffen und Gesprächen werden Entwicklungsziele formuliert und bei der Umsetzung praktische Hilfestellungen gegeben. Beide Beratungsformen haben sowohl präventive als auch nachsorgende Elemente, wobei Expertenaussagen zufolge der Anteil der nachsorgenden Beratung einen immer höheren Stellenwert einnimmt.

Inhalte, Ziele und Gestaltung der Medienangebote

Die vorliegenden Beiträge, die nicht in ÖGBE spezifischen Printmedien oder Online-Portalen veröffentlicht werden, bilden die Vielfalt des definierten Themenspektrums an ökonomischer Grundbildung ab. In den Tages- und Wochenzeitungen nahmen Themen der Verbraucherbildung einen großen Raum ein. Dazu zählten Beiträge zur Altersvorsorge und zur Geldanlage als auch zu Sparmaßnahmen beim Energieverbrauch und zu nötigem Versicherungsschutz. In den Magazinen wurden neben diesen Themen zusätzlich Beiträge über Internet- und Telekommunikationsfaktoren als auch zum Arbeitsrecht und zu Verbraucherrechten allgemein gedruckt. Berücksichtigte Frauenzeitschriften behandelten sowohl Themen der Verbraucherbildung als auch der Erwerbstätigen- und Wirtschaftsbürgerbildung. Beispielhaft zu nennen sind hier Beiträge zum Umgang mit Geld, zu Arbeitnehmerrechten sowie zur Steuer.

Speziell auf die Bedürfnisse von Familien ausgerichtet ist das Online-Familienhandbuch des Staatsinstituts für Pädagogik (vgl. www.online-familienhandbuch.de). Online können hier zahlreiche Artikel zu Themen der ökonomischen Grundbildung gelesen werden. Hauptaspekt des Portals ist die Information über Fragen der Erziehung in der Familie und wird daher als integriertes Angebot verstanden.
Es handelt sich insgesamt um ein breites Spektrum an Beiträgen, die mehrheitlich präventiv ausgerichtet sind. Kurative Ausrichtungen finden sich bei Beiträgen zur Schuldenproblematik oder in Beiträgen, die auf bestimmte Situationen wie Kündigungen oder Versicherungsfälle eingehen. Hinsichtlich des Informationsgrades kann ein Bogen von ganzen Artikeln zu bestimmten Themen über kürzere Beiträge bis hin zu Leserfragen mit antwortenden Expert/inn/en gezogen werden. In der Regel sind die Informationen auch im Internet nachlesbar, teilweise sind die Bei-

träge in Portalen thematisch und anwenderfreundlich sortiert, so dass neben der zufälligen Beschäftigung mit den Themen auch eine zielgerichtete Suche möglich ist. Beispielhaft zu erwähnen ist hier das Ratgeberportal der Frauenzeitschrift Bild der Frau, welches neben allgemeinen Themen zur Unterhaltung auch Informationen rund um die ökonomische Grundbildung anbietet (vgl. www.bildderfrau.de).

Adressaten, Ansprache und Nachfrage

Mit den dargestellten Weiterbildungsangeboten im Alphabetisierungs-/Grundbildungs- und im Integrationsbereich werden in der Regel funktionale Analphabeten, Erwachsene ohne Schul-/Ausbildungsabschluss, Spätaussiedler/innen und Ausländer/innen angesprochen, die mit Blick auf die BAMF-Kurse teilweise auch zu einer Teilnahme der Kurse verpflichtet werden können. Es handelt sich hier vornehmlich um Menschen, die potentiell in Gefahr sind in eine prekäre Lebenssituation zu geraten bzw. sich in einer solchen bereits befinden, oder Migrant/inn/en, deren Integration in die deutsche Gesellschaft und das Wirtschaftssystem unterstützt werden soll. Im Rahmen der Familienbildung werden hauptsächlich Familien in unterschiedlicher sozialer und wirtschaftlicher Lage angesprochen. Ein Fokus wird auch hier auf Familien gelegt, die durch kleine Veränderungen ihrer Lebensführung in schlechtere ökonomische Situation geraten können. Arbeitsagentur-geförderte Maßnahmen wenden sich selbstredend an Arbeitslose.

Bei den auf freiwilliger Teilnahme beruhenden Angeboten wird die Teilnehmendengewinnung von den Anbietern als große Herausforderung bezeichnet. Erfolgreich geworben wird durch persönliche Kontakte, Empfehlungen von ehemaligen Teilnehmenden und den bereits für andere Zusammenhänge beschriebenen engen Kooperationsbeziehungen und guten Kontakten zu Organisationen und zu Menschen, die mit diesen Gruppen eng zusammenarbeiten bzw. ihnen im Alltag begegnen (vgl. Kap. 4.1.1.1). Dies bestätigen auch Auswertungen zum Grundbildungsprogramm im Land Brandenburg.[25]

Die Nachfrage nach Angeboten im Grundbildungsbereich wird von den befragten Expert/inn/en insgesamt als geringer eingeschätzt als der vermutete Bedarf, u.a. da betreffende Personen Vermeidungsstrategien entwickelt hätten, um den Alltag

[25] Unveröffentlichte Zusammenfassungen dieser Auswertungen von Befragungen in den Jahren 2006/2007 beteiligter Bildungseinrichtungen, Kursleitenden und Teilnehmenden wurden dem DIE vom zuständigen Ministerium für Bildung, Jugend und Sport des Landes Brandenburg freundlicherweise zur Verfügung gestellt.

auch ohne grundlegende Kompetenzen bewältigen zu können. Im Jahr 2010 wurden insgesamt 115.427 neue Teilnahmeberechtigungen zum Besuch eines Integrationskurses ausgestellt, tatsächlich teilgenommen haben 88.629 Personen. Das entspricht einer Inanspruchnahme von immerhin knapp 77 Prozent in diesem speziellen Bereich, die sich aus freiwilliger (46 %) und verpflichtender Teilnahme (54 %) zusammensetzt (vgl. BAMF 2011b).[26] Als gut eingeschätzt wird die Nutzung des DVV Lernportals „ich-will-lernen.de“, allerdings gibt es keine konkreten Daten zu den ÖGBE-Modulen. Ähnliches gilt für das Grundbildungsprogramm im Land Brandenburg: Hier zeigte sich zumindest 2007 zum Teil ein Mehrbedarf und Kurse wurden zum Teil überbucht durchgeführt, allerdings betraf das nicht die der ÖGBE zuzurechnenden Module. Auch Angebote der Familienbildung werden den Erfahrungen zufolge, abhängig vom Veranstaltungssetting unterschiedlich gut genutzt.

Beratungsangebote richten sich an Menschen die Hilfe benötigen aufgrund von Erwerbslosigkeit, psychischen oder physischen Problemen oder finanziellen Schwierigkeiten. Angesprochen werden diese Menschen in Situationen und Örtlichkeiten, die ihnen bereits durch andere Kontexte vertraut sind, durch öffentliche Bekanntmachungen sowie durch Kontaktpersonen. Zum Teil werden an die Beratungsdienste gezielt Erwachsene vermittelt, die in sozial schwierigen Verhältnissen leben, vielschichtige Probleme haben oder bereits auffällig geworden sind (z.B. im Rahmen Kindeswohlgefährdung oder unzulänglicher Vermittlungsfähigkeit in eine Arbeitsstelle). Die Inanspruchnahme von Beratungen dieses Formats ist Expertenaussagen zufolge hoch.

Rahmenbedingungen

Bei den beschriebenen Angeboten handelt es sich überwiegend um regelmäßige sowie länger dauernde Weiterbildungs- und Beratungsangebote. Kürzere Einzelveranstaltungen sind neben den dort angebotenen Kursen in den Familienbildungsstätten zu finden. Durchgeführt werden die Angebote von hauptamtlichen und nebenberuflichen fachlich qualifizierten Dozent/inn/en beziehungsweise von sozialpädagogischen Fachkräften mit diversen Zusatzausbildungen. Die Personalsituation ist aus Sicht der befragten Expert/inn/en nicht immer zufriedenstellend: In vielen Fällen fehlte es an zusätzlichen personellen Ressourcen, um ein Angebot

[26] Die Statistik erfasst weiter die Gruppen Neuzuwanderer (36 %), Spätaussiedler (6 %), Altzuwanderer/EU-Bürger/Deutsche (46 %), ALG II-Bezieher (verpflichtet durch Grundsicherungsträger 8 %) und Altzuwanderer (verpflichtet durch Ausländerbehörde 7 %) (vgl. BAMF 2011b).

intensiver bewerben oder/und um eine daraus möglicherweise steigende Nachfrage bewältigen zu können.
Die genannten Beispiele basieren auf unterschiedlichen Finanzierungsmodellen, die teilweise befristet sind. Als Mittelgeber treten u.a. Länder und Kommunen, Jobcenter/Arbeitsagentur und Träger auf. Realisiert werden die Angebote zunehmend über Kooperationen, die einerseits finanzielle, andererseits zielgruppenerreichende Synergieeffekte mit sich bringen.

Neben den üblichen Kooperationen zwischen öffentlichen Organisationen, Weiterbildungseinrichtungen bzw. Beratungsstellen sowie der Kontaktpflege zwischen Anbietern und Organisationen/Einrichtungen, die eine Nähe zur Zielgruppe aufweisen sind flächendeckende Netzwerke aber noch selten. Als positives Beispiel kann hier das Elternlernnetzwerk in Essen genannt werden, welches Vertreter der Praxis, Kommune und Bildung zusammenbringt (vgl. Kap. 5).

Beispielhaft werden im Folgenden Module zur ökonomischen Grundbildung aus einem Alphabetisierungs-/Grundbildungsprogramm vorgestellt.

Tabelle 13: Ausgewählte Module für ein Grundbildungsangebot an Weiterbildungseinrichtungen im Land Brandenburg

Integriertes Weiterbildungsangebot: Grundbildung für Erwachsene **Module im Rahmen eines Grundbildungskonzepts für Weiterbildungseinrichtungen im Land Brandenburg**	
Anbieter	u.a. Zentrum für Erwachsenenbildung und Medien – Volkshochschule Märkisch-Oderland
Motivation	Inhalte der ökonomischen Grundbildung gehören in den Kanon der Grundbildung, die Handlungsfähigkeit im Alltag ermöglichen soll.
Reichweite/ Versorgung	Es handelt sich um Module, die im Prinzip bundesweit einsetzbar sind und im Land Brandenburg umgesetzt werden.
Kerninhalte	Die Module beinhalten Themen zu „Beruf, Familie und Soziales“ sowie „Arbeit und Finanzen“. Inhalte sind Informationen zu Familie und sozialen Beziehungen, Haushalt und Wohnen, Gesundheit und sozialer Lebensweise, zu Beschäftigung und Freizeit, Finanzen und Haushaltseinkommen sowie zu Ausbildung, Beruf und Arbeit.
Lernziele	Die Teilnehmenden sollen dazu befähigt werden ihr Leben selbstverantwortlich zu gestalten und auch in Zeiten längerer Arbeitslosigkeit ein strukturiertes und sinnvolles Leben zu führen. Sozialen Problemen wie Verschuldung, Obdachlosigkeit, Erziehungsproblemen etc. soll durch die erworbenen Kompetenzen vorgebeugt werden.
Gestaltung	Die Durchführung der einzelnen Module orientiert sich an den Bedürfnissen der Teilnehmenden und wird möglichst praxisnah, mit „Feldausflügen“ gestaltet. Es wird Wert darauf gelegt, dass selbst Erfahrungen gesammelt werden können. Die einzelnen Themen der Module werden nach Bedarf behandelt. Die Kurse laufen einmal wöchentlich ohne Unterbrechung durch Ferien, um Abbrüche zu vermeiden
Adressaten	Die Module richten sich an alle Personen mit einem Grundbildungs-

	bedarf, d.h. Unterstützungsbedarf im Alltag.
Ansprache/ Gewinnung	Als erfolgreich erweisen sich persönliche Kontakte (z.B. zu Förderschulen), Mund zu Mund Propaganda und Empfehlungen von ehemaligen Teilnehmenden.
Nachfrage	Der Bedarf wird als größer eingeschätzt als die tatsächliche Nachfrage.
Nutzer/innen	In der Regel handelt es sich um über 30 jährige eher lernungewohnte gemischte Gruppen unterschiedlicher, eher gering bezahlter Beschäftigungssituationen und Sozialhilfeempfänger. Frauen nehmen häufiger als Männer teil.
Personal	Fachpersonal der Grundbildung
Finanzierung	Über die Landesförderung werden die Dozentenhonorare sowie Sachkosten finanziert. Der Teilnahmebeitrag pro Modul beträgt 10 Euro.
Wirkung	Laut Expertenaussage ist die Wirkung bezüglich ökonomisch sinnvollen Handelns bei den Teilnehmenden je nach Persönlichkeit und Lebensbedingung unterschiedlich zu bewerten.
Erfolgskritische Faktoren	Der Erfolg erscheint mitunter von der didaktisch-fachlichen Fähigkeit und Motivationskraft des Dozenten abhängig zu sein, dem Vertrauen entgegengebracht werden muss. Themen der ökonomischen Grundbildung werden von den Teilnehmenden als anstrengend und mühsam in der Umsetzung empfunden. Die Kontakte zu verschiedenen Organisationen und Betrieben erweisen sich als vorteilhaft.
Bewertung	Die Module bieten einen guten inhaltlichen Überblick, decken zentrale Themen der ÖGBE ab und ermöglichen eine praxisnahe Umsetzung. Die Zusammenführung von allgemeinen und ökonomisch spezifischen Grundbildungseinheiten kann sinnvoll für die Erreichung bestimmter Zielgruppen sein.

(Quelle: Expertengespräch mit einem Dozenten im Grundbildungsbereich der VHS Märkisch-Oderland; Landesinstitut für Schule und Medien Berlin-Brandenburg 2008)

4.6 Nutzen und Wirksamkeit der Angebote

In Bezug auf die zentrale Frage, inwieweit die realisierten Angebote zur ÖGBE bei ihren Teilnehmenden und Ratsuchenden tatsächlichen Nutzen stiften und Wirkungen im Sinne eines Kompetenzzuwachses an Wissen und Fähigkeiten sowie Einstellungsänderungen oder gar zu konkreten neue Verhaltensweisen im Umgang mit alltagspraktischen ökonomischen Herausforderungen führen, konnten quer über alle Anbietergruppen und Angebotsformate hinweg insgesamt nur wenige belastbare Daten oder Expertenaussagen gewonnen werden. Insbesondere mit Blick auf die Teilnehmenden an eher kurzen Einzelveranstaltungen und die Nutzer/innen der Medien- und Internetangebote existieren faktisch keine systematischen aussagekräftigen Feedback- oder Rückkoppelungsverfahren.

Insofern verblieben diesbezügliche Einschätzungen der einbezogenen Vertreter/innen der Anbieter auf einer eher allgemeinen Ebene und spiegeln vor allem die mit den Angeboten jeweils verbundenen Lern- bzw. Beratungsziele wieder, z.B. den Erwerb von Orientierungswissen zur weitergehenden Beschäftigung mit einem Thema, Kompetenz zur Einschätzung der eigenen (finanziellen) Gestal-

tungsspielräume, im Abwägen der eigenen (finanziellen) Entscheidungen und Klarheit über eigene Handlungsmöglichkeiten. Daneben und mit Blick auf das zentrale Thema Geld wurden häufig die psychologische Entlastung und die Eröffnung von Zukunftsperspektiven als konkret bei den Nutzer/inne/n wahrnehmbarer Nutzen angeführt. In besonderem Maße gilt dies - neben der konkreten Bewältigung der Schuldenproblematik - für die Schuldnerberatung.

In Bezug auf zwei einbezogene Angebote im Bereich der ÖGBE, die Kampagne „Altersvorsorge macht Schule“ und den „EnergierSparService Essen“ liegen Ergebnisse aus Evaluationen vor, die im Folgenden kurz referiert werden.[27]

Die Zweitauswertung zur Evaluation der Bildungskampagne „Altersvorsorge macht Schule“ durch Oehler und Wilhelm-Oehler (2011) kann - zumindest bezogen auf dieses konkrete, aber für die Altersvorsorge typische Beispiel - näherungsweise Auskunft über Effekte der Teilnahme geben. Sie greift die ursprünglich von Frommert (2008) erhobenen Daten auf, die Informationen über die Teilnehmenden des Angebotes zum Zeitpunkt der Veranstaltung und drei Monate später liefern. Die Datenbasis für beide Zeiträume liegt bei 1.269 antwortenden Personen. Die Autoren weisen darauf hin, dass es sich bei den Ergebnissen aufgrund unterschiedlicher Störgrößen nur um Näherungswerte handeln kann, dass aber deutliche Tendenzen zu sehen sind: So schätzen die befragten teilnehmenden Frauen sowie eher jüngere Teilnehmende und Personen mit geringerem Einkommen den Wert des Kurses zurückhaltener ein als die befragten Männer, eher Ältere und Personen mit höherem Einkommen. Drei Monate nach Abschluss des Kurses haben 50 Prozent der Befragten eine Altersvorsorge abgeschlossen. Eine differenzierte Analyse macht deutlich, dass eine gewisse Aktivierung hinsichtlich der Frauen und der Personen mit geringerem Einkommen zu verzeichnen ist (vgl. ausf. Oehler/Wilhelm-Oehler 2011). Diese Evaluation macht deutlich, dass mit der Aktion „Altersvorsorge macht Schule“ auch Menschen erreicht werden können, die vor der Teilnahme keine konkrete Absicht bezüglich des Abschlusses einer Altersvorsorge hatten, und dass die Teilnahme zu großen Teilen auch zu einer Aktivität in

[27] Auch die BAMF-Kurse sind evaluiert worden (vgl. Bundesministerium des Innern 2006), der Ergebnisbericht enthält allerdings keine Angaben, die für unseren Kontext relevant wären.
Auch die bereits erwähnten Auswertungen zum Grundbildungsprogramm des Landes Brandenburg (vgl. Landesinstitut für Schule und Medien Berlin-Brandenburg 2008) enthalten Ergebnisse aus Befragungen von Teilnehmenden zu ihren Lernerfolgen und Lernperspektiven, allerdings nicht differenziert für einzelne Module, so auch nicht für diejenigen, die der ÖGBE zugerechnet werden können.

dieser Richtung führen kann. Dies ist besonders mit Blick auf die schwer zu erreichende Gruppe der Personen mit geringen Einkommen bemerkenswert.

Mit dem Beratungsangebot „EnergieSparService Essen“ der Neuen Arbeit der Diakonie Essen (2011) konnten innerhalb von zwei Jahren 1.160 Haushalte in der Grundsicherung erreicht werden. Die Beratung vor Ort sowie die gleichzeitige Installation von energiesparenden Produkten führten für den genannten Zeitraum zu einer jährlichen Kostenersparnis von 139.200 €, pro Haushalt macht dies 120 € pro Jahr (vgl. ebd.). Einschränkend muss hier hinzugefügt werden, dass keine Aussagen darüber vorliegen, inwiefern die Kostenersparnisse auf das eigene energiebewusste Verhalten oder auf die installierten Geräte zurückzuführen ist. Positiv anzumerken ist, dass mit diesem Angebot eine Zielgruppe erreicht werden konnte, die in anderen Kontexten eher schwerer zu erreichen ist.

Insgesamt verweist die defizitäre Datenlage zur Wirksamkeit der ÖGBE-Angebote in Deutschland auf Forschungsbedarfe zu diesem Aspekt. Deren Ergebnisse könnten auch hierzu vorliegende internationale Studien sinnvoll ergänzen.

Fragen der „Financial literacy“ und deren Wirksamkeit beschäftigen die internationale wissenschaftliche Forschung schon über einen längeren Zeitraum. In den Studien wird deutlich, dass in vielen Ländern ein akuter Handlungsbedarf hinsichtlich des Wissensstandes der Bevölkerung besteht und Strategien entwickelt werden müssen, um dies zu beheben (vgl OECD 2005). Im Zuge der Arbeit von Nationalen Tasks Forces zur Entwicklung einer nationalen Strategie (vgl. bspw. Task Force on Financial Literacy 2010) wurden auch Untersuchungen angeregt, die die Wirksamkeit der vorhandenen Angebote analysieren. Die vorliegenden Ergebnisse sind in ihren Schlussfolgerungen nicht einheitlich (vgl. u.a. Braunstein/Welch 2002). Die Effektivität vorhandener Angebote scheint von verschiedenen und vielschichtigen Faktoren abzuhängen, die sowohl die Rahmenbedingungen des Angebotes als auch die Persönlichkeitsfaktoren der Teilnehmenden berücksichtigen (vgl. hierzu auch die Ergebnisse der erziehungswissenschaftlichen und psychologischen Lernforschung, z.B. Siebert 2006, Straka 2006). Festzuhalten ist im Generellen, dass ein vorhandener Wissensstand in der Regel auch zu vernünftigen Entscheidungen führt. Es gibt jedoch psychologische Faktoren, die Entscheidungen beeinflussen (vgl. zum Verbraucherverhalten ausführlich Oehler 2002) und eine Bewertung des Angebotes erschweren. Beispielhaft für einen dieser psychologischen Aspekte seien hier die Willenskraft und die Einstellung zu eigenen Kompe-

tenzen und Fähigkeiten genannt (vgl. bspw. Vohs/Baumeister 2004). Hier handelt es sich um Faktoren, die sich unmittelbar auf Fragen der ökonomischen Grundbildung, zum Beispiel dem Sparverhalten auswirken können (vgl. Thaler/Shefrin 1988). Weitere Erkenntnisse gehen dahingehend, dass die Personengruppen mit dem größten Bedarf diesen am wenigsten für sich selbst als Bedürfnis anerkennen (Agnew/Szykmann 2005).

In der Studie von Lusardi/Mitchell (2005) kann eine positive Beziehung zwischen dem Besuch eines Seminares zum Sparen und Altersvorsorge und der tatsächlichen Umsetzung der im Seminar definierten Pläne nachgewiesen werden. Die Autoren stellen die Wichtigkeit eines erfolgreichen Plans (bzw. die Fähigkeit einen solchen Plan aufzustellen) und die Benutzung von Planungshilfen vor, die zum Erfolg führen können.

Pahnke und Honekamp (2010) nutzen die deutsche Save Studie, um die Beziehung zwischen ökonomischer Grundbildung und Altersvorsorgemaßnahmen zu untersuchen. Ihre Ergebnisse belegen für Haushalte mit einem überdurchschnittlichen Monatseinkommen eine positive Wirkung von ökonomischer Grundbildung auf die eigene Altersvorsorge. Dieser Effekt konnte jedoch nicht für Haushalte mit einem unterdurchschnittlichen Monatseinkommen belegt werden. Es zeigte sich aber für diese Gruppe ein großer Einfluss von professioneller Beratung. Pahnke und Honekamp (2010) ziehen den Schluss, dass je nach Zielgruppe zwischen verschiedenen Informationsgraden und Bildungssettings unterschieden werden muss um positive Effekte zu erzielen. Ein Bericht der Financial Consumer Agency of Canada (2008) bilanziert, dass Programme zur ökonomischen Grundbildung besonders dann erfolgreich sind, wenn sie in das Bildungssystem integriert sind, zusammen mit öffentlichen und lebensnahen Einrichtungen entwickelt und durchgeführt werden, angepasste Zugangswege bieten sowie mehr beinhalten als eine reine Produktinformation.

4.7 Erfolgskritische Faktoren

Unsere Analyse kann zwar zur Frage der Wirksamkeit von aktuellen Angeboten im Bereich ÖGBE keine befriedigenden Antworten beisteuern, in unseren tiefergehenden Untersuchungen und vor allem in unseren Expertengesprächen haben sich allerdings zahlreiche Faktoren herauskristallisiert, die übergreifend als erfolgskritisch betrachtet werden können, d.h. die sich erfahrungsgemäß offenbar

förderlich bzw. hinderlich auf die erfolgreiche Realisierung von ÖGBE auswirken. Diese Faktoren, die sich zum einen und vor allem auf die Anbieter- bzw. Angebotsseite von ÖGBE beziehen und zum anderen auf die Adressatenseite, stehen im Mittelpunkt dieses letzten Abschnitts zum bundesweiten Angebot und können die oben genannten Faktoren eines gelingenden Angebotes der ausländischen Studien bestätigen. Deutlich wird dabei allerdings auch, dass die meisten Aspekte nicht nur für die ÖGBE gelten, sondern generell für die Erwachsenenbildungsarbeit mit bildungsfernen und -benachteiligten Bevölkerungsgruppen.

Niederschwelligkeit, Kooperationen und Ansprachestrategien

Laut Expertenaussagen spielen für die Inanspruchnahme von Beratungs- und Weiterbildungsangeboten vor allem niedrigschwellige Zugangsmöglichkeiten und lebens-/ wohnortnahe Veranstaltungsorte eine große Rolle. Nicht unwichtig erscheint auch das „Image“ einer Einrichtung in der Bevölkerung, welches eine Affinität zu bestimmten Gruppen beinhaltet. Beispielhaft können hier Arbeitsloseninitiativen oder Familienzentren genannt werden, die für wichtige Zielgruppen von ÖGBE aus Sicht der Expert/inn/en - im Unterschied zu traditionellen Weiterbildungseinrichtungen - keine Hemmschwellen darstellen, sondern ihnen aus anderen Kontexten vertraut sind. Idealerweise sind auch die durchführenden Personen und die Veranstaltungsorte bereits durch andere Aktivitäten bekannt. Durch die Kooperationen zwischen Anbietern und Veranstaltern kann eine solche Brücke gebaut werden. Auch ermöglicht eine Kooperation mit Organisationen, öffentlichen Institutionen (bspw. Jobcenter, Arbeitsagenturen, Schulen) und Betrieben vor Ort die Ansprache und Gewinnung von relativ homogenen Teilnehmendengruppen, die gezielt informiert und beraten werden können. Durch solche Kooperationen kann zum einem die Zielgruppenerreichung, zum anderen die Effektivität der Angebote selbst gesteigert werden. Förderlich für eine Inanspruchnahme von ÖGBE wirken sich aus Anbieterperspektive möglichst enge Kontakte zu Zielgruppen mit eher kleinerem Budget aus, wenn sie im Rahmen anderer Aktivitäten erfolgen (wie z.B. Mittagstische, Theaterarbeit, Kindergarten und Schule).

Wichtige Voraussetzung für die freiwillige Nutzung von ÖGBE-Angeboten ist ein hinreichender Bekanntheitsgrad. Insofern stellen adressatengerechte Marketingstrategien und Anspracheformen wichtige erfolgskritische Faktoren dar. Wie welchem Maße und mittels welcher Instrumente die Anbieter Teilnehmendengewinnung betreiben können, ist wesentlich eine Frage verfügbarer finanzieller und per-

soneller Ressourcen. Insbesondere Angebote für bildungsferne Zielgruppen bedürfen nach vorliegenden Erfahrungen aufwändiger, intensiver und aufsuchender Anspracheformen – zum Teil unter Einsatz von Multiplikatoren. Als förderlich erweisen sich zudem Bekanntmachungen in lokalen kostenlosen Zeitungen und positiv und „pfiffig“ formulierte Titel von Veranstaltungen und Beratungsangeboten, die sich auf keine Defizitsituation beziehen, sondern Chancen und Potentiale der Adressaten betonen.

Umsetzung von Weiterbildung und Beratung

Als förderlich für eine erfolgreiche Durchführung von Weiterbildung und Beratung erweist sich den Expert/inn/en zufolge auch die Verlässlichkeit und Kontinuität des Angebotes durch eine gewisse Regelmäßigkeit und sowie die Professionalität und Persönlichkeit der Dozent/inn/en bzw. Berater/innen. Es hat sich gezeigt, dass einmalige Kurzveranstaltungen besser in Anspruch genommen werden als länger angelegte Seminare oder Kurse. Es hat sich aber auch gezeigt, dass Kurzveranstaltungen ohne bindenden Charakter durchaus gut angenommen werden, wenn die Anbieter regelmäßig solche Veranstaltungen im Programm haben.

Als Erfolgsfaktoren im Sinne einer motivierenden Wirkung erweisen sich zudem gute und vertrauensvolle Beziehungen zwischen den Teilnehmenden/Ratsuchenden und den Dozent/inn/en bzw. Berater/inne/n (vgl. dazu auch Wolf 2006). Teilnehmerorientierung sowie eine praxis- und alltagsnahe Gestaltung unter Einsatz aktivierender Lern-/Beratungsformen gelten als selbstverständlich – nicht nur in der ÖGBE.

Bekannt ist, dass das passive Aufnehmen von Lerninhalten weniger erfolgsverprechend und motivierend ist als eine aktive Bearbeitung von Lerninhalten durch die Teilnehmenden (vgl. u.a. im Überblick Faulstich u.a. 2005; Straka/Macke 2002). Das Format einer Kurzveranstaltung kann ein solches pädagogisches Vorgehen erschweren. Dieses Format muss jedoch aus unserer Sicht nicht zwingend ein Nachteil für den tatsächlichen Nutzen des Angebotes darstellen: Nicht jedes der angesprochenen Themen bedarf eines längerfristigen Trainings, um kompetent und sicher den eigenen Alltag bestreiten zu können. Eher kurze Informationsveranstaltungen bieten sich dann an, wenn die Vermittlung von Überblicks- und Orientierungswissen im Vordergrund steht.

Angebote, die Inhalte der ÖGBE in andere Bildungskontexte integrieren, erweisen sich besonders für die Personengruppen als sinnvoll, die selbst keine Lernbedürfnisse in diesem Bereich verspüren und ausgewiesene Angebote zur ÖGBE erfahrungsgemäß nicht in Anspruch nehmen. In den vorgefundenen Beispielen der integrierten Weiterbildung und Beratung werden mehrheitlich theoretische Inhalte mit praktischen Übungen innerhalb und außerhalb der Bildungsräume verbunden sowie Gesprächssituationen genutzt, um Hilfestellungen u.a. im Bereich der ökonomischen Grundbildung geben zu können. Durch die Verzahnung zwischen den Bildungseinheiten kann eine wirksame Kombination entstehen.

Die längerfristige Begleitung bzw. Betreuung von Menschen mit sozialen, psychischen, physischen und/oder finanziellen Problemen sowie teilweise deren Angehörigen erlaubt eine schrittweise und in einem Entwicklungsplan geregelte Vorgehensweise, die allerdings von den betroffenen Personen unterstützt werden muss.

Medienangebote

Medienangebote als Möglichkeiten informellen Lernens haben mit ihren vielfältigen Formaten ein großes Potential breite Bevölkerungsschichten zu erreichen. Dazu zählen Personen, die sich gezielt in einem Bereich informieren möchten, sowie Personen, die eher beiläufig, im Zuge des Konsums von Fernseh- oder Hörfunksendungen sowie beim Lesen von Zeitungen und Zeitschriften, mit Themen der ÖGBE konfrontiert werden. Forschungen zeigen, dass durch inzidentelles Lernen zufällig aufgenommene Informationen dauerhaft gespeichert werden können (vgl. im Überblick Röhr-Sendlmeier 2012). Bei den Angeboten im Internet handelt es sich zudem um Formate, die auf geänderte Informationsgewohnheiten der Bevölkerung reagieren. Besondere Vorzüge der Medienangebote liegen in den Chancen, sich bei Bedarf – unabhängig oder in Ergänzung von Weiterbildung oder Beratung – unterschiedlich intensiv und anonym informieren zu können. Als funktional erweisen sich diese Angebote erfahrungsgemäß dann, wenn sie nicht nur leicht zugänglich sind, sondern ihre Informationen auch gut strukturiert, leicht verständlich sowie ansprechend und anschaulich gestaltet sind. Unserer Einschätzung nach erfüllen die Medienangebote auch eine Orientierungsfunktion bezüglich der Möglichkeiten der Hilfe. Sie können dadurch für psychische Entlastung sorgen und bei Bedarf auf ein persönliches Beratungsgespräch vorbereiten, dieses aber nicht immer ersetzen (z.B. im Falle einer Schuldnerberatung).

Finanzierung

Abgesehen von den Beiträgen in den Medien handelt es sich bei den organisierten Weiterbildungs- und Beratungsangeboten im Bereich ÖGBE zumeist nicht um marktgängige Angebote, die sich über Nutzungsentgelte tragen können. Insofern bedarf es i.d.R. anderer und v.a. öffentlicher Quellen zur Refinanzierung der zur Realisierung erforderlichen, primär personellen Ressourcen. Vor dem Hintergrund der Relevanz von Verlässlichkeit und Kontinuität für die Etablierung von ÖGBE-Angeboten erweisen sich die in der Tendenz eher instabilen Finanzierungsgrundlagen und die damit häufig einhergehende Abhängigkeit von befristeten Projektförderungen insgesamt als eher kontraproduktiv. Dies gilt aus Expertensicht insbesondere mit Blick auf eher ressourcenintensive Angebote, die auch auf den Aufbau und eine dauerhafte Pflege von Kooperationen angewiesen sind.

Faktoren auf Adressatenseite

Mit Blick auf die Adressaten ihrer Angebote gehen befragte Expert/inn/en davon aus, dass „Geld“ nach wie vor ein Tabuthema in unserer Gesellschaft ist und insbesondere „Schulden“ erwiesen sich als negativ besetztes Thema. In der subjektiven Wahrnehmung bestünde häufig kein Weiterbildungsbedarf, so dass Hilfsangebote erst bei zu großem Druck wirklich ins Blickfeld geraten würden. Zudem nehmen Expert/inn/en im Zusammenhang mit der aktuellen Finanz- und Bankenkrise eine zunehmende Unsicherheit bei ihrer Klientel wahr. Diese Unsicherheit bezieht sich sowohl auf die Vielfalt an Finanzprodukten und Möglichkeiten der finanziellen Vorsorge als auch auf die Vertrauensverhältnisse zu Finanzdienstleistern. Angebote würden daher eher von den Anbietern angenommen, die als vertrauenswürdig eingestuft werden.

Hinzu kämen verschiedene hemmende Faktoren vornehmlich psychologischer Natur, die die Inanspruchnahme von Beratung oder Bildungsangeboten beeinträchtigen würden. Nach Experteneinschätzung fehlte es Personen mit finanziellen Schwierigkeiten häufig an einer Problemakzeptanz. Dahinter stünden die Angst vor Konfrontation mit den eigenen Problemen oder das Gefühl der Unfähigkeit, sich mit diesen auseinandersetzen und Lösungen finden zu können. Diese Erfahrungen decken sich mit Forschungsergebnissen. Z.B. verweisen Oehler und Wilhelm-Oehler (2011) auf Erkenntnisse zu Behavioral-Finance-Phänomenen, wonach sich Unsicherheit in einem Gebiet wie u.a. der Altersvorsorge oder Versiche-

rungen zu einem Meidungsverhalten und einer nur unzureichenden Informationsaufnahme des Entscheiders auswirken kann. Studien zufolge ist sich die Mehrheit, auch der jüngeren Bevölkerung, durchaus darüber bewusst, dass sie sich um ihre Altersvorsorge und andere Versicherungen regelmäßig kümmern sollte. Als hinderlich erweist sich jedoch die Angst vor der Konfrontation sowie eine Überforderung hinsichtlich der komplizierten Regeln und Vorschriften (vgl. Hurrelmann/Karch 2010).

Unterschiedliche Erfahrungen zeigen sich mit Blick auf die Erhebung von Teilnahmegebühren bei präventiv angelegten Weiterbildungsangeboten als potentielles Nutzungshindernis: Zum Teil stellt diese offenbar kein Problem dar, wogegen andere Anbieter sie als nicht durchsetzbar oder als Ausschlusskriterium für Teilgruppen ihrer Adressaten betrachten.

5. Fallstudie Essen

Ziel der Fallstudie in Essen war es vor allem, für das Feld der ÖGBE tiefergehende Erkenntnisse über die Bezüge zwischen Angebot und Nachfrage bzw. Bedarf, die Vielfalt und Dichte der Anbieter, insbesondere in ihrem Zusammenwirken zu gewinnen, da gerade die lokale Ebene als zentral für das Weiterbildungs- und Beratungsgeschehen angesehen werden kann. Sowohl aus inhaltlichen als auch aus arbeitsökonomischen Gründen wurde die Kommune Essen ausgewählt (Näheres dazu vgl. Kap. 2.2.2).

Im Rahmen der Fallstudie haben wir versucht, möglichst alle lokalen Anbieter und ihr Angebot im Bereich der ÖGBE zu ermitteln sowie ihre Vertreter/innen in die Expertengespräche einzubeziehen (vgl. Übersicht im Anhang).

Die Ergebnisse der auf Essen fokussierten Akteurs- und Angebotsanalyse stehen im Mittelpunkt der nachfolgenden Ausführungen, wobei sich die Struktur der Darstellung im Wesentlichen an der der Angebotsanalyse für das Bundesgebiet orientiert. Als wichtige Bezugsgrößen für die ÖGBE werden vorab ausgewählte Strukturmerkmale der Kommune sowie Experteneinschätzungen zum Bedarf an ÖGBE vorgestellt. Das Fazit ist Bestandteil der Gesamtzusammenfassung (vgl. Kap. 1).

5.1 Ausgewählte Strukturmerkmale der Stadt Essen

Essen gehört mit ca. 569.990 Einwohnern, neun Stadtbezirken und 50 Stadtteilen (Stand 30.09.2011; vgl. Stadt Essen 2011a) zu den zehn größten Städten im Bundesgebiet. Geprägt von seiner rund 1.160 Jahre alten Stadtgeschichte zeichnet sich Essen als Mittelpunkt der Metropole Ruhr durch vielschichtige Merkmale aus: So charakterisieren die hohe Anzahl an Konzernzentralen Essen als Konzern- und Messestadt von internationalem Ruf. Allein acht der 100 bzw. 17 der 500 umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands haben ihren Hauptsitz in Essen (vgl. ebd.).

Essen ist durch soziale, demografische und ethnische Segregation geprägt. Diese drei Dimensionen finden sich heute in Korrelation: „Wo die meisten Kinder in der Stadt leben, leben die meisten Einwanderer und die meisten Armen“ (Strohmeier 2006, S. 13). Dies trifft auf die nördlichen Stadtbezirke zu. Diese Sozialraumstrukturen lassen sich auf die Siedlungsgeschichte der letzten Jahrzehnte des 21. Jahrhunderts im Zusammenhang mit der Nordwanderung des Bergbaus und die

Folgen der Krise von Kohle und Stahl zurückführen und haben sich in den letzten Jahren verfestigt (vgl. ebd.).

Eine umfassende Darstellung stadtteilbezogener Sozialraumdaten kann und soll hier nicht erfolgen (vgl. hierzu u.a. Strohmeier 2006; Friebe/Hülsmann 2011), sondern wird beispielhaft für den Stadtbezirk VI durchgeführt, da es sich hier nach Expert/inn/enaussagen um einen Stadtbezirk mit einem angenommenen erhöhten Bedarf an ökonomischer Grundbildung nicht nur für Erwachsene handelt.

Bevölkerungsstruktur und Risikofaktoren von Armut und Verschuldung

Den Risikofaktoren von Armut und Verschuldung nähern wir uns im Folgenden anhand der Haushaltszusammensetzungen, Arbeitslosenzahlen und der Abhängigkeit von Transferleistungen in Form von Sozialhilfebeiträgen. Diese Kriterien orientieren sich am dritten Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung von 2008, wonach 2006 vor allem Einpersonenhaushalte, Alleinerziehende und Arbeitslose in eine Überschuldungssituation gerieten bzw. sich von Schuldnerberatungsstellen beraten ließen (vgl. Bundesministerium für Arbeit und Soziales 2008).

Die durchschnittliche Haushaltsgröße lag in Essen 2010 bei 1,9 Personen (vgl. Amt für Statistik, Stadtforschung und Wahlen 2011). Damit liegt Essen unter dem Durchschnitt von NRW (2,1) und dem des Bundesgebiet (2,0) (vgl. Statistisches Bundesamt 2011a). Mit 46,7 Prozent war der Anteil der Einpersonenhaushalte in Essen 2010 am größten, gefolgt von Zweipersonenhaushalten (30,2 %). Familien mit minderjährigen Kindern bildeten einen Anteil von 18,5 Prozent, darunter waren 27,1 Prozent Haushalte Alleinerziehender (vgl. Amt für Statistik, Stadtforschung und Wahlen 2011).

Während der Anteil der Minderjährigen seit 2004 leicht gesunken ist (16,5 % 2004; 15,3 % 2010) ist der Anteil der über 65-Jährigen leicht gestiegen (21,1 % 2004; 22,0 % 2010). Die Gruppe der 45- bis 65- jährigen nimmt 2010 mit 27,4 Prozent den größten Anteil an der Essener Bevölkerung ein. Auch dieser ist im Vergleich zu 2004 gestiegen (26,6% 2004) (vgl. Amt für Statistik, Stadtforschung und Wahlen 2005; Amt für Statistik, Stadtforschung und Wahlen 2011).

Rund 18 Prozent der in Essen gemeldeten Einwohner/innen verfügen über einen Migrationshintergrund (Stand 2010) (vgl. Amt für Statistik, Stadtforschung und

Wahlen 2011). Der Bundesdurchschnitt von Personen mit Migrationshintergrund lag im Jahr 2009 bei 19,6 Prozent (vgl. Statistisches Bundesamt 2011b). Damit liegt der Essener Durchschnitt etwas unter dem Bundesdurchschnitt, wobei die unterschiedliche Struktur der Stadtbezirke zu beachten ist (s.u.).

2010 meldeten sich 33.978 Essener Bürger arbeitslos. Bezogen auf abhängige zivile Erwerbspersonen ergibt dies einen Anteil von 13,3 Prozent. Darunter befinden sich 7.453 (21,9 %) Nichtdeutsche und 13.958 (41 %) Langzeitarbeitslose (vgl. Stadt Essen 2011a). Laut der Statistik der Bundesagentur für Arbeit lag 2010 die durchschnittliche Arbeitslosenquote für Deutschland insgesamt bei 7,7 Prozent, für NRW bei 8,7 Prozent. Die Quote der ausländischen arbeitslosen Mitbürger dagegen war deutlich höher, sie lag bundesweit bei 15,7 Prozent, in NRW bei 20 Prozent (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2011).

Insgesamt zählten in Essen im Jahr 2008 50.025 Personen zu den sogenannten Bedarfsgemeinschaften, das heißt zu den Gruppen, die Transferleistungen in Form von existenzsichernden Hilfen (u.a. Arbeitslosen- und Sozialgeld) erhalten (vgl. Stadt Essen 2011a). Dies macht einen Anteil von 8,6 Prozent aus (Stand: 30.06.2008; Amt für Statistik, Stadtforschung und Wahlen 2011).

Im Sozialbericht NRW 2007 (Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landes Nordrhein-Westfalen 2007) wird mit Armutsrisikoquoten gearbeitet, die sich am Nettoäquivalenzeinkommen orientieren. Diese durchschnittliche Risikoquote lag 2005 in NRW bei 14,3 Prozent. Für Essen lag der Wert zwischen 14 und 17 Prozent (vgl. Friebe/Hülsmann 2011). Insgesamt unterliegt Einkommensarmut starken regionalen Unterschieden. So liegen in der Kernzone des Ruhrgebietes und in weiteren Großstädten überdurchschnittliche Armutsrisikoquoten vor, während sich eher niedrige Quoten in suburbanen Regionen und einigen eher ländlich geprägten Regionen zeigen (vgl. Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landes Nordrhein-Westfalen 2007). Besonders von Armut[28] bedroht waren 2005 in NRW Erwerbslose (43,3 %), Personen mit Migrationshintergrund (32,1 %) sowie Geringqualifizierte (22,1 %). Ein überdurchschnittlich hohes Armutsrisiko trugen zudem Kinder und Jugendliche. Fast jedes vierte Kind in NRW lebte 2005 in einem einkommensarmen Haushalt. Besonders Personen in alleinerziehenden und in kinderreichen Haushalten unterlagen einem stark überdurchschnittlichen

[28] Armut wird hier definiert im Sinne eines Mangels an monetären Ressourcen (vgl. Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landes Nordrhein-Westfalen 2007,S.116).

Armutsrisiko (37,8 % bzw. 43,3 %) (ebd.)[29]. Für Essen beschreibt der Bildungsbericht 2011 (Stadt Essen 2011b) eine prekäre Lebenssituation für Alleinerziehende: So bezogen fast die Hälfte der als alleinerziehend erfassten erwerbstätigen Hilfsbedürftigen Leistungen gemäß SGB II. Ebenso wächst mit der Zahl der Kinder der Anteil derer, die auf finanzielle Hilfe angewiesen sind.

Menschen mit geringen materiellen Ressourcen tragen ein besonderes Risiko z.B. durch kritische Lebensereignisse oder unerwartete Ausgaben und Einkommensänderungen in eine Überschuldungssituation zu geraten. „Überschuldung“ wird hier, angelehnt an die Sozialberichtsdefinition und abgrenzend zum Begriff „Verschuldung“ als Zustand definiert, aus dem die betreffenden Personen ohne Gefährdung ihrer Grundversorgung nicht herausfinden können (vgl. Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landes NRW 2007). Laut Schuldneratlas Deutschland 2010 (vgl. Creditreform 2010a) betrug 2010 der Anteil der überschuldeten Personen in Deutschland 9,5 Prozent. Der Anteil in Essen lag mit 12,6 Prozent über diesem bundesweiten Durchschnitt. Nur 31 deutsche Kreise und kreisfreie Städte (von insgesamt 412) weisen eine noch höhere Quote auf. Darunter auch die angrenzende Stadt Gelsenkirchen mit 15,4 Prozent (vgl. Creditreform 2010b).

Beispiel: Stadtbezirk VI: Katernberg, Stoppenberg, Schonnebeck

Der Stadtbezirk VI gehört zu den nördlichen Stadtbezirken Essens und zeichnet sich laut Expert/inn/enaussagen mit Blick auf die Sozialstruktur durch einen besonderen Bedarf an ÖGBE aus, dem durch spezifische Angebote in diesem Stadtbezirk begegnet wird.

Rund 52.000 Personen haben dort ihren Hauptwohnsitz (Stand 31.12.2006; vgl. hierzu und zum Folgenden Stadt Essen 2006). Es handelt sich um einen eher kinderreichen Bezirk mit vornehmlich Mehrpersonenhaushalten. Bei etwa einem Viertel dieser Haushalte mit Minderjährigen handelt es sich um Haushalte Alleinerziehender. Die durchschnittliche Haushaltsgröße liegt mit 2,2 über dem Wert der Gesamtkommune. Rund ein Viertel der Bewohner/innen hat ausschließlich eine nichtdeutsche Staatsangehörigkeit oder besitzt diese neben der deutschen. Über

[29] Die Auswertungen des Panels „Arbeitsmarkt und Soziale Sicherung“ durch die Prognos AG im Rahmen von Los 1 belegen zudem, dass alleinerziehende Haushalte oftmals nicht in der Lage sind, regelmäßig einen bestimmten Geldbetrag zu sparen (vgl. Kap. 6.3 des Abschlussberichts, Pfeiffer/Heimer 2012).

ein Drittel der im Stadtbezirk lebenden Minderjährigen haben einen Migrationshintergrund und verfügen meist über eine doppelte Staatsangehörigkeit. Dieser Wert liegt weit über dem Anteil auf gesamtstädtischer Ebene. Im Vergleich zur Gesamtstadt sind hier überdurchschnittlich viele Personen arbeitslos gemeldet. Hervorzuheben ist hier auch die Jugendarbeitslosigkeit, die über dem Gesamtdurchschnitt liegt. Etwa ein Fünftel (21 %) der Bewohner/innen war 2006 auf finanzielle Hilfe der Stadt angewiesen. Damit lag der Anteil wesentlich höher als für Essen insgesamt (15 %). Diese Einkommensarmut trifft vor allem die jüngsten Bewohner/innen. Auswirkungen von Sozialstruktur und Kinderarmut (vgl. dazu Holz 2006; Holz 2010; Laubstein/Dittmann/Holz 2010) zeigen sich auch in der Wahl der weiterführenden Schulen: Im Vergleich zum gesamtstädtischen Durchschnitt (9%) wechselten mehr als doppelt so viele Grundschüler (20 %) aus dem Stadtbezirk im Schuljahr 2007/2008 nach ihrer Grundschulzeit auf Hauptschulen. Ebenfalls überdurchschnittlich ist die Zahl derer, die auf eine Gesamtschule (27 %, Stadt 23 %), unterdurchschnittlich die Zahl derer, die auf ein Gymnasium gingen (28 %; Stadt 44 %).

5.2 Bedarf an ökonomischer Grundbildung

Wird davon ausgegangen, dass Menschen mit einem geringen oder keinem Einkommen schneller in die Gefahr der Verschuldung geraten können, so ist besonders für diese Personengruppe ein Bedarf an ökonomischer Grundbildung gegeben. Blickt man auf die oben beschriebene Sozialstruktur Essens, so zeigt sich eine starke Präsenz dieser „Risikogruppen“. Auch die hierzu um ihre Einschätzungen gebetenen Expert/inn/en vor Ort bestätigten, dass von einem hohen (objektiven) Bedarf der Essener Bevölkerung an ÖGBE ausgegangen werden kann, der sich teilweise im direkten Kontakt mit den Menschen vor Ort zeigt.

Erfahrungsgemäß seien viele Menschen nicht in der Lage, ihre eigene finanzielle Situation richtig einzuschätzen und/oder sinnvoll zu verwalten und würden Hilfe bei finanziellen Fragen oder mit dem Ausfüllen von Formularen benötigen. Kinder würden immer weniger gut versorgt, und es fehlten Basiskenntnisse im Bereich der ökonomischen Grundbildung sowohl bei den Kindern als auch bei den Eltern. Besonders in den oben genannten Stadtteilen würde eine steigende Kinderarmut festgestellt, die Präventionsarbeit nötig machte. Befragte Berater/innen, die sich in ihrer täglichen Arbeit mit Multiproblemsituationen ihrer Klientel auseinandersetzen, berichten, dass Beratungen hinsichtlich des Umgangs mit Geld einen sehr hohen

Stellenwert einnehmen und andere problematische Bereiche tangieren. Weiter wird ein besonderer Bedarf für Jugendliche diagnostiziert. Gerade diese Gruppe müsste über Aspekte der Altersvorsorge und des effizienten Umgangs mit Geld frühzeitig und ausreichend informiert werden (vgl. Hurrelmann/Karch2010). Letztendlich belegen auch die hohen Zahlen an Ratsuchenden in Schuldnerberatungsstellen einen hohen Bedarf an (präventiver) ökonomischer Grundbildung

5.3 Anbieter und Angebote im Bereich ökonomischer Grundbildung Erwachsener

Zunächst ist das Potential an Institutionen für die Realisierung von ÖGBE in Essen als positiv einzuschätzen: Insgesamt gibt es den Angaben beim städtischen Internetauftritt zufolge in Essen rund 80 Weiterbildungseinrichtungen in öffentlicher und privater Trägerschaft (Stadt Essen 2011a). Hinzukommen faktisch, aber nicht quantifizierbar, überregionale und bundesweit tätige Weiterbildungsanbieter ohne Sitz in der Kommune. Neben den Einrichtungen mit Weiterbildung in Hauptfunktion existieren etliche Einrichtungen, die Informationen und Hilfe in Bezug auf alltagsökonomischen Fragen und Probleme bereit halten und zum potentiellen Kreis der ÖGBE-Anbieter zu rechnen sind. Informationen in Form von Printmedien stehen durch Tages- und Wochenzeitungen wie „Neue Ruhr-Zeitung“, „Der Westen“, „Borbecker Nachrichten“, „Stadtspiegel Essen“ (Borbeck Kurier, Kettwig Kurier, Nord Anzeiger, Steeler Kurier, Werden Kurier, West Anzeiger), „Top Magazin Ruhrstadt“ sowie die „Rheinische Post“ zur Verfügung, die teilweise auch online abrufbar sind. Als lokaler Radiosender ist „Radio Essen“ zu nennen. Darüber hinaus stehen den Essener Bürger/inne/n natürlich auch Angebote der Nachbarkommunen und überregionale Angebote zur Verfügung.

In Essen wurden 14 lokal agierende Anbieter identifiziert, die mit unterschiedlicher Intensität im Bereich ÖGBE in Form von Beratungs- oder Weiterbildungsangeboten aktiv sind. Mit Vertreter/inne/n von 11 Einrichtungen konnten Expertengespräche durchgeführt werden (vgl. Liste im Anhang). Dazu zählen neben öffentlich geförderten Weiterbildungseinrichtungen wie die Volkshochschule (VHS) und Familienbildungsstätten Einrichtungen mit Weiterbildung in Nebenfunktion wie die Beratungsstelle der Verbraucherzentrale NRW, die Vertretung der Deutschen Rentenversicherung (DRV) Rheinland und die Sparkasse Essen. Weiter wurden Wohlfahrtsorganisationen wie der Caritasverband, die neue Arbeit der Diakonie Essen, der Sozialdienst der katholischen Frauen e.V., die Sozialpädagogische Familienhil-

fe e.V., Familienzentrum Vogelnest und zwei Schuldnerberatungsstellen als aktive Anbieter identifiziert. Zum Teil werden die Weiterbildungs- und Beratungsangebote dieser Einrichtungen durch schriftliche Informationen in Form von Ratgeberliteratur, Informationsblättern und Informationen im Internet ergänzt, die überwiegend bundesweit zugänglich sind.

Aus dieser Zusammensetzung der Akteure und Angebote wird zugleich das breite Spektrum der Angebote mit ihren je spezifischen Interessenslagen deutlich. Unterschieden werden kann zwischen präventiv ausgerichteten Angeboten und eher kurativen Schuldnerberatungsangeboten.

5.3.1 Monothematische Weiterbildungs- und Beratungsangebote

Angebote zu einzelnen Themen der Verbraucherbildung werden nach unseren Recherchen hauptsächlich durch die VHS, teilweise in Kooperation mit der örtlichen Sparkasse oder der örtlichen Vertretung der DRV sowie durch die örtliche Beratungsstelle der Verbraucherzentrale angeboten. Vereinzelt finden sich Angebote von Familienbildungsstätten sowie von einer Wohlfahrtsorganisation. Weiterbildungsangebote mit Bezug auf die Rolle des *Konsumenten* behandeln Fragen zum Umgang mit Geld, verbraucherrelevante Rechtsfragen und Energie. Beratungen werden bezüglich der Themen Energie, Telekommunikation/Medien sowie Rechtsfragen durchgeführt. Es handelt sich fast ausschließlich um Kurzveranstaltungen und einzelne Beratungen, die sowohl kostenlos als auch gebührenpflichtig angeboten werden: So finden sich in der VHS Veranstaltungen zu dem Themen *Mietrecht*, *Erben und Vererben*, *Familienrecht und Sicherheit* in der Verbraucherzentrale Vorträge zum Thema *Ökostrom* und Beratungsangebote zu den Themen *Energie*, *Rundfunk/Medien*, *Mietrecht* und *Verbraucherrecht*. Ebenfalls monothematisch ausgerichtet ist das Angebot der katholischen Familienbildungsstätte mit Angeboten zu *Kind und Konsum – weniger ist manchmal mehr* sowie *Weil Geld nicht auf Bäumen wächst,* welche im Rahmen von Elternabenden oder Einzelveranstaltungen in Familienzentren oder Vereinen gebucht werden können. Ergänzend zu diesen Angeboten bietet der Stadtteildienst der Neuen Arbeit der Diakonie Essen einen kostenlosen *EnergieSparService* Essen an. Hier werden neben allgemeinen Informationen bezüglich einfacher Einsparmöglichkeiten in den Bereichen Strom und Wasser Begehungen vor Ort durchgeführt und bei Bedarf Energiesparartikel installiert.

Bildung und Beratung, die den Verbraucher vornehmlich in seiner Rolle als *Geldanleger* ansprechen, werden in der VHS in Zusammenarbeit mit der Sparkasse Essen durch eine für Teilnehmende kostenlose Veranstaltung zur *Sicherheit bei der Geldanlage* angeboten, die Verbraucherzentrale will *Basiswissen zur Geldanlage* vermitteln und ergänzt diese Kurzveranstaltung mit einem persönlichen Beratungsangebot zur individuellen *Geldanlage*.

Der Verbraucher als *Versicherungsnehmer* kann sich ebenfalls in der VHS und bei der Verbraucherzentrale weiterbilden. In Kooperation mit der DRV Rheinland werden in der VHS zwei Veranstaltungen (eine Kurzveranstaltung, ein Seminar) zum Thema *Altersvorsorge* angeboten, welche im Rahmen der Bildungskampagne „Altersvorsorge macht Schule“ durchgeführt werden, die Verbraucherzentrale bietet eine Informationsveranstaltung sowie eine persönliche Beratung zum Thema *Altersvorsorge*.

Schuldner werden in den Schuldnerberatungsstellen beraten und betreut. Neben der Beratung finden auch Informationsveranstaltungen (z.B. zum Insolvenzrecht) in Kooperation mit der Verbraucherzentrale statt.

Mit Blick auf monothematische Angebote zur Erwerbstätigenbildung konnten keine lokalen Anbieter identifiziert werden. Wir wissen aber, dass die in diesem Bildungsbereich aktiven gewerkschaftlichen Bildungseinrichtungen überregional bzw. bundesweit aktiv sind (vgl. Kap. 4.2).

Ähnliches gilt für die Angebote zur Wirtschaftsbürgerbildung. Lokal in Essen wurde aber das Angebot der VHS identifiziert. Es handelt sich um den Kurs *Grundlagen der Wirtschaft I: Wirtschaftssystem, Recht und Organisation*. Dieses kostenpflichtige Angebot findet an sieben Terminen statt und behandelt die Themen „Systeme und Funktionen der Wirtschaft“, „Wirtschafts- und Vertragsrecht“ sowie „Organisation und Führung“.

5.3.2 Mehrthematische Weiterbildungs- und Beratungsangebote

Mehrthematische Angebote finden sich in Essen v.a. im Bereich der Verbraucherbildung. Akteure sind die Familienbildungsstätten und ein Familienzentrum.
Im Familienzentrum Vogelnest finden wöchentlich Gesprächsrunden zu bestimmten Themen statt. Beispielhaft sei hier genannt: *Auskommen mit dem Einkommen,*

Energie sparen, *günstige Freizeitaktivitäten/Familienurlaub*, *Konsumerziehung in der Familie.* Die Themen entstehen in Kommunikation mit den potentiell teilnehmenden Eltern vor Ort. Zu diesem Zweck sowie zur Koordination und Organisation des Angebotes wurde ein Familiencoach eingestellt, der neben dem direkten Kontakt mit den Familien auch außerhalb des Familienzentrums für das Angebot wirbt. Die Themenrunden werden in der Regel von externen fachkundigen Dozent/inn/en geleitet. Ein weiteres mehrthematisches Angebot stellt das Programm der katholischen Familienbildungsstätte dar: Der Kurs über zwei Abende: *Alles braucht seine Zeit – Familienmanagement* behandelt den Spagat zwischen Familie, Beruf, Haushalt und Partnerschaft. Dabei werden praktische Anregungen u.a. zur Haushaltsorganisation gegeben, deren Umsetzung in einem zweiten Treffen überprüft werden können. Das Angebot kann von Familienzentren oder anderen Einrichtungen gebucht werden. Ein ähnliches Konzept stellt die Familienbildungsstätte der AWO vor. Unter dem Titel *Unternehmen Familie – Zufriedener die Familie managen* werden in zehn ebenfalls buchbaren Einheiten praxisnah Informationen und Handlungsanregungen u.a. zu den Themen Haushaltsführung, Versicherungen, Wirtschaftsplanung, Spartipps etc. gegeben.

Allen drei Konzepten ist gemeinsam, dass sich die Durchführung des Angebotes stark an den Bedürfnissen und Kompetenzen der Teilnehmenden orientiert. Es handelt sich eher um informative Diskussionsrunden als um Kurse i.e.S. Die Entwicklung der Angebote ist auf die direkte Kommunikation der Anbieter mit den Menschen vor Ort zurückzuführen. Veranstaltungsort ist in den meisten Fällen ein Familienzentrum.

5.3.3 Integrierte Weiterbildungs- und Beratungsangebote

Neben diesen Angeboten, die Themen der ÖGBE in den Fokus des Angebotes stellen, konnten Angebote identifiziert werden, die Aspekte der ökonomischen Grundbildung im Kontext eines anderen (Haupt-)Themas behandeln. Analog zur Situation im Bundesgebiet insgesamt handelt es sich auch in Essen um Weiterbildungsangebote im Bereich der Alphabetisierung/Grundbildung inklusive Integrationskurse und im Bereich der Familienbildung sowie um Beratungsleistungen im Bereich der Erziehungshilfe/Lebensberatung.

Die VHS Essen bietet sowohl Alphabetisierungs- und Grundbildungskurse als auch Integrationskurse an. Weiter besteht die Möglichkeit, sich auf seinen Schul-

abschluss vorzubereiten; Elemente der ökonomischen Grundbildung sind Teil des Faches Wirtschaftslehre.

Auch die katholische Familienbildungsstätte integriert Themen der ökonomischen Grundbildung in ihre Ernährungs-, Erziehungs- und Hauswirtschaftskurse als selbstverständlichen und lebensbegleitenden Bestandteil ihrer familienzentrierten Kernangebote. So werden in Ernährungs- und Kochkursen Informationen zu kostengünstigen Gerichten vermittelt, Erziehungskurse thematisieren Konsumverhalten und Haushaltsorganisation, in Hauswirtschafts- und Handarbeitskursen werden Hinweise zum ressourcenschonenden Umgang mit Materialien gegeben. Zudem wurden sogenannte Kombinationsangebote in Form einer mobilen Küche entwickelt, die praxisnah sowohl Kinder („Welche Nahrungsmittel sind gesund, wie esse ich mit Besteck?“) als auch Eltern („Wie kann ich gut und gleichzeitig günstig kochen?“) ansprechen.

Beratungsangebote, die Elemente von ÖGBE beinhalten, finden sich (auch) in Essen bei einigen Sozialberatungsstellen: Die Erwerbslosenberatung der Neuen Arbeit der Diakonie Essen e.V. bietet neben Informationen zur Verbesserung der Arbeitsmarktchancen auch Beratungen und Veranstaltungen zu möglichen Sozialleistungen, zu rechtlichen Fragestellungen und zur Klärung der wirtschaftlichen Situation an. Hauptsächlich mit erwerbslosen Frauen in besonders schwierigen Lebenslagen arbeitet das Zentrum für Joborientierung des Sozialdienstes der katholischen Frauen Essen-Mitte e.V. Ziel ist der Abbau von Vermittlungshemmnissen, um eine Eingliederung in das Erwerbsleben zu ermöglichen. Die Integrationsmaßnahmen beinhalten ebenfalls Hilfestellungen, die in den Bereich ÖGBE fallen wie Eröffnung eines Girokontos, die effiziente Gestaltung des Haushaltes oder Bewältigung von Schulden. Die Sozialpädagogische Familienhilfe e.V. konzentriert sich auf erzieherische Hilfen für Familien, die häufig mit verschiedensten Problemen zu tun haben und die über das Jugendamt an den Verein verwiesen werden. Auch hier sind finanzielle bzw. haushaltsorganisatorische Fragen integraler Bestandteil der Beratungsarbeit.

Obwohl es keine Hinweise von befragten Expert/innen in diese Richtung gab, vermuten wir, dass es in Essen noch weitere ähnliche Angebote existieren, die jedoch nicht als solche identifiziert werden konnten.

5.3.4 Adressaten, Ansprache und Nachfrage

Nicht anders als im gesamten Bundesgebiet sind auch die Angebote in Essen allgemein an Erwachsene oder bestimmte Personengruppen adressiert. Das VHS-Angebot richtet sich im Prinzip an einen offenen Adressatenkreis; Angebote im Bereich Alphabetisierung/Grundbildung und Zweiter Bildungsweg sprechen explizit Personen mit niedrigen Bildungsstand an. Die Familienbildungsstätten haben ein ähnlich offenes Angebot für Familien, aber - besonders bei ihrer stadtteilbezogenen Arbeit- auch einen besonderen Fokus auf eher bildungsferne Familien und Haushalte in schwierigen wirtschaftlichen Verhältnissen. Erwerbslose, die sich häufig auch in wirtschaftlicher prekäre Lage befinden, und Familie in Notlagen sind Zielgruppen der sozialen Beratungsdienste.

Die Angebote werden mit den bereits für das Bundesgebiet beschriebenen Marketinginstrumenten beworben. Durch die Stadtteilarbeit und die Kooperationen mit Einrichtungen vor Ort werden zudem gezielt Menschen angesprochen, bei denen die von einem Bedarf an ökonomischer Grundbildung ausgehen.

Nach übereinstimmender Experteneinschätzung liegt - auch in Essen - die Nachfrage nach den Angeboten generell unter dem angenommenen Bedarf, wobei zwischen verschiedenen Angeboten zu differenzieren ist und die Erfahrungen zeigen, dass es sehr schwierig ist, Erwachsene außerhalb fester Gruppenzusammenhängen für ÖGBE zu gewinnen. Dies bestätigt sich im Umkehrfall in der eher guten Inanspruchnahme der Angebote des Familienzentrums durch eine sich regelmäßig treffende Elterngruppe.

Bezüglich der Nachfrage nach Angeboten zur Familienbildung wurde eine Untersuchung im Rahmen der Präventionsoffensive durchgeführt (vgl. Stadt Essen 2010). Es galt herauszufinden, ob sich die Elternarbeit und das Erreichen von Eltern insgesamt durch das Bereitstellen zusätzlicher öffentlicher Mittel verbessert haben. Im Ergebnis zeigte sich, dass die Zahl der wohnortnahen Elternbildungsangebote und die Erreichung von Familien aus sozial schwächeren Wohnortgebieten erhöht werden konnte. Von den 272 Angeboten, die zwischen August 2008 und Dezember 2009 durchgeführt wurden, konnten 248 ausgewertet werden. Bei rund 80 Prozent der Angebote wurden nach den Anbieterangaben sowohl die jeweiligen Adressaten als auch inhaltlichen Ziele voll erreicht. Inhaltlich boten die erfassten Angebote ein großes Themenspektrum; Veranstaltungen fielen in die

Kategorie Gesundheit, Ernährung und Bewegung, 41 Angebote in die Kategorie Alltags- Haushalts- und Wirtschaftskompetenzen. 82 Prozent der teilnehmenden Eltern (N=2.591) gaben an, dass sie Interesse an einem weiteren Elternbildungsangebot hätten. Die Evaluatoren führen dies u.a. auf den breiten thematischen Ansatz zurück sowie auf ein herausragendes Engagement des Fachpersonals und die gute Zusammenarbeit zwischen Familienbildungsstätte und Familienzentren (vgl. ebd.).

Gut nachgefragt bzw. ausgelastet sind vorliegenden Informationen zufolge auch die o.g. Angebote für Menschen in Notsituationen sowie der EnergieSparService der neuen Arbeit der Diakonie.[30] Hierbei ist allerdings die Vermittlung durch andere öffentliche Stellen zu berücksichtigen, so dass die Nutzung nicht immer ganz freiwillig sein dürfte. Im Bereich der Schuldnerberatung und den Angeboten zum Thema Schulden in der Verbraucherzentrale kann die Nachfrage – wie andernorts - nicht befriedigt werden. Die Mehrheit der befragten Expert/inn/en gab an, dass sie die Nachfrage ihrer Angebote durch gezieltere Strategien zur Erreichung der Zielgruppe vermutlich erhöhen könnten. Einer Umsetzung stünden jedoch die mangelnden bzw. auf unsicheren Boden stehenden finanziellen und personellen Ressourcen entgegen.

5.3.5 Kooperation und Vernetzung

In Essen gibt es verschiedene, für den Bereich der ÖGBE relevante themenbezogene und zielgruppenspezifische Kooperationen und Netzwerke: Dazu zählt die jeweils veranstaltungsbezogene Zusammenarbeit der VHS mit der Sparkasse Essen und der DRV Rheinland, deren Vertreter als Dozenten für die VHS tätig sind. Die Beratungsstelle der Verbraucherzentrale führt gemeinsam mit dem Verein Schuldnerhilfe e.V. Gruppenberatungen zur Verbraucherinsolvenz durch, was Wartezeiten zur Einzelberatung faktisch verkürzt sowie Einrichtungen und Ratsuchende entlastet. Die sozialen Beratungsdienste und auch die Schuldnerberatung arbeiten – wie erwähnt – eng mit öffentlichen Stellen zusammen, die ihnen z.T. die Klientel direkt vermittelt.

Im Bereich der Familienbildung existiert neben bilateralen Formen der Zusammenarbeit mit Organisationen im Stadtteil, Schulen oder der regionalen Arbeits-

[30] Innerhalb von zwei Jahren (Oktober 2009 bis Mitte September 2010) wurden 1160 Haushalte, die sich für den Service angemeldet haben aufgesucht und beraten (vgl. Neue Arbeit der Diakonie Essen 2011).

stelle zur Förderung von Kindern und Jugendlichen aus Zuwandererfamilien ein übergreifendes Präventionsnetzwerk ElternLernwelt mit mehreren, vom Jugendamt koordinierten Arbeitskreisen (z.B. der Träger, der Praxis, Elternbildungskonferenzen in den Stadtteilen) sowie themenspezifischen Arbeitsgruppen. In diesen Gremien wurden u.a. auf Basis von Bedarfsermittlungen im Bereich ökonomischer Grundbildung gezielt entsprechende Angebote entwickelt (z.B. Unternehmen Familie, s.o.).

5.3.6 Finanzierung

Mit Blick auf die Finanzierung der ÖGBE-Angebote in Essen spielen offenbar kommunale Mittel eine zentrale Rolle. Besonders hervorzuheben sind die Präventionsmittel der Stadt Essen für die Familienbildung im Rahmen des städtischen Konzepts „Systematisierung und Intensivierung der Elternbildung in Essen“. Es handelt sich um zusätzliche Mittel für die Elternbildung, die ohne großen bürokratischen Aufwand beantragt werden können. Damit wird es Familienbildungsstätten und Familienzentren möglich, speziell auf Prävention angelegte Angebote für die Teilnehmenden kostenlos anzubieten. Die zeitliche Befristung dieser Mittel wird ebenso wie die i.d.R. instabilen und z.T. rückläufigen materiellen Ressourcen vieler anderer Angebote von den Expert/inn/en als kritisch mit Blick auf die eher wachsenden Aufgaben betrachtet. Nach aktuellem Beschluss sind die Präventionsmittel aber zumindest bis 2013 gesichert (Stadt Essen 2011c).

5.3.7 Nutzen und Wirksamkeit

Auch für Essen kann die Frage des konkreten Nutzens und der Wirksamkeit der Angebote im Bereich ÖGBE nicht valide beantwortet werden. Diesbezügliche Einschätzungen der Expert/inn/en decken sich mit dem Gesamtbild (vgl. Kap. 4.6). Auch hier und insbesondere mit Blick auf die Klientel der sozialen Beratungsdienste, der Familien- und Erwerbslosenhilfe sowie der Schuldnerberatung wird stark auf psychologische Entlastungseffekte und einen Zugewinn an Selbstsicherheit abgehoben.

Zusätzlich kann auf zwei Evaluierungen zurückgegriffen werden. Die erste betrifft die Energiesparberatung der neuen Arbeit der Diakonie Essen, die nachweislich zu Kosteneinsparungen geführt hat (vgl. Neue Arbeit der Diakonie Essen 2011 sowie Kap. 4.6). Die Zwischenbilanz zur Wirksamkeit der Elternbildungsangebote

hat – wie oben bereits erwähnt - eine erhöhte Inanspruchnahme an Elternangeboten sowie (zumindest aus Sicht der Anbieter) die Erfüllung der jeweiligen Lernziele dokumentiert.

6. Beispiele ökonomischer Grundbildung für Erwachsene im Ausland

Zur Erweiterung des Kenntnisstandes über Konzepte und Aktivitäten ökonomischer Grundbildung für Erwachsene sah unser Forschungsdesign die Einbeziehung exemplarischer Beispiele aus dem Ausland vor. Diese Integration sollte Hinweise auf andere bzw. erfolgreiche Modelle sowie Adaptions- und Übertragungsmöglichkeiten auf bundesdeutsche Gegebenheiten liefern.

Die Recherche konzentrierte sich darauf Beispiele zu finden, die sich erfolgreich an Personen wenden, die vor besonderen finanziellen Herausforderungen stehen. Zu diesen Personengruppen zählen bspw. Familien und Alleinerziehende sowie Menschen in schwierigen sozialen und wirtschaftlichen Verhältnissen. Es sollte sich um präventiv angelegte Regelangebote zu zentralen Themen der Verbraucherbildung handeln. Der Zugang erfolgte über DIE-Kontakte, Dokumentenanalysen[31] und Recherchen im Internet. Diese Strategien führten zu einer Reihe von Angeboten, aus denen schließlich fünf Beispiele ausgewählt und näher analysiert wurden. Mit vier Vertreter/inne/n der entsprechenden Organisationen konnten telefonische Expertengespräche durchgeführt werden.

Diese Beispiele aus Australien, Finnland, Kanada, Neuseeland und Österreich werden im Folgenden und soweit im Einzelfall möglich anhand unserer Analysekriterien vorgestellt. Sie geben aus unserer Sicht instruktive Hinweise auf nationale Strategien, vielfältige Konzepte und erfolgreiche, niedrigschwellige Anspracheformen auch schwer erreichbarer Zielgruppen im Bereich der ökonomischen Grundbildung für Erwachsene.

---

[31] Eine Übersicht der verwendeten Dokumente ist im Literaturverzeichnis zu finden. Exemplarisch seien an dieser Stelle genannt: Habschick,M./Jung, ./Evers, J. (2007): Survey of financial Literacy schemes in the EU27. VT Markt/2006/26H – Final report. Hamburg; International Gateway for Financial Education: URL: www.financial-education.org; Observatory of Credit and Indebtedness (2007) Report of the Survey on Financial Education URL: www.ecdn.eu/ecdn/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=205; Australian Government Office for Women (2007): Financial Literacy among marginalized women. URL:www.facs.gov.au/sa/women/pubs/economic/financial_literacy/Documents/final_report.pdf; Mantseris, N. (2009): Finanzielle Bildung: ein internationaler Vergleich. Unveröff. Manuskript.

6.1 Schüler- und Elternbildung im Tandem: Das *Finance first* Programm in Australien

Das Angebot zur Verbraucherbildung wurde in Zusammenarbeit mit der gemeinnützigen privaten Organisation YWCA New South Wales, dem New South Wales Department of Education und Training der australischen Regierung, der technologischen Universität von Sydney sowie weiteren einzelnen Partnern entwickelt. Finanziert wird das Programm über Citigroup Australia, den größten Finanzdienstleister Australiens (vgl. hierzu und zum Folgenden The Australien Government Office for Women 2007; www.makingcents.com.au). Hintergrund für die Entwicklung eines landesweiten Angebotes zur Förderung der ökonomischen Grundbildung waren festgestellte Wissenslücken in diesem Bereich in der australischen Gesellschaft und Bedarfe an Programmen zur Verbesserung dieser Situation.

Es handelt sich um ein im Schulkontext integriertes Weiterbildungsangebot, welches die Grundlagen des Haushalts- und Finanzmanagements sowie den richtigen Umgang mit Geld in der Familie vermittelt. Das Angebot gliedert sich in die Bereiche *Making Cents* und *Even Start*. Ziel ist es, in der Verknüpfung von Schulunterricht und Elternbildung Inhalte der ökonomischen Grundbildung bereits früh zu implementieren und sowohl Kinder als auch Eltern für die Thematik zu sensibilisieren.

Bei *Making Cents* handelt es sich um ein Lernprogramm für Grundschüler, das vom New South Wales Department of Education and Training entwickelt wurde und Lehrer/innen unter Nutzung der entwickelten Lernmaterialien im regulären Unterricht anwenden können. Die Inhalte richten sich nach der jeweiligen Altersstufe und bauen aufeinander auf. Es geht um den verantwortlichen Umgang mit Geld, das Einhalten von Sparplänen sowie um die Reflektion des eigenen Konsumverhaltens.

Even start richtet sich an die Eltern der teilnehmenden Kinder, reflektiert die Lerninhalte des Schulunterrichts und beinhaltet zusätzliche Informationen, die für Familien hinsichtlich eines verantwortungsvollen Umgangs mit Geld von Bedeutung sind. Vermittelt werden ebenfalls Methoden, um Geld erfolgreich zu einem Familienthema zu machen.

Das Angebot basiert auf entwickelten Informations- und didaktisch aufbereiteten (Unterrichts-) Materialien für Schüler/innen, Lehrer/innen, Eltern und Multiplikatoren, die auf einem Internetportal anschaulich zur Verfügung gestellt werden. Vermittelt werden diese Inhalte im regulären Unterricht, Eltern werden zu fünf Workshops eingeladen und zusätzlich mit entsprechenden Materialien versorgt. Optimiert wird die Qualität der Durchführung durch spezielle Lehrertrainingsprogramme und den Einsatz geschulter externer Dozenten für die Elternangebote. Das Angebot richtet sich speziell an Familien mit geringem Einkommen in sozioökonomisch benachteiligten Wohngegenden/Schulbezirken. Die Bewerbung erfolgt über eine breite Öffentlichkeitsarbeit, Mund-zu-Mund-Propaganda sowie durch gezielte Ansprache von Schulen. Die Ansprache der Eltern erfolgt über die Schulen, die sich an dem Angebot beteiligen.

Nach Aussagen der hierzu befragten Expertin wird das Angebot von den Schulen bisher gut nachgefragt, was nicht zuletzt auf die Integration von ökonomischer Grundbildung in das allgemeine Schulcurriculum seitens der australischen Regierung zurückgeführt wurde. Die Lehrer/innen seien auf entsprechende Schulmaterialien angewiesen und hätten daher ein großes Interesse an der Partizipation an *Finance first*. Seit Bestehen des Angebotes 2004 gab es laut Expert/inn/enaussage um die 220.000 Downloads der Materialien. Die Teilnahme am Elternprogramm wird nach der Pilotphase als zufriedenstellend betrachtet. Je nach Schuldistrikt gab es aber eine unterschiedlich hohe Beteiligung.

Erste Evaluationen der *Making cents* und *Even start* Angebote (vgl. Chodkiewicz u.a. 2005; NSW Department of Education and Training 2009) geben Hinweise auf den Erfolg des Programmes. Sie belegen, dass Lehrer/innen, Schüler/innen und Eltern die Wirkung des Angebotes als sehr positiv einschätzen und sich dies auch in dem Wissensstand der Schüler/innen und Eltern wiederspiegelt. Am erfolgreichsten erwiesen sich die Angebote, an denen die Eltern kontinuierlich aktiv beteiligt waren. Chodkiewicz u.a. (2009) betonen, dass die Aktivierung der Eltern die größte Herausforderung für das Angebot darstellt. Die Pilotphase hat gezeigt, dass nur ein langfristiges intensives Engagement der Schulleitung und der Lehrer/innen, eine direkte Ansprache der Eltern sowie eine Vernetzung mit lokalen Organisationen und Sozialarbeitern zu einer Teilnahme am Elternprogramm führten. Zudem müssen sich die Eltern als Teil der Schulgemeinschaft fühlen, deren Mitarbeit gefragt ist.

6.2 Vernetzung und Unterstützung örtlicher Beratungsstellen: Die *Consumer Agency* in Finnland

Die *Consumer Agency* ist eine staatliche Einrichtung in Finnland, die auch Mitglied der European Consumer Agency ist (vgl. hierzu und zum Folgenden Groth 2005; www.kuluttajavirasto.fi/en-GB/consumer-agency). Im Zuge der gesetzlichen Neuregelungen zur finnischen Schuldnerberatung im Jahr 2000, die zukünftig auch die Finanzberatung einschließen sollte, wurden Vernetzungen und Kooperationen zu Schwerpunktanliegen aufgewertet und der *Consumer Agency* als Verantwortliche für Finanz- und Schuldnerberatungen in diesem Kontext eine besondere Funktion zugewiesen. Übergreifendes Ziel ist es, Menschen in ihrer Rolle als Verbraucher zu stärken und aufzuklären sowie über eine engere und effektivere Zusammenarbeit und Vernetzung Rahmenbedingungen zu schaffen, die geeignet sind, die finanziellen Kompetenzen der Bevölkerung zu erweitern, Überschuldung zu vermeiden sowie eine überschuldete Haushaltssituation bewältigen zu können.

Die *Consumer Agency* ist für Beratung[32] und Training der juristischen Berater/innen und der Finanz- und Schuldnerberater/innen in den Regionen sowie für die kommunalen Beratungsstellen zuständig und versorgt diese und andere Interessierte mit Materialien und Hilfsmitteln zur ökonomischen Grundbildung und Beratung. Weiter ist sie das Bindeglied zwischen den Einrichtungen und der European Consumer Agency.

Zu den weiteren Tätigkeitsfeldern gehören die Bereiche Verbraucherrecht und Information: Im Bereich Verbraucherrecht nimmt die *Consumer Agency* supervisorische Aufgaben wahr, untersucht und stärkt die rechtliche Position von Verbrauchern und unterstützt Verbraucher vor Gericht. Im Bereich Information stellt sie Untersuchungen, Vergleiche und Tests an und informiert auf ihrer Internetseite über Themen der Verbraucherbildung. Dazu gehören bspw. Stellungnahmen zu rechtlichen Fragen z.B. in Bezug auf Kinder als Konsumenten, auf Kaufverträge (Telefon, Haustür, Internet) und rund ums Kaufverhalten (Preise, Rückgabe, Garantien) sowie Telekommunikation.

Zur Motivierung von jüngeren Generationen steht ein bereits prämiertes Spiel „Galactor“ zur Verfügung. Der Spieler bewegt sich durch eine virtuelle Welt, die sich

[32] Auf der Website wird der Begriff „Guidance“ benutzt, der sowohl mit Leitung als auch Begleitung/Führung übersetzt werden kann (vgl. www.kuluttajavirasto.fi/en-GB/consumer-agency/tasks-and-courses-of-action).

an den Lebensbedingungen junger Menschen orientiert, und kann durch das Beantworten von Fragen zu Konsum- und Finanzentscheidungen „Energie sammeln“, die ihm „das Buch der sieben Weisheiten“ öffnet.

Durch das nationale Programm der Vernetzung und Stärkung der finanziellen Grundbildung sind in Finnland Grundbedingungen geschaffen wurden, um ökonomische Grundbildung flächendeckend und effektiv unter gleichen Qualitätsstandards zu implementieren[33].

6.3 *Money Mentors* aus Kanada: Ein Lerncenter mit präventiven und kurativen Elementen

Money Mentors bezeichnet ein Lerncenter mit fünf Außenstellen, welches von der kanadischen Regierung eingerichtet wurde und inzwischen unabhängig ist. Gegründet wurde es im Rahmen der nationalen Strategie zur Verbesserung der finanziellen Grundbildung der Erwachsenen bzw. zur Unterstützung in finanziellen Notsituationen. Sein Wirkungskreis beschränkt sich auf die Provinz Alberta, eine Region mit einer sehr schwankenden Wirtschaftslage und einer hohen Rate an vorzeitigen Schulabgängern (vgl. hierzu und zum Folgenden Money Mentors 2011; www.moneymentors.ca).

Die Arbeit von *Money Mentors* gliedert sich in die Bereiche Prävention und Nachsorge. *Money Mentors* beraten und informieren über Handlungsmöglichkeiten im Umgang mit Schulden, über einen effizienten Umgang mit Geld und mit Geldanlagen sowie über Möglichkeiten der Altersvorsorge. Ziel ist es, möglichst viele Menschen bereits vor Eintritt einer Überschuldung zu erreichen und für einen bewussten und sicheren Umgang mit Geld zu sensibilisieren. Übergreifend geht es um die Erlangung von Handlungskompetenz zur Gestaltung der eigenen Biografie ohne finanzielle Schwierigkeiten.

Vermittelt werden die Inhalte von erfahrenen, qualifizierten und teilweise zertifizierten Finanzexpert/innen in Form von persönlichen Beratungen, öffentlichen Veranstaltungen in den Räumen des Lerncenters sowie Veranstaltungen in Betrieben der Region. Außerdem steht Interessierten ein Internetportal zur Verfügung, welches ansprechende und interaktive Informationen sowie Spartipps vorhält.

---

[33] Weitere Informationen zu diesem Beispiel können hier nicht vorgestellt werden, da ein Expertengespräch mit einem Vertreter der Consumer Agency nicht zustande kam.

Das Angebot richtet sich sowohl an verschuldete Menschen als auch an (junge) Familien oder Einzelpersonen der Provinz Alberta, die finanziell vorsorgen möchten bzw. ihre Altersvorsorge planen. Die Werbung erfolgt über eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit inklusive Beiträge in Hörfunksendungen und lokalen Zeitungen sowie große Werbeposter, über direkte Ansprache und Kontakte zu Firmen sowie über die Präsenz in sozialen Netzwerken. Die Veranstaltungen werden zudem unter ansprechenden und witzigen Titeln mit entsprechenden Bildern beworben. So laufen Workshops zum Umgang mit Schulden, Krediten und Altersvorsorge bsp. unter Titeln wie „Budgeting Bootcamps“, „Credit Cross-Training“ und “R´n R in Retirement”.

Eine Erstberatung sowie die Teilnahme an Weiterbildungsangeboten sind für die Nachfragenden kostenlos. Für weitere finanzielle Beratungen werden Gebühren zur Finanzierung des Trägers erhoben. Der Hauptteil der Finanzierung wird über Gebühren sicher gestellt, die von den Gläubigern erhoben werden.

Im Jahr 2010 wurden 33 Prozent der Teilnehmenden durch persönliche Empfehlungen, 25 Prozent durch die Internetseite und 27 Prozent durch die Empfehlung von Stakeholdern auf das Angebot aufmerksam. Insgesamt wurden 2010 rund 3.000 neue Teilnehmende gewonnen. Nachfragende gab es vor allem im Bereich der Schuldnerberatung und im finanziellen Coaching. Mit 654 Teilnehmenden von Weiterbildungsveranstaltungen fällt dieser Anteil deutlich kleiner aus. Erreicht wurden sowohl alleinstehende Personen als auch Familien mit einem durchschnittlichen Monatsbruttoeinkommen von 3.740 Dollar (ca. 2.700 Euro, Stand November 2011)[34].

Positive Rückmeldungen von Teilnehmenden sowie wiederholte Anfragen von Betrieben sprechen für den Erfolg dieses Angebots, das sich durch vielfältige Formate und Zugänge auszeichnet. Die Erfolgsquote bei Schuldnerverfahren (orderly Payment of Dept[35]) liegt bei 82 Prozent.

[34] Zu bedenken ist hier, dass aufgrund der Unterschiedlichkeit des Klientels auch von großen Unterschieden hinsichtlich des Einkommens ausgegangen werden kann.
[35] Das Orderly Payment of Dept Programm stellt eine Ausnahme in einigen Kandadischen Provinzen dar und regelt den Abbau von Schulden in einem Zeitraum von drei Jahren unter Hinzuziehung von Schuldnerberatungsstellen und Gläubigern.

6.4 Ökonomische Grundbildung durch Informationen im Internet: *Sorted* in Neuseeland

Sorted ist der Name eines neuseeländischen Internetportals der New Zealand Retirement Commission. Diese staatliche Einrichtung hatte ursprünglich die Aufgabe, Neuseeländer in ihrer finanziellen Absicherung und Altersvorsorge zu unterstützen bis sich das Bewusstsein durchsetzte, dass finanzielle Grundbildung lebensbegleitend integriert werden müsste und sich nicht nur auf die Altersvorsorge beziehen sollte. Dementsprechend soll die Commission in „New Zealand Financial Literacy Commission“ umbenannt werden (vgl. hierzu und zum Folgenden New Zealand Retirement Commission 2011; www.sorted.org.nz).

Als Part der nationalen Strategie zur Verbesserung der ökonomischen Grundbildung wurde das Portal *Sorted* für alle neuseeländischen Bürger/innen eingerichtet. Ziel ist es, möglichst früh möglichst viele Menschen mit Themen der ökonomischen Grundbildung zu erreichen und damit zu einer Verbesserung des Kenntnisstandes und Handlungsfähigkeit sowie zu einer Verbesserung der finanziellen Situation der Bevölkerung beizutragen. Das Portal soll dazu dienen, den richtigen Umgang mit Geld verständlich zu erklären.

Es bietet neben einem breiten Themenspektrum der ökonomischen Grundbildung auch auf bestimmte Lebenssituationen bezogene Informationen zu den Themen Kindheit und Umgang mit Geld, zum Start in die eigene Selbstständigkeit nach der Familienzeit, Informationen zur Ausbildungsfinanzierung und Geldanlage sowie zum Ruhestand. Parallel reagiert es auf aktuelle Anlässe und gibt z.B. Hinweise für einen möglichst ressourcenschonenden Weihnachtseinkauf.

Mit einfachen Worten werden spezifische Sachverhalte angepasst an die jeweilige Zielgruppe erklärt. Es finden sich Online-Rechner, mit denen individuelle finanzielle Beispiele gerechnet werden können, Online-Spiele für Kinder, Persönlichkeitstests, Versicherungstester und vieles mehr. Außerdem stehen kostenlose Broschüren zum Download und zum Bestellen bereit. *Sorted* ist weiter in sozialen Netzwerken präsent, betreibt einen eigenen Blog und gibt dem Nutzer die Möglichkeit, sich einen persönlichen Bereich durch ein eigenes Benutzerkonto einzurichten. Für Multiplikator/inn/en, Lehrer/innen und weitere Interessierte wird das Material für Seminare zur Verfügung gestellt sowie auf Wunsch Dozent/inn/en vermittelt, die für diese Seminare geschult sind. Mit dem Portal wird die neusee-

ländische Bevölkerung vom Kindesalter an angesprochen. Die Materialien und Informationen sind sowohl für Kinder, Eltern, Lehrer/innen, Multiplikator/inn/en, Studierende/Auszubildende, Arbeitnehmer/innen, Arbeitslose und Rentner/innen aufbereitet.

Beworben wird die Seite durch eine groß angelegte Werbekampagne, die in der Öffentlichkeit auch sichtbar ist (große Plakate an Bushaltestellen, Werbespots etc.) und auf einfacher und humorvoller Sprache basiert (Bsp. „Watch out for dumb debt this silly season"). Um Menschen mit besonderen finanziellen Herausforderungen anzusprechen, werden zahlreiche Kooperationen zu anderen Einrichtungen, z.B. Suppenküchen unterhalten. Weiter werden Kontakte zu Schulen und anderen Organisationen wie Banken oder Universitäten gepflegt, um auf das Angebot aufmerksam zu machen.

Nach dem Jahresbericht 2010 nutzten im Zeitraum Juli 2009 bis Juni 2010 1,5 Millionen Menschen das Portal, was bezogen auf die neuseeländische Bevölkerung einem Anteil von mehr als einem Viertel entspricht[36]. Etwa 30.000 Menschen haben an einem Seminar teilgenommen. Die Absatzzahl der Broschüren liegt bei rund 436.000 Exemplaren, die zur Verfügung stehenden Rechner wurden etwa 8,9 Millionen mal in Anspruch genommen. Die hohe Inanspruchnahme spricht für eine gute Aufbereitung und erfolgreiche Zugänge zur neuseeländischen Bevölkerung. Über die Zusammensetzung der Nutzer/innen und die Wirkungen des Angebotes liegen allerdings keine Angaben vor. Als Erfolgsfaktor erweist sich nach den Erfahrungen der New Zealand Retirement Comission die einfache Aufbereitung der Inhalte, die breitflächige Werbung sowie das übersichtliche Zusammenstellen aller Hilfsmaterialien. Als ebenfalls bedeutsam wird die enge Kooperation zu anderen Organisationen hervorgehoben.

6.5 Präventive Angebote zur ökonomischen Grundbildung für Erwachsene in Österreich durch die Beratungsstelle *Klartext*

Bei *Klartext* handelt es sich um eine multifunktionale öffentlich geförderte Schuldnerberatungsstelle mit mehreren präventiven Konzepten (vgl. hierzu und im Folgenden Habschick u.a. 2007, Observatory of Credit and Indebtedness 2007; www.klartext.at).

[36] Einschränkend ist hier zu beachten, dass Doppelanmeldungen und ausländische Nutzer/innen des Portals nicht auszuschließen sondern eher wahrscheinlich sind.

In den letzten Jahren wurde von den Berater/inne/n der Schuldnerberatung die Erfahrung gemacht, dass immer weniger Menschen vernünftig mit Geld umgehen können und besonders Jugendliche/junge Erwachsene von einer Überschuldung betroffen sind. Vor diesem Hintergrund wurde neben den fünf bestehenden Beratungsstellen in Oberösterreich eine Beratungsstelle mit dem Schwerpunkt Prävention eingerichtet, die von der Regierung Oberösterreichs finanziert wird. Ziel ist es, bereits frühzeitig Jugendliche und Eltern zu erreichen, um eine mögliche Überschuldung zu vermeiden. Die Nutzer/innen sollen ihren Lebensalltag kompetent und ressourcengerecht gestalten können und vor allem im Umgang mit Geld sensibilisiert werden.

Kerninhalte der verschiedenen Angebote neben der expliziten Schuldnerberatung sind der effiziente und bewusste Umgang mit Geld, Strategien der Schuldenvermeidung, Haushalts- und Budgetberatung, spezielle Fragen der Verbraucherbildung sowie Hinweise, wie finanzielle Themen in den Familienalltag und die Familienkommunikation eingebaut werden können.

Zur Vermittlung dieser Inhalte wurden zielgruppenspezifische Konzepte entwickelt. Ein Hauptteil der Arbeit konzentriert sich auf die Zusammenarbeit mit Schulen, um dort Jugendliche und deren Eltern zu erreichen: Jugendliche werden von den geschulten Mitarbeitenden der Beratungsstelle im Klassenverband in die Thematik eingeführt. Es werden verstärkt aktive Vermittlungsformen gewählt. Neben kurzen Theorieblöcken sind es vor allem Gruppenarbeiten, Diskussionsrunden, Rollen- und Planspiele, die im Mittelpunkt stehen. Das Angebot ist auf Integration in den Unterricht angelegt und bedarf einer Vor- und Nachbereitung durch die Lehrer/innen. Die Eltern werden durch Vorträge in den Schulen über die oben genannten Themen informiert. Ein Schwerpunkt liegt auf der Konsumerziehung.

Weiter werden Präventionsworkshops für Auszubildende in Betrieben sowie für junge arbeitslose Erwachsene angeboten, die sich in Qualifizierungsmaßnahmen des Arbeitsmarktservice befinden. Diese mehrteiligen Workshops finden an den jeweiligen Arbeits- bzw. Lernorten der Teilnehmenden statt und arbeiten nach den oben genannten Methoden.

Ein dritter Baustein von *Klartext* liegt in der Haushalts- und Budgetberatung sowie in Seminaren, die sich an Erwachsene allgemein richten. Die Angebote sind eher

theoretisch ausgerichtet, versuchen aber auch möglichst viele praktische Einheiten zu integrieren und orientieren sich an den Bedürfnissen der Teilnehmenden.

Klartext verfügt über eine Internetseite sowie über zahlreiche humorvoll gestaltete Materialien wie Comics zum richtigen Umgang mit Geld, Haushaltsbücher und Postkarten, die auf das Thema aufmerksam machen und zu einer weiteren Beschäftigung mit dem Thema anregen.

Das Angebot für die Schulen wird durch gezielte Mitteilungen beworben, allerdings nur so stark, dass die Nachfrage befriedigt werden kann. Die Bewerbung der Elternangebote läuft über die Lehrer/innen und Leiter/innen der jeweiligen Schulen. Auszubildende und arbeitslose Jugendliche werden durch Kooperationsbeziehungen zu den o.g. Organisationen gewonnen.

Nach Auskunft des hierzu befragten Experten werden die Angebote von den Schulen sehr gut angenommen, die Nachfrage übersteigt teilweise die Ressourcen von *Klartext*. Ebenfalls gut angenommen werden die Vorträge für Eltern, die in den Schulen stattfinden. Angebote außerhalb der Schulen oder Betriebe erweisen sich den Erfahrungen zufolge zum Teil als schwieriger zu realisieren. Während kurative Angebote wie die Schuldnerberatung sehr gut genutzt würden, bedürften präventiv angelegte Workshops einer intensiven und langfristigen Ansprache.

Die Teilnehmenden gehören zu den anvisierten Zielgruppen, wobei unter der Elternschaft, die die Workshops oder Haushalts- und Budgetberatungen nutzen, eher Familien vertreten sind, die tendenziell nicht als Risikogruppen zu bezeichnen sind. Mit den Vorträgen in der Schule konnte bisher eher ein gemischtes Publikum erreicht werden.

Positive Rückmeldungen von Teilnehmenden werden als Indiz für eine erfolgreiche Durchführung der Angebote gewertet. Die Erfahrungen von *Klartext* haben gezeigt, dass die Angebote besonders dann Wirkungen entfalten, wenn sie an Schulen stattfinden, die mit einem großen Engagement sowohl die Schüler als auch die Eltern ansprechen, einen hinreichenden Umfang haben (mindestens 3-4 Stunden) und sich an den Bedürfnissen der Schüler orientieren. Als erfolgreich erweist sich die Ansprache der Eltern über die Schule und über die Thematik der finanziellen Erziehung.

In den Maßnahmen des Arbeitsmarktservice erschweren den Erfahrungen zufolge wechselnde Teilnehmende eine angestrebte kontinuierliche Information.

Nach Ansicht der Verantwortlichen von Klartext existiert weiteres Potential, um ökonomische Grundbildung lebensbegleitend zu realisieren. Demnach müssten die Programme beispielsweise bereits in der Grundschule beginnen und regelmäßig in verschiedenen Jahrgängen aufbauend wiederholt werden. Gleichzeitig müssten auch die Eltern regelmäßig integriert werden. Als vorteilhaft wird auch eine längere und intensivere Begleitung derjenigen Gruppen betrachtet, die zu den Risikogruppen gezählt werden können. Hierfür fehlte es bisher an den zusätzlich notwendigen finanziellen Ressourcen.

7. Offene Fragen – Forschungsbedarf für einen zukünftigen Förderschwerpunkt

Die vorliegenden Ergebnisse der Akteurs- und Angebotsanalyse tragen zu mehr Transparenz über die Versorgungslage im Bereich der ÖGBE in Deutschland bei. Die Untersuchungen haben aber auch verschiedene Defizite in der Daten- und Informationslage sowie Handlungsbedarfe zur Weiterentwicklung des Feldes und entsprechende Forschungsdesiderate offenkundig werden lassen. Die im Folgenden vorgestellten Themen- und Fragestellungen für weitergehende praxisorientierte und handlungsrelevante Forschungen im Bereich ÖGBE sind primär aus den Befunden des DIE abgeleitet, nehmen zum Teil aber auch Bezug auf Ergebnisse der beiden anderen Projekte der Forschungswerkstatt.

(Weiter-)Entwicklung, Erprobung und Evaluation präventiver Modelle

Vor dem Hintergrund des feststellbaren Missverhältnisses zwischen (objektivem) Bedarf an ÖGBE zur Vermeidung prekärer wirtschaftlicher Lebenslagen und faktisch nicht hinreichender Nachfrage nach derartigen Angeboten - insbesondere im Bereich der Verbraucherbildung und mit Blick auf die sog. „Risikogruppen“ - sollte sich aus DIE-Sicht zukünftige Forschung zur ÖGBE auf die (Weiter-)Entwicklung, Erprobung und Evaluation präventiver Modelle in diesem Feld konzentrieren.

Qualität und Neutralität der Angebote wären u.E. selbstverständlich zentrale Elemente derartiger Modelle. Vor dem Hintergrund, dass es bislang keinen konkreten und konsensfähigen Bewertungsmaßstab von ÖGBE im Sinne von Qualitätskriterien bzw. Kriterien guter Praxis gibt, bei dem der Aspekt der Neutralität gegenüber externen wirtschaftlichen Interessen aus unserer Sicht eine wichtige Rolle spielt, könnten die vorgeschlagenen Forschungsvorhaben auch hierzu einen wichtigen Beitrag leisten.

Insgesamt sollte auf die bereits existierende und vielfältige Potentiale bietende Infrastruktur im Bereich der ÖGBE gesetzt und die in Teilen vorhandenen positiven Erfahrungen sowie Erkenntnisse über Erfolgsfaktoren und Gelingensbedingungen (im In- und Ausland) genutzt werden. Zudem sollte der Fokus auf besagte „Risikogruppen“ gerichtet werden. Dazu gehören insbesondere Personen mit geringem Einkommen und Bildungsstand (inkl. funktionale Analphabeten), Arbeitslose, junge Familien und Alleinerziehende. Unter generationsspezifischen Gesichtspunkten

wären u.E. aber auch Ältere/Senioren explizit einzubeziehen sowie als Multiplikatoren Angehörige.

Vor dem Hintergrund vorliegender Ergebnisse zeichnen sich folgende Eckpunkte derartiger innovativer Modelle und darauf bezogener empirischer Entwicklungs- und Begleitforschung ab.

Angeraten scheint die systematische Kombination von gestuften und miteinander verzahnten Ansätzen von „Werbung“ (Bewusstsein anregende Kampagnen) – Information – Weiterbildung – individuelle Beratung. In diesem Kontext sehen wir Bedarfe zur Entwicklung und Analyse aufsuchender Anspracheformen und Bildungsarbeit (von der „Komm-“ zur „Gehstruktur“ auf Seiten der Anbieter).

Insbesondere geht es aus unserer Sicht um innovative Modelle von niedrigschwelligen, lebens- und arbeitsweltnahen Angeboten, die spezifische Zugangswege von Organisationen/Einrichtungen nutzen, die sich durch eine Nähe zu bestimmten Adressatengruppen auszeichnen und bei denen bereits mehr oder weniger feste Gruppenzusammenhänge bestehen. Zu denken ist hierbei - und zum Teil gibt es bereits solche Beispiele - an Stadtteil-, Familien- und Seniorenzentren, Arbeitsloseninitiativen, Arbeitsagenturen/Jobcenter, Migrantenorganisationen, Betriebe bzw. betriebliche und gewerkschaftliche Interessenvertretungen der Beschäftigten u.ä.).

Vor allem arbeitsweltliche Zugänge scheinen in Deutschland für die ÖGBE noch nicht wirklich erschlossen zu sein, bergen aber u.E. erhebliche Potentiale, um sowohl breite Bevölkerungsschichten als auch bestimmte Zielgruppen für Angebote der ÖGBE zu gewinnen. So könnte z.B. ausgelotet werden, mit welchen Ansätzen über die gewerkschaftlichen Bildungsangebote nicht nur auf die Rolle des Arbeitnehmers oder Wirtschaftsbürgers bezogene Inhalte von ÖGBE, sondern auch Themen der Verbraucherbildung an Arbeitnehmer/innen herangetragen werden können. (Ein im Rahmen eines Expertengesprächs berichteter Einzelfall zur Schuldenthematik ermutigt, auch in diese Richtung zu denken und initiativ zu werden.) Zudem sind u.E. insbesondere potentielle Zugänge über Betriebe in den Blick zu nehmen, nicht zuletzt vor dem Hintergrund, dass Unternehmen zumindest theoretisch auch ein (wirtschaftliches) Eigeninteresse an der Vermeidung von prekären wirtschaftlichen Verhältnissen bzw. Überschuldung ihrer Beschäftigten unterstellt werden kann.

Des Weiteren sollten Forschungsvorhaben auf die (Weiter-)Entwicklung integrierter Modelle und Ansätze gerichtet werden, die Themen von ÖGBE in anderen Kontexten (mit-)bearbeiten (im internationalen Raum als „embedded approaches“ bezeichnet). In der organisierten Weiterbildung betrifft das den systematischen Einbezug von ÖGBE in den Bereich Alphabetisierung/Grundbildung. Dabei wäre auch dem von „Los 3“ beschriebenen unklaren Verhältnis von ÖGBE und zu den anderen Grundbildungsbereichen nachzugehen (vgl. Remmele u.a. 2012). Im Bereich des Zweiten Bildungswegs zum Nachholen von Schulabschlüssen erscheint es sinnvoll, einen Fokus auf erwachsenengerecht aufbereitete Inhalte von ÖGBE, Vermittlungsformen und didaktische Materialien zu legen. Und in der Familienbildung geht es u.E. um die Eruierung weiterer Möglichkeiten des Integrierens und Verzahnens von ÖGBE-Inhalten mit anderen Themen und in unterschiedlichen Veranstaltungssettings, um mehr und v.a. „gefährdete“ Familien für die Beschäftigung mit alltagsrelevanten ökonomischen Fragen zu gewinnen. Auch im Bereich der Beratung, v.a. der Sozialberatung mit ihren verschiedenen zielgruppenspezifischen und/oder problembezogenen Ausrichtungen bietet es sich an, weitere Andockmöglichkeiten für ÖGBE-Angebote auszuloten.

In einer ganzheitlichen Perspektive sehen wir zudem Forschungsbedarfe in Bezug auf die Entwicklung, Erprobung und Evaluation von bildungsbereichsübergreifenden und auf den gesamten Lebenslauf bezogenen Ansätzen und Modellen von ÖGB, die neben Kindern und Jugendlichen auch Erwachsenen Chancen für den Zugang zu ÖGBE bietet. Zu denken ist hier insbesondere an die Ansprache und Gewinnung von Eltern bzw. jungen Familien, z.B. über Einrichtungen der frühkindlichen Erziehung, über Familienzentren und Schulen.

Kooperation stellt nach den vorliegenden Ergebnissen ein konstitutives Element der ÖGBE dar. Die Umsetzung von ÖGBE bedarf (neben erwachsenenpädagogischen bzw. Beratungs-Kompetenzen) sowohl einschlägiger ökonomischer Fachexpertise als auch der Zugänge zu den Adressatengruppen. Diese liegen in der Praxis aber häufig nicht in einer Hand, so dass Anbieter von ÖGBE (i.e.S.) und konkret veranstaltende Organisationen auseinanderfallen, aber zur Realisierung eines Angebots faktisch aufeinander angewiesen sind. Bei zukünftigen Forschungs- und Entwicklungsprojekten im Feld der ÖGBE dürfte der Aspekt Kooperation also mehr oder weniger integraler Bestandteil innovativer Modelle und damit auch Gegenstand von Analysen sein. Darüber hinaus scheint es aber auch geboten, die Bedingungen für weitergehende, über bilaterale Formen der Zusammen-

arbeit hinausgehende Vernetzungen im Feld der ÖGBE systematisch zu untersuchen, um Potentiale für die Erzielung von Synergien zu erschließen.

Mit Blick auf die Ergebnisse der entsprechenden Forschungs- und Entwicklungsvorhaben müsste aus unserer Sicht parallel dafür Sorge getragen werden, dass erarbeitete und erfolgreich umgesetzte Konzepte sowie Materialien und Instrumente zur anderweitigen Nutzung nicht nur zur Verfügung stehen (z.B. durch einen Pool wie er vom Verbraucherzentrale Bundesverband bezogen auf Materialien zur Verbraucherbildung für den Schulunterricht gerade aufgebaut wird), sondern systematisch disseminiert werden und ein Transfer sichergestellt ist.

Erschließung von Modellen, diesbezüglichen Erfahrungen und empirischen Forschungsergebnissen im Ausland

Schon der exemplarische Einbezug von Beispielen aus dem internationalen Bereich in die Akteurs- und Angebotsanalyse hat deutlich gemacht, dass der Blick über die bundesdeutschen Grenzen hilfreich und anregend sein kann, wenn es um die Eröffnung innovativer Wege im Bereich der ÖGBE in Deutschland geht.

Insbesondere als erfolgreich einzustufende Modelle im Ausland, darauf bezogene Erfahrungen und empirische Forschungsergebnisse z.B. zu erfolgskritischen oder Gelingens-Bedingungen gilt es daher u.E. systematisch zu erschließen und fruchtbar zu machen. Dabei sollte es primär um wissenschaftliche Erkenntnisse für die hiesige Praxisentwicklung gehen, aber auch um Forschungsansätze und -konzepte, z.B. bzgl. der Evaluation von Programmen oder Maßnahmen im Bereich der ÖGBE.

In diesem Kontext empfehlen wir zudem einen besonderen Fokus auf solche Aspekte von ÖGBE zu legen, die sich im Rahmen der Anbieter- und Angebotsanalyse als tendenzielle „Problemzonen“ oder besondere (auch zukünftige) Herausforderungen der ÖGBE herausgestellt haben und für die aus „deutscher“ Perspektive insofern auch besonderer Forschungsbedarf besteht: die Sensibilisierung der erwachsenen Bevölkerung für ÖGBE, Anspracheformen, aufsuchende Bildungsarbeit, lebens- und arbeitsweltnahe sowie bildungsbereichsübergreifende Ansätze, (nationale) Strategien der Koordination und Vernetzung, Finanzierungsmodelle, Untersuchungen zur Wirksamkeit von ÖGBE-Maßnahmen und ihren Einflussfaktoren, „good practice“ und ihre Kriterien.

Unter dem Gesichtspunkt der Übertragbarkeit von Modellen könnte ein Schwerpunkt auf solche Länder gelegt werden, die – wie Deutschland – über wohlfahrtsstaatliche Systeme verfügen.

Empirische Analysen zur Wirksamkeit von ÖGBE

Unseren Ergebnissen zufolge erweist sich die Wirksamkeit der Angebote als große „Black Box“ der ÖGBE. Dies betrifft faktisch alle Angebotsformen organisierter Weiterbildung und Beratung in diesem Feld als auch Möglichkeiten informellen Lernens durch die Nutzung von klassischen Medien oder Angeboten im Internet. Diesbezüglich belastbare Erkenntnisse stellen aus unserer Sicht aber zentrale Bezugspunkte für die (zukünftige) Entwicklung bedarfsgerechter und v.a. wirksamer Angebote von ÖGBE dar. Insofern halten wir auch und prioritär empirische Forschung zur Wirksamkeit von ÖGBE für geboten, wobei diese zweifelsohne mit besonderen forschungsmethodischen Herausforderungen verbunden ist.

In den Blick zu nehmen wäre u.E. dabei in erster Linie die individuelle Ebene der Nutzer/innen. Hier ginge es sowohl um die Ermittlung von Lernergebnissen im Sinne eines Zuwachses an Kompetenzen im Bereich ÖGBE, als auch um Fragen von Einstellungsänderungen und Bereitschaften in Bezug auf ökonomisches Alltagshandeln. Von besonderem Interesse wären hier schließlich Antworten auf die Fragen der praktischen Verwertbarkeit und Eignung des Gelernten im privaten, beruflichen oder gesellschaftlichen Kontext und der Bedingungen des Transfers von erworbenem Wissen und Einstellungsänderungen in tatsächliches Verhalten.

Entsprechende Forschungsvorhaben sollten sich sowohl auf verschiedene erwachsene Bevölkerungsgruppen bzw. Personengruppen in Lebenssituationen mit verschiedenen Anforderungen an ökonomisches Handeln beziehen als auch auf verschiedene Angebotsformate, Instrumente, Lern- und Beratungssettings. Untersucht werden sollten gleichermaßen bereits laufende Weiterbildungs- und Beratungsangebote und – im Rahmen von formativen und/oder summativen Evaluationen – neu entwickelte Modelle (s.o.). Angesichts der Relevanz informellen Lernens wären zudem Medienangebote und deren Rezeption zu berücksichtigen.

Vor allem von politischem Interesse dürften Antworten auf noch weitergehende Fragen des gesellschaftlichen Nutzens von ÖGBE sein, die z.B. auf (potentielle) Kostenersparnisse in den Sozialhaushalten durch mehr und bessere ÖGBE abhe-

ben könnten. Diesbezügliche Forschungsanstrengungen und Kostenkalkulationen erfüllten möglicherweise wichtige Legitimationsfunktionen bzgl. einer öffentlichen Förderung von ÖGBE, stellen aber ebenfalls außerordentlich hohe methodische Anforderungen.

Finanzierungsmodelle von ÖGBE

Das Feld der ÖGBE in Deutschland zeichnet sich durch eine Fülle unterschiedlicher Zuständigkeiten und durch entsprechend heterogene Finanzierungsstrukturen aus, die tendenziell instabilen Charakter und zudem Rückwirkungen auf die Neutralität des Angebots haben. Während eine Finanzierung durch öffentliche Mittel und/oder Nutzungsgebühren eher als Garant für ein von äußeren wirtschaftlichen Interessen unabhängiges Angebot betrachtet werden kann, sind kostenlos zur Verfügung gestellte Angebote v.a. von Weiterbildung und Beratung im Prinzip dem Verdacht ausgesetzt, für andere Interessen instrumentalisiert zu werden.

Sowohl mit Blick auf Nachhaltigkeit als auch bezogen auf das, v.a. für Personengruppen mit geringem Einkommen nicht unwichtige Dilemma der Kosten für die Inanspruchnahme von Unterstützungsleistungen besteht daher aus unserer Sicht auch Forschungsbedarf hinsichtlich der Entwicklung und Implementierung von neuen bzw. alternativen Finanzierungsmodellen für ÖGBE. In Analogie zu den teilweise in der Schuldnerberatung sowie im Bereich der beruflichen Weiterbildung bereits existierenden Ansätzen ist dabei z.B. an individuelle Gutscheinmodelle als Anreize für eine Beteiligung an ÖGBE zu denken.

Kompetenzen, Bedarfe und Interessen Erwachsener im Bereich von ÖGB

Auch im Zusammenhang der Akteurs- und Angebotsanalyse spielten Annahmen und Einschätzungen zum (objektiven) Bedarf an ÖGB der erwachsenen Bevölkerung, ihren (davon offenbar abweichenden) subjektiven Interessenlagen und vorhandenen Kompetenzen sowie empirische Annäherungen an diese Fragen eine Rolle, da sie wichtige Bezugspunkte für die Entwicklung bedarfsgerechter Angebote darstellen. Belastbare Daten zu diesen Aspekten von ÖGBE existierten bisher nicht. Die Arbeiten von „Los 1“ im Rahmen der Forschungswerkstatt (vgl. Pfeiffer/Heimer 2012) haben sicher einen wichtigen ersten Beitrag zur Schließung von entsprechenden Forschungslücken geleistet, aber auch weitergehenden Forschungsbedarf verdeutlicht.

Dieser besteht aus unserer Sicht zu allen drei o.g. Gesichtspunkten, d.h. es gibt nach wie vor erhebliche Aufklärungsnotwendigkeiten über den tatsächlichen Stand an ökonomischen, alltagsrelevanten Kompetenzen der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland. Gleiches gilt für Bedarfe und Bedürfnisse sowie potentielle Zusammenhänge und wechselseitige Einflüsse. Auch ist weithin unbekannt, wie und unter Nutzung welcher Kommunikations- und Informationswege und Quellen Erwachsene ihre individuellen Bedürfnisse bzgl. ÖGBE befriedigen, welche die maßgeblichen konkreten Anlässe sind und wie Zugänge zu vorhandenen Angeboten gefunden werden.

Entsprechende Forschungsvorhaben hätten Differenzen zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen (nach sozio-demografische Merkmalen, Bildungsvoraussetzungen, Einkommenssituation etc.) ebenso zu berücksichtigen wie die unterschiedlichen Rollenanforderungen an ökonomisch geprägte Lebens- und Alltagssituationen.

Derartige Fragestellungen implizieren nicht nur die Entwicklung angemessener Messinstrumente, sondern auch einigermaßen präzise Vorstellungen darüber, was zur ÖGBE zählt. Die parallel durchgeführten Arbeiten von „Los 3“ haben relevante Vorarbeiten zur Begriffsbestimmung geleistet (vgl. Remmele u.a. 2012). Im Ergebnis wird von den Projektnehmern aber ebenfalls weiterer Forschungs- und Aufklärungsbedarf gesehen. Allerdings könnten auch umgekehrt Erhebungen zum Kompetenzstand weiter zur begrifflichen Klärung dessen beitragen, was zur ÖGBE gehört.

Mit Blick auf die weiter notwendige empirische Forschung bzgl. (objektiver) gesellschaftlicher Bedarfe an ÖGBE bietet es sich an, an bereits im Rahmen der Forschungswerkstatt erfolgreich eingesetzte Methoden und Instrumente anzuknüpfen, d.h. auf Sekundäranalysen vorhandener Datenbestände, Expertenbefragungen und Fokusgruppen unter Beteiligung und Zusammenführung aller im Feld bereits aktiven und potentiellen Akteurs-/Anbietergruppen zu setzen.

8. Literatur/Internetquellen

Literatur

Agnew, J.R./ Szykmann, R.L. (2005): Asset Allocation and Information Overload: The Influence of Information Display, Asset Choice, and Investor Experience. The Journal of Behavioral Finance, H. 2, S. 57-70

Ambos, I./ Reichart, E. (2008): „Kürzer und kompakter". Veränderungen von Zeitstrukturen bei VHS-Veranstaltungen. DIE Zeitschrift für Erwachsenenbildung, H. 1, S. 46-47

Amt für Statistik, Stadtforschung und Wahlen (Hrsg.) (2005): Statistischer Halbjahresbericht der Stadt Essen (57) 1/2004. Essen

Amt für Statistik, Stadtforschung und Wahlen (Hrsg.) (2011): Statistischer Halbjahresbericht der Stadt Essen (63) 1/2010. Essen

Australian Government office for women (2007): Financial Literacy among marginalized women. URL: www.facs.gov.au/sa/women/pubs/economic/financial_literacy/Documents/final_report.pdf

Braunstein, S./ Welch, C. (2002): Financial literacy: An Overview of Practice, Research and Policy. URL: www.federalreserve.gov/pubs/bulletin/2002/1102lead.pdf

Bundesagentur für Arbeit (Hrsg.) (2011): Arbeitsmarkt in Zahlen. Arbeitsmarktstatistik. Arbeitslosenquoten 2010. Nürnberg

Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (Hrsg.) (2011a): Bericht zur Integrationskursgeschäftsstatistik für das erste Halbjahr 2011. URL: www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Integrationskurse/Kurstraeger/Statistiken/2011-halbjahr-integrationskursgeschaeftsstatistik-bund.pdf;jsessionid=05F38A6BFF5F3D4A0F7FE241C68BA801.1_cid251?__blob=publicationFile

Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (2011b): Bericht zur Integrationskursgeschäftsstatistik für das Jahr 2010. URL: www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Integrationskurse/Kurstraeger/Statistiken/2010-integrationskursgeschaeftsstatistik-de.pdf?__blob=publicationFile

Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (Hrsg.) (2009): Curriculum für einen bundesweiten Orientierungskurs. URL: www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Integrationskurse/Kurstraeger/KonzepteLeitfaeden/curriculum-orientierungskurs-pdf.pdf?__blob=publicationFile

Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2008): Lebenslagen in Deutschland. Der 3. Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung. URL: www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/forschungsprojekt-a333-dritter-armuts-und-reichtumsbe-

richt.pdf;jsessionid=B078D2C3F4DBC2BE583236B4B268820B?__blob=publicationFile
Bundesministerium des Innern (2006): Evaluation der Integrationskurse nach dem Zuwanderungsgesetz. URL: www.bmi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Veroeffentlichungen/evaluation_integrationskurse_de.pdf?__blob=publicationFile

Chodkiewicz, A./ Johnston, B./ Sunders, S./ Yasukawa, K. (2005): Educating parents: The EvenStart financial literacy program. URL: www.cpe.uts.edu.au/pdfs/ESArticle.pdf

Creditreform (Hrsg.) (2010a): SchuldnerAtlas Deutschland 2010. URL: www.creditreform.de/Deutsch/Creditreform/Presse/Archiv/SchuldnerAtlas_Deutschland/2010/Analyse_SchuldnerAtlas_Deutschland_2010.pdf

Creditreform (Hrsg.) (2010b): SchuldnerAtlas Deutschland 2010. Die Schuldnerquoten für Deutschland nach Kreisen und kreisfreien Städten. URL: www.ceg-plus.de/analysen/analysen.htm

Department of Education and Training (2009): Financial literacy in low socio-economic status school communities. URL: www.lowsesschools.nsw.edu.au/wcb-content/uploads/psp/file/Resources/FinancialLitReport09_250809.pdf

DIE - Deutsches Institut für Erwachsenenbildung: Elektronische Datenbasis der Weiterbildungsstatistik im Verbund, Berichtsjahr 2009. Bonn

Engartner, T./ Retzmann, T. (2010): Das Portal „ich-will-lernen.de“: Ein Beitrag zur (ökonomischen) Alphabetisierung. In: Unterricht Wirtschaft, H. 43, S. 51-54

Faulstich, P. (1991): Qualitätskriterien für die Erwachsenenbildung als ein Fokus der Berufsbildungsforschung. In: Zeitschrift für Berufs- und Wirtschaftspädagogik, H. 7, S. 572-581

Faulstich, P. u.a. (Hrsg.) (2005): Lernwiderstand, Lernumgebung, Lernberatung. Bielefeld

Financial Consumer Agency of Canada (2008): Moving Forward with Financial Literacy. Synthesis Report on Reaching Higher: Canadian Conference on Financial Literacy. URL: www.sedi.org/DataRegV2-unified/sedi-Other/Moving%20Forward%20with%20Financial%20Literacy.pdf

Friebe, J./ Hülsmann, K. (2011): Zur Weiterbildungssituation bildungsferner und bildungsbenachteiligter älterer Menschen in ausgewählten Stadtteilen der Modellregion (GenRe). Teilprojekt von „Lernregionen und Lebensqualität der „Generation Plus“. Deutsches Institut für Erwachsenenbildung e.V., Bonn (unveröffentlicht)

Frommert, D (2008): Zur Evaluation der Bildungskampagne „Altersvorsorge macht Schule. In: Deutsche Rentenversicherung, H. 3, S. 327-342

Gläser, J./ Laudel, G. (2004): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden

Gnahs, D. (2010): Qualitätsentwicklung in der Weiterbildung. Universität Rostock – Zentrum für Qualitätssicherung in Studium und Weiterbildung. o.O.

Goethe Institut/ Bundesministerium des Innern/ Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (2007): Rahmencurriculum für Integrationskurse. Deutsch als Zweitsprache. URL: www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Integrationskurse/Kurstraeger/KonzepteLeitfaeden/rahmencurriculum-integrationskurs.pdf?__blob=publicationFile

Groth, U. (2005): Finanzielle Allgemeinbildung. In: asb information 52. URL: www.schuldenberatung.at/downloads/infodatenbank/das-budget/ASBinfo52.pdf

Habschick, M./ Jung, M./ Evers, J. (2007): SURVEY OF FINANCIAL LITERACY SCHEMES IN THE EU27. VT Markt/2006/26H - Final Report. URL: tk.eversjung.de/www/downloads/report_survey_2007_en.pdf

Hartz, S./ Meisel, K. (2011): Qualitätsmanagement. Bielefeld

Holz, G. (2006): Lebenslagen und Chancen von Kindern in Deutschland. In: APuZ. Aus Politik und Zeitgeschichte, H. 26, S. 3-11

Holz, G. (2010): Armutsprävention und Bildungsförderung durch Schule und Jugendhilfe. In: Fischer, J./ Merten, R. (Hrsg.): Armut und soziale Ausgrenzung von Kindern und Jugendlichen. Problembestimmungen und Interventionsansätze. Baltmannsweiler, S. 25-41

Huntemann, H./ Reichart, E. (2011): VHS-Statistik, Berichtsjahr 2010. URL: www.die-bonn.de/doks/2011-volkshochschule-statistik-01.pdf

Hurrelmann, K./ Karch, H. (2010): Jugend, Vorsorge, Finanzen – Herausforderung oder Überforderung? Frankfurt a.M.

Hussain, Sabina (2008): Tabellarische Übersicht über Begriffsgeschichte und -entwicklung. URL: www.die-bonn.de/state-of-the-art/dl/tube.pdf

Karg, L./ Viol, W./ Willige, M. (2011): „monitor Alphabetisierung und Grundbildung“ bezogen auf das Jahr 2009. Ergebnisse der zweiten Erhebung. URL: www.die-bonn.de/institut/dienstleistungen/publikationen/texte-online.aspx

Landesarbeitsgemeinschaft Familienbildung NRW (Hrsg.) (2009): Positionspapier: Familienbildung in NRW: Akteur und Partner vor Ort. URL: www.familienbildung-in-nrw.de/tclasen/bildungpbw/fambild/content/e315/e2125/2009_Positionspapier_Familienbildung_NRW_ger.pdf

Landesinstitut für Schule und Medien Berlin-Brandenburg (2008): Grundbildung für Erwachsene. Module für ein Grundbildungsangebot an Weiterbildungseinrichtungen im Land Brandenburg. URL: bildungsserver.berlin-brandenburg.de/3288.html

Laubstein, C./ Dittmann, J./ Holz, G. (2010): Jugend und Armut. Forschungsstand und Untersuchungsdesign der AWO-ISS-Langzeitstudie „Kinder- und Jugendarmut IV“. Frankfurt a.M.

Lusardi, A./ Mitchell, O. (2005): Financial literacy and planning: Implications for retirement wellbeing. DNB Working paper, H. 78. Amsterdam

Mania, E./ Strauch, A. (2010): Personal in der Weiterbildung. In: Deutsches Institut für Erwachsenenbildung (Hrsg.): Trends der Weiterbildung. DIE-Trendanalyse 2010. Bielefeld. S. 75-92

Mantseris, N. (2009): Finanzielle Bildung: ein internationaler Vergleich. (unveröffentlichtes Manuskript)

Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.) (2007): Sozialbericht NRW 2007. URL: www.mais.nrw.de/sozber/sozialberichterstattung_nrw/aktuelle_berichte/SB2007_neu.pdf

Money mentors (2011): 2010 Annual Report. URL: www.moneymentors.ca/assets/files/pdf/AnnualReport2010.pdf

Neue Arbeit der Diakonie Essen (2011). EnergieSparService Essen. Abschlussbericht. URL: www.neue-arbeit-essen.de/fileadmin/user_upload/downloads/Abschluss_Energy_.pdf

New Zealand Retirement Commission (2011): Annual Report 2010. URL: www.retirement.org.nz/files/file/AR-RC-2010.pdf

Observatory of Credit and Indebtedness (2007): Report of the Survey on Financial Education URL: ecdn.eu/ecdn/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=205

OECD (2005): Improving financial Literacy. Analysis of Issues and Policies. Paris

Oehler, A. (2002): Behavioral Finance, verhaltenswissenschaftliche Finanzmarktforschung und Portfoliomanagement. In: Kleeberg, J./ Rehkugler, H. (Hrsg.): Handbuch des Portfoliomanagement. Bad Soden, S. 843-870

Oehler, A./ Wilhelm-Oehler, D. (2011): Überlegungen zur Evaluation der Bildungskampagne „Altersvorsorge macht Schule“. In: Deutsche Rentenversicherung, H. 1, S. 32-58

Pahnke, L./ Honekamp, I. (2010): Different Effects of Financial Literacy and Financial Education in Germany. URL: mpra.ub.uni-muenchen.de/22900

Pfeiffer, I./ Heimer, A. (2012): Zielgruppenanalyse – Forschungsbericht -. (unveröffentlichtes Manuskript).

Piorkowsky, M.-B. (2009): Evaluation finanzwirtschaftlicher Bildungsangebote. Abschlussbericht an die Wissenschaftsförderung der Sparkassen-Finanzgruppe e.V. Bonn. URL: www.haushaltsoekonomik.uni-bonn.de/Abschlussbericht_WissFoe_II%20_3_%20mit%20Anhang.pdf

Piorkowsky, M.-B. (2010): Expertenpapier Ökonomische Grundbildung. Expertise zur Feststellung des Forschungsbedarfs im Themenfeld Ökonomische Grundbildung für Erwachsene im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. URL: www.haushaltsoekonomik.uni-bonn.de/Expertenpapier%20Oekonomische%20Grundbildung_neu.pdf

Remmele, B./ Seeber, G./ Speer, S./ Stoller, F. (2012) Ansprüche an und Grenzen von ökonomischer Grundbildung – Forschungsbericht. (unveröffentlichtes Manuskript)

Röhr-Sendlmeier, U.M (Hrsg.) (2012): Inzidentelles Lernen. Wie wir beiläufig Wissen erwerben. Lebenslang lernen, Band 10. Berlin (im Druck)

Siebert, H. (2006). Lernforschung – ein Rückblick. In: Report, H. 1, S. 15-26

Stadt Essen (2006): Der Stadtbezirk VI, seine Stadtteile und Stadtteilbereiche aus statistischer Sicht. Essen (unveröffentlicht)

Stadt Essen (2010): Öffentliche Vorlage zur Angebotsoffensive Elternbildung – Auswertung der Maßnahmen 2008 – 2009. Essen

Stadt Essen (2011a): Informationen der Stadt Essen. URL: www.essen.de

Stadt Essen (2011b): Bildungsbericht 2011. Vorabexemplar. Essen

Stadt Essen (2011c): Öffentliche Vorlage zur Präventionsoffensive – Berichterstattung und Umsetzungskonzept 2012/2013. Essen

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2011a): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Haushalte und Familien. Ergebnisse des Mikrozensus 2010. URL: www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/Bevoelkerung/HaushalteMikrozensus/HaushalteFamilien2010300107004,property=file.pdf

Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2011b): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Bevölkerung mit Migrationshintergrund. Ergebnisse des Mikrozensus 2009. URL: www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Fachveroeffentlichungen/Bevoelkerung/MigrationIntegration/Migrationshintergrund2010220097004,property=file.pdf

Straka, G.A. (2006): Vermitteln lerntheoretisch betrachtet. Report, H. 1, S. 15-26

Straka, G.A./ Macke, G. (2002): Lern-Lehr-Theoretische Didaktik. Münster

Strohmeier, K.P. (2006): Segregation in den Städten. Friedrich-Ebert-Stiftung Bonn. URL: library.fes.de/pdf-files/asfo/04168.pdf

Task Force on Financial Literacy (2010): Report of Recommendations on financial Literacy. Canadians and their money. Building a brighter financial future. URL: publications.gc.ca/collections/collection_2011/fin/F2-198-2011-eng.pdf

Thaler, R.H. / Shefrin, H. M. (1988): The Behavioural Life-Cycle Hypothesis. In: Economic Inquiry H. 26, S.609-643

Tröster, M. (2000): Grundbildung – Begriffe, Fakten, Orientierungen. In: dieselbe (Hrsg.): Spannungsfeld Grundbildung. URL: www.die-bonn.de/esprid/dokumente/doc-2000/troester00_01.pdf

Tröster, M. (2005): Kleine DIE-Länderberichte Alphabetisierung/Grundbildung: Deutschland. URL: www.die-bonn.de/esprid/dokumente/doc-2005/troester05_03.pdf

v. Rosenbladt, B./ Bilger, F. (2011): Weiterbildungsbeteiligung 2010. Trends und Analysen auf Basis des deutschen AES. Bielefeld

Verbraucherzentrale NRW e.V. (2011): Pilotprojekt „Fit im Einmaleins des Verbraucheralltags“ in der JVA Siegburg. Abschlussbericht. Düsseldorf (unveröffentlicht)

Vohs, K.D./ Baumeister, R.F. (2004): Understanding self-regulation: An introduction. In: Baumeister, R.F./ Vohs, R.H. (Hrsg.): Handbook of self-regulation: Research, Theory and Application. New York, S. 1-12.

WALI (2008): Leben mit wenig Geld. Ein Ratgeber. URL: wali-wetzlar.de/sites/wali-wetzlar.de/files/WALI%20LmwG%2007_web.pdf

Weber, B./ van Eik, I./ Maier, P.(2012): Forschungswerkstatt Ökonomische Grundbildung für Erwachsene. Abschlussbericht. (unveröffentlichtes Manuskript)

Weiß, Ch./ Horn, H. (2011): Weiterbildungsstatistik im Verbund 2009 – Kompakt. URL: www.die-bonn.de/institut/dienstleistungen/publikationen/texte-online.aspx

Wolf, G. (2006): Der Beziehungsaspekt in der Dozent-Teilnehmer-Beziehung als Ressource und Determinante lebenslangen Lernens. In: Report, H. 1, S. 27-36

Internetquellen

www.altersvorsorge-macht-schule.de
Internetseite der Bildungskampagne Altersvorsorge macht Schule

www.bildderfrau.de
Internetseite der Frauenzeitschrift Bild der Frau

www.bvr.de
Internetauftritt des Bundesverbands der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken

www.dgb-bildungswerk-nrw.de
DGB-Bildungswerk NRW e.V.

www.dghev.de
Deutsche Gesellschaft für Hauswirtschaft e.V.

www.eibe-ev.de
Internetseite der Einkommens- und Budgetberatung Rostock e.V.

www.financial-education.org
International Gateway for financial Education

www.finanzfachfrauen.de
Arbeitskreis FinanzFachFrauen

www.frau-und-geld.com
frau & geld - Helma Sick. Unabhängige Finanzberatung und Vermittlung GmbH & Co. KG

www.gdv.de
Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V. (GDV)

www.geldundhaushalt.de
Internetseite des Beratungsdienstes Geld und Haushalt

www.hs-niederrhein.de/fb05/projekte/finanzkompetenz
Internetauftritt des Pilotprojekts „Offen gesprochen über Geld im Familienzentrum“ der Hochschule Niederrhein

www.ich-will-lernen.de
Internetseite des DVV Lernportals

www.infos-finanzen.de
Informationsportal des Bundesverbandes deutscher Banken e.V.

www.iwwb.de
InfoWebWeiterbildung – Die Suchmaschine des Deutschen Bildungsservers für Weiterbildungskurse

www.jugend-und-finanzen.de
Schulserviceportal des Bundesverbandes der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken

www.klartext.at
Internetseite der österreichischen Präventionseinrichtung

www.klipp-und-klar.de
Internetportal des Informationszentrums des Gesamtverbandes der deutschen Versicherungswirtschaft

www.kuluttajavirasto.fi/en-GB/consumer-agency/
Internetseite der Consumer Agency in Finnland

www.lernspiel-winterfest.de
Internetseite des Lernspiels Winterfest

www.makingcents.com.au
Internetseite der Finance First Partnerschaft zur Ökonomischen Grundbildung in Australien

www.moneymentors.ca
Internetseite des kanadischen Lerncenters

www.online-familienhandbuch.de
Internetangebot des Staatsinstituts für Pädagogik

www.projekt-alphabit.de
Informationsseite zum Projekt, in dem das Lernspiel Winterfest entwickelt wurde

www.rw-budgetberatung.de
richtig wirtschaften – rw budgetberatung, Birgit Bürkin/Silvia Morelle

www.sorted.org.nz
Internetseite der New Zealand Retirement Commission zur Ökonomischen Grundbildung in Neuseeland

www.verbraucherzentrale.de
Portal der Verbraucherzentralen in Deutschland, verantwortlich: Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.

www.vhs-hamburg.de
Internetseite der Volkshochschule Hamburg

www.vr-future.de
Informationsportal des Deutschen Verbandes der Volksbanken und Raiffeisenbanken

9. Anhang

- **Übersicht über die in Expertengespräche einbezogenen Akteure**

- **Leitfaden für Expertengespräche mit Vertreter/inne/n von Organisationen/Einrichtungen mit einem Informations-, Beratungs- und/oder Weiterbildungsangebot im Bereich ökonomischer Grundbildung für Erwachsene**

Übersicht über die in Expertengespräche einbezogenen Akteure

Einrichtung	Angebotsprofil im Bereich ÖGBE	Gesprächspartner/innen
in Essen		
Beratungsstelle der Verbraucherzentrale NRW	Informations- und Weiterbildungsangebot zum Themenspektrum Verbraucherbildung	Fr. Schulte, Leiterin der Beratungsstelle
Deutsche Rentenversicherung Rheinland	Informations- und Weiterbildungsangebot zum Thema Altersvorsorge/Riesterrente - im Rahmen der bundesweiten Kampagne „Altersvorsorge macht Schule“ (AmS)	Hr. Langfeldt, Berater der DRV und Referent im Rahmen der Kampagne AmS – u.a. tätig bei der VHS Essen
Ev. Familienzentrum Vogelnest	Weiterbildungsangebote zum Thema Umgang mit Geld	Fr. Wagner, Leiterin des Familienzentrums
Familienbildungsstätte der AWO	Mehrthematische Weiterbildungsangebote zur ÖGBE	Fr. Lamm, Mitarbeiterin der Einrichtung und Zuständig für den Stadtbezirk VI
Katholische Familienbildungsstätte	– Weiterbildungsangebote zum Umgang mit Geld, – Integrierte Weiterbildungsangebote	Hr. Kühn, Leiter der Familienbildungsstätte
Sozialpädagogische Familienhilfe Essen e.V.	Integriertes Beratungsangebot für Familien mit Multiproblemsituationen	Fr. Seidler, Hr. Koch-Schleithof
Sparkasse Essen	Weiterbildungsangebote zum Thema Geldanlage	Hr. Heuser, Leiter der Abteilung Kapitalmarkt und Börse; Tätigkeit als Referent bei der VHS Essen
Verein Schuldnerhilfe Essen	– Schuldner- und Insolvenzberatung – Präventionsangebote für junge Erwachsene (Finanzführerschein) – Informationsangebot	Hr. Huber, Leiter der Beratungsstelle und Schuldnerberater
Volkshochschule Essen	Weiterbildungsangebote zu den Themen Geldanlage und Altersvorsorge; in Kooperation mit der Sparkasse Essen und der Deutschen Rentenversicherung Rheinland	Hr. Dr. Evers; Leiter des Fachbereichs Wirtschaft und Beruf
Volkshochschule Essen	Weiterbildungsangebote zum 2. Bildungsweg	Fr. Hurlin, Leiterin des Fachbereichs Schulische Weiterbildung
Zentrum für Joborientierung (Frapé) des Sozialdienstes katholischer Frauen Essen-Mitte e.V (SKF)	Integriertes Beratungsangebot: Hilfe für Frauen in besonderen sozial schwierigen Lebenslagen.	Fr. Tillmann, Fr. Jaksztat, verantwortlich für die Abteilung des SKF
im weiteren Bundesgebiet		
Arbeitsagentur Stade	Vortragsreihe für Frauen zur Förderung der Chancengleichheit im Beruf, die u.a. ökonomische Themen aus dem Bereich ÖGBE	Fr. Langer, Beauftragte für Chancengleichheit am Arbeitsmarkt

Einrichtung	Angebotsprofil im Bereich ÖGBE	Gesprächspartner/innen
	behandelt wie Altersvorsorge und „Auskommen mit dem Einkommen“; in Kooperation mit der Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade	
Arbeitsloseninitiative im Lahn-Dill-Kreis e. V. (WALI)	– Weiterbildungsangebote zum Thema Umgang mit Geld – Informationsangebot durch Broschüre „Leben mit wenig Geld“	Hr. Diegel-Kaufmann, Leiter der Arbeitsloseninitiative
Beratungsdienst Geld und Haushalt der Sparkassen-Finanzgruppe, Berlin	– Vortragsangebot zu Budget- und Finanzplanung, Verbraucher- und Rechtsthemen und besondere Lebenslagen – Angebot von Informationsmaterialien, Planungshilfen und -instrumenten	Fr. Wirtz, verantwortlich für den Beratungsdienst
Beratungsdienst Geld und Haushalt der Sparkassen-Finanzgruppe, Berlin	– Vortragsangebot zu Budget- und Finanzplanung, Verbraucher- und Rechtsthemen und besondere Lebenslagen – Angebot von Informationsmaterialien, Planungshilfen und -instrumenten	Fr. Dörr, verantwortlich für den Vortragsservice
Bergische VHS/Arbeitsgemeinschaft Wuppertaler Familienbildung	– Mehrthematische Weiterbildungsangebote zur ÖGBE – Integrierte Weiterbildungsangebote	Fr. Scheer, Hr. Bechthold, verantwortlich für den Fachbereich Familienbildung im Verbund der Bergischen VHS
Deutsche Rentenversicherung Nord	Informations- und Weiterbildungsangebot zum Thema Altersvorsorge/Riesterrente	Fr. Fleischer, Leiterin der Beratungsstellen
Deutscher Volkshochschulverband – Projekt Lernportal „ich-will-lernen.de“, Bonn	E-Learning-Angebot für die Zielgruppe funktionale Analphabeten mit verschiedenen Modulen aus dem Bereich ÖGBE - zur eigenständigen Nutzung oder zum Einsatz in Grundbildungskursen	Fr. Schuster, Projektleiterin
Deutscher Volkshochschulverband – Projekt Lernportal „ich-will-lernen.de“, Bonn	E-Learning-Angebot für die Zielgruppe funktionale Analphabeten mit verschiedenen Modulen aus dem Bereich ÖGBE - zur eigenständigen Nutzung oder zum Einsatz in Grundbildungskursen	Fr. Fabian, Referentin Ökonomische Grundbildung
DGB Bildungswerk NRW	Weiterbildungsangebote im Bereich der Erwerbstätigen- und Wirtschaftsbürgerbildung	Hr. Hößelbarth, Bildungsreferent
DHB-Netzwerk Haushalt, Landesverband Hessen e.V.	– Beratungsangebot für Verbraucherfragen – Weiterbildungangebote tw. in Kooperation mit der VZ Hessen	Fr. Mitschulat, Vorsitzende des Vereins
Einkommens- und Budgetberatung Rostock (EIBE)	– präventiv-wirtschaftliche Beratung und Weiterbildung – Schuldner- und Insolvenzberatung	Fr. Dr. Sobkowiak, EIBE-Leiterin, Beraterin und Dozentin

Einrichtung	Angebotsprofil im Bereich ÖG-BE	Gesprächs-partner/innen
	– Informationsmaterialien	
Katholische Familienbildungsstätte Frankfurt/Main	Weiterbildungs- und Beratungsangebot „Rund ums Geld“ – in Kooperation mit zwei weiteren Familienbildungsstätten in Frankfurt	Fr. Kunz, Leiterin; Programmverantwortliche
rw budgetberatung, Kronberg (bei Frankfurt/Main)	Weiterbildungs- und Beratungsangebot „Rund ums Geld“ (präventive Budgetberatung)	Fr. Bürkin; selbständige Budgetberaterin/Dozentin – u.a. tätig für die Kath. Familienbildungsstätte Frankfurt und das Sozialbüro Main-Taunus
Verbraucherzentrale NRW	Informations- und Weiterbildungsangebote zum Themenspektrum Verbraucherbildung Fokus hier: Informationsangebot Printmedien	Hr. Starke, Leiter der Abteilung Publikationen und zuständiger Fachlektor der Ratgeber-Bücher zu Recht, Finanzen, Versicherungen, Kommunikation
Verbraucherzentrale NRW	Informations- und Weiterbildungsangebote zum Themenspektrum Verbraucherbildung Fokus hier: Informationsangebot im Internet Internet	Hr. Dr. Wolsing, Leiter Informationsmanagemet
Verbraucherzentrale Sachsen-Anhalt	– Beratungsangebote – Weiterbildungsangebote für Schuldner und Versicherungsnehmer in Kooperation mit der VHS Burgenlandkreis	Fr. Schwarz, Leiterin der Beratungsstelle Zeitz
ver.di-Bildungszentrum Gladenbach (Hessen)	Weiterbildungsangebote (Bildungsurlaubsseminare) zu den Themen – Betriebswirtschaftliches Grundlagen – Politische Ökonomie/Kapitalistisches Wirtschaften	Hr. Koch, Dozent/Teamer
Verein für Fraueninteressen, München	– Hauswirtschaftliche Beratung und Begleitung für verschuldete Familien – FiT – Finanztraining: Haushaltsbudgetberatung für Klientel der Sozialbehörden	Fr. Preis-Bader; Fr. Rüb-Hering, verantwortlich für die genannten Bereiche
Volkshochschule München	Weiterbildungsangebote in den Bereichen – Volkswirtschaftliches Grundwissen – Finanzwissen im Alltag (Geldanlage, Vorsorge, Versicherungen, Steuern) – Grundbildung	Fr. Keicher, Leiterin des Fachbereichs „Wirtschaft und Finanzen“
Volkshochschule München	Weiterbildungsangebote in den Bereichen – Volkswirtschaftliches Grundwissen – Finanzwissen im Alltag	Fr. Kuhn-Bösch, Leiterin des Fachbereichs Alphabetisierung und Grundbildung

Einrichtung	Angebotsprofil im Bereich ÖGBE	Gesprächspartner/innen
	(Geldanlage, Vorsorge, Versicherungen, Steuern) Grundbildung	
Westfälisch-Lippischer Landfrauenverband, Münster	– Aktionsprogramm „management@home – Familie gewinnt Zukunft“ mit Weiterbildungsangeboten für Frauen u.a. im Themenbereich Finanzen als Einzelveranstaltungen und als Module im Rahmen eines Kurses – Informationsbroschüre zur Altersvorsorge von Frauen in der Landwirtschaft/Bäuerinnen in Kooperation mit dem Rheinischen Landfrauenverband	Fr. Echterhoff, hauptamtliche Mitarbeiterin; Mitwirkende an der Konzeption und Umsetzung des Aktionsprogramms
Zentrum für Erwachsenenbildung und Medien – Volkshochschule Märkisch-Oderland	Weiterbildungsangebote im Bereich der Grundbildung, Verwendung der ÖGBE Module des Landesinstitut für Schule und Medien Berlin-Brandenburg	Hr. Günsel, Dozent im Bereich Alphabetisierung/Grundbildung
Im Ausland		
Money Mentors Learning center Canada	– Beratung zu Schulden, Geldanlage, Altersvorsorge – Weiterbildungsangebote zu oben genannten Themen – Informationsangebote und Planungshilfen auf einer website	Fr. Watson, Director of Communications
Präventionseinrichtung der Schuldnerberatung Oberösterreich Klartext	– Schuldnerberatung – Präventionsangebote für Schüler, Eltern, Lehrlinge und jugendliche Arbeitslose –	Hr. Mader, Leiter
Retirement Commission New Zealand	– Informationsangebot auf Internetseite – Vermittlung von buchbaren Seminaren	Fr. Crossan, Retirement Commisioner
YWCA New South Wales Australia	Programm Finance First, ein Weiterbildungsangebot für Schüler und deren Eltern	Fr. Ross, Programm Manager

Leitfaden für Expertengespräche mit Vertreter/inne/n von Organisationen/Einrichtungen mit einem Informations-, Beratungs- und/oder Weiterbildungsangebot im Bereich Ökonomischer Grundbildung für Erwachsene

Arbeitsdefinition Ökonomische Grundbildung für Erwachsene

Grundbildung befähigt zur individuellen Bewältigung von konkreten Alltagssituationen.
Ökonomische Grundbildung bezieht sich auf die Bewältigung von relevanten ökonomisch geprägten Alltagssituationen, d.h. Situationen, die einen Umgang mit Ressourcen (Einkommen und Gütern) erfordern.
Sie ist im Kern Verbraucherbildung und umfasst neben allgemeiner Konsumentengrundbildung insbesondere finanzielle Grundbildung. Hinzu kommen Arbeitnehmer- bzw. Erwerbstätigenbildung zur Gestaltung der eigenen Erwerbsbiographie, sofern sie potentiell für alle Erwachsene und nicht nur für spezielle Gruppen relevant ist, sowie Wirtschaftsbürgerbildung über ökonomische, politische und rechtliche Rahmenbedingungen, sofern sie einen konkreten Bezug zur individuellen Alltagssituation aufweist.

Leitfragen

1. Persönlicher Bezug zum Thema

Würden Sie zunächst kurz Ihren persönlichen Bezug zum Thema Ökonomische Grundbildung für Erwachsene schildern?

2. Organisationale Rahmenbedingungen

Würden Sie bitte kurz Ihre Organisation/Einrichtung anhand folgender Gesichtspunkte charakterisieren?

- Hauptzweck/Auftrag/ggf. Träger
- zentrale Tätigkeitsfelder
- Größe (z.B. gemessen am Personal, Angebotsumfang, Umsatz/Haushalt)
- Adressaten/Zielgruppen/Kunden
- räumlicher Aktionsradius
- wichtige Kooperationen/Netzwerke
- Finanzierung
- regelmäßige Veröffentlichungen (z.B. Newsletter)

3. Verständnis von Ökonomischer Grundbildung für Erwachsene (ÖGBE)

Inwieweit gibt es Übereinstimmungen oder Abweichungen Ihres Verständnisses von ÖGBE im Vergleich zu unserer Definition (s.o.)?

4. Zum Weiterbildungsangebot Ihrer Organisation/Einrichtung

Nur für Organisationen/Einrichtungen mit einem Weiterbildungsangebot im Bereich ÖGBE.

Bedeutung und Charakter des Angebots

4.1 Aus welchen Gründen hält Ihre Organisation/Einrichtung ein Weiterbildungsangebot im Bereich ÖGBE vor?

4.2 Welchen Stellenwert hat dieses Angebot im Kontext der Tätigkeitsfelder Ihrer Organisation/Einrichtung? Gibt es Schnittstellen zu anderen Tätigkeitsfeldern?

4.3 Wie ist das Weiterbildungsangebot zur ÖGBE in Ihrer Organisationsstruktur verortet und verankert (Zuständigkeiten)?

4.4 Inwieweit handelt es sich um ein regelmäßiges (Standard-)Angebot oder um einmalige bzw. zeitlich befristete Aktivitäten (z.B. im Rahmen eines Projekts)?

4.5 Läuft das Angebot in Eigenregie Ihrer Organisation und/oder in Kooperation?
Ggf. mit wem und aus welchen Gründen?

4.6 Welche räumliche Reichweite hat Ihr Angebot?
(lokal, regional, überregional, bundesweit)

4.7 Welche Themen werden im Einzelnen behandelt? Warum werden gerade diese Themen ausgewählt?
(z.B. Bezug zu Kernkompetenzen der Organisation; Bedarfsermittlung, Marktanalysen)

Ziele und Umsetzung

4.8 An welche Adressaten oder Zielgruppen richtet sich das Angebot?
Was begründet diese Auswahl bzw. ggf. Begrenzung?

4.9 Welche konkreten Lernziele werden verfolgt? Welche Kompetenzen sollen Teilnehmende erwerben oder erweitern?

4.10 Wie ist die methodisch-didaktische Gestaltung? Welche Lehr-/Lernarrangements kommen zum Einsatz? Welche Konzepte nutzen Sie?

4.11 Was sind die Gründe für den Stundenumfang und die Zeitstrukturen Ihres Angebots?

4.12 Unter welchen räumlichen und technischen Bedingungen wird das Angebot durchgeführt?
(z.B. Veranstaltungsorte, Ausstattung, Erreichbarkeit, E-Learning)

Ressourcen und Finanzierung

4.13 Welche Personalressourcen setzen Sie für die Konzeption und die Durchführung des Angebots ein? (Umfang; hauptberufliches/freiberufliches Personal; fachliche und pädagogische Qualifikationen, v.a. der Lehrenden)

4.14 Welche Kosten entstehen Ihrer Einrichtung durch das Angebot und wie werden diese ggf. (re-)finanziert?

Teilnehmendengewinnung und Nutzer/innen

4.15 Welche Strategien und konkreten Instrumente setzen Sie zur Ansprache und Gewinnung der Adressaten/Zielgruppen ein? Welche erweisen sich als besonders erfolgreich?

(evtl. Besonderheiten gerade für dieses Angebot; Nutzung von Kooperationen/Netzwerken und Multiplikatoren; spezielle Anreize)

4.16 In welchem Umfang wird Ihr Angebot nachgefragt? Wie beurteilen Sie die Nachfrage vor dem Hintergrund Ihrer Einschätzungen zum Weiterbildungsbedarf im Bereich ÖGBE?

4.17 Werden Angebote oftmals nicht genutzt? Warum ist dies ggf. aus Ihrer Sicht der Fall?

4.18 Falls Sie längerfristige Angebote vorhalten: Wie ist die Konstanz der Teilnahme? Welche Gründe für Abbrüche sind Ihnen bekannt?

4.19 Inwieweit bestehen Übereinstimmungen bzw. Unterschiede zwischen Adressaten/Zielgruppen und tatsächlichen Nutzer/inne/n des Angebots? Wie würden Sie den Personenkreis der Teilnehmenden charakterisieren?

Nutzen und Wirkungen

4.20 Welche konkrete Nutzen ziehen nach Ihren Erfahrungen die Teilnehmenden aus der Wahrnehmung Ihres Angebots?
(mit Blick auf intendierte Lernziele und den angestrebten Kompetenzerwerb; ggf. direkte Rückmeldungen von Teilnehmenden aus Befragungen/Evaluationen)

4.21 Stellen Sie auch nicht intendierte Wirkungen der Teilnahme an Ihrem Angebot fest? Welche sind dies und wie beurteilen Sie diese ggf.?

5. Zum Beratungsangebot Ihrer Organisation/Einrichtung

Nur für Organisationen/Einrichtungen mit einem Beratungsangebot im Bereich ÖGBE.

Bedeutung und Charakter des Angebots

5.1 Aus welchen Gründen hält Ihre Organisation/Einrichtung ein Beratungsangebot im Bereich ÖGBE vor?

5.2 Welchen Stellenwert hat Ihr Beratungsangebot im Bereich ÖGBE im Kontext der Tätigkeitsfelder Ihrer Organisation/Einrichtung?
Gibt es Schnittstellen zu anderen Tätigkeitsfeldern?

5.3 Inwieweit handelt es sich dabei um ein regelmäßiges und auf Dauer angelegtes Beratungsangebot oder um einmalige bzw. zeitlich begrenzte Aktivitäten (z.B. im Rahmen eines Projekts)?

5.4 Inwieweit unterbreiten Sie Ihr Beratungsangebot auch in Kooperation mit anderen Einrichtungen? Ggf. mit wem und aus welchen Gründen?

5.5 Wie ist das Beratungsangebot zur ÖGBE in Ihrer Organisationsstruktur verortet und verankert (Zuständigkeiten)?

5.6 Zu welchen Themen (aus dem Bereich ÖGBE) werden im Einzelnen Beratungen angeboten? Warum werden gerade diese Themen ausgewählt?
(z.B. Bezug zu Kernkompetenzen der Organisation; Bedarfsermittlung, Reaktion auf Nachfrage)

5.7 Inwieweit haben Ihre Beratungsangebote bzw. -themen eher präventiven oder eher nachsorgenden Charakter?

Ziele und Umsetzung

5.8 Welches Beratungsverständnis liegt Ihrem Angebot zugrunde? Welche Art der Unterstützung und Hilfeleistung bieten Sie Ratsuchenden an?

5.9 Welche Beratungsformen werden angeboten?
(z.B. persönlich, Einzel-/Gruppenberatung, in der eigenen Einrichtung/Beratungsstelle; bei anderen Einrichtungen; telefonisch, Internet/Mail/Online, aufsuchende Beratung)

5.10 Welche räumliche Reichweite hat Ihr Beratungsangebot?
(lokal, regional, überregional, bundesweit)

Ressourcen und Finanzierung

5.11 Welche Personalressourcen setzen Sie für das Beratungsangebot ein?
(Umfang; hauptberufliches/freiberufliches Personal; fachliche und pädagogische Qualifikationen sowie Beratungskompetenzen)

5.12 Welche Kosten entstehen Ihrer Einrichtung durch das Angebot und wie werden diese ggf. (re-)finanziert?

Adressatengewinnung und Nutzer/innen

5.13 Welche Strategien und konkreten Instrumente setzen Sie zur Bekanntmachung und zur gezielten Ansprache Ihrer Adressaten/Zielgruppen ein? Welche erweisen sich als besonders erfolgreich?
(evtl. Besonderheiten gerade für dieses Angebot; Nutzung von Kooperationen/ Netzwerken und Multiplikatoren; spezielle Anreize)

5.14 In welchem Umfang wird Ihr Beratungsangebot im Bereich ÖGBE nachgefragt (ggf. differenziert nach verschiedenen Themen und Beratungsformen)? Wie beurteilen Sie die Nachfrage vor dem Hintergrund Ihrer Einschätzungen zum Beratungsbedarf im Bereich ÖGBE?

5.15 Was hindert potentiell Ratsuchende aus Ihrer Sicht an der Inanspruchnahme Ihres Angebots?

5.16 Inwieweit bestehen Übereinstimmungen bzw. Unterschiede zwischen Adressaten/Zielgruppen und tatsächlichen Nutzer/inne/n des Angebots? Wie würden Sie den Personenkreis der Ratsuchenden (ggf. differenziert nach verschiedenen Themen und Beratungsformen) charakterisieren?

Nutzen und Wirkungen

5.17 Welche konkrete Nutzen ziehen nach Ihren Erfahrungen die Ratsuchenden aus der Wahrnehmung Ihres Beratungsangebots?
(mit Blick auf die Beratungsthemen und angebotenen Unterstützungs- und Hilfeleistungen; ggf. direkte Rückmeldungen von Ratsuchenden aus Befragungen/Evaluationen)

5.18 Stellen Sie auch nicht intendierte Wirkungen der Nutzung Ihres Beratungsangebots fest? Welche sind dies und wie beurteilen Sie diese ggf.?

6. Zum Informationsangebot Ihrer Organisation/Einrichtung

Nur für Organisationen/Einrichtungen mit einem Informationsangebot im Bereich ÖGBE im Internet und/oder in Form von Printmedien (z.B. Broschüren, Ratgeberliteratur).

Bedeutung und Charakter des Angebots

6.1 Aus welchen Gründen hält Ihre Organisation/Einrichtung ein Informationsangebot im Bereich ÖGBE vor?

6.2 Welchen Stellenwert im Kontext der Tätigkeitsfelder Ihrer Organisation/Einrichtung hat Ihr Informationsangebot im Bereich ÖGBE?
Gibt es Schnittstellen zu anderen Tätigkeitsfeldern?

6.3 Inwieweit handelt es sich um ein regelmäßiges und auf Dauer angelegtes Informationsangebot oder um einmalige bzw. zeitlich begrenzte Aktivitäten (z.B. im Rahmen eines Projekts)?

6.4 Inwieweit kooperieren Sie bei Ihrem Informationsangebot mit anderen Einrichtungen? Ggf. mit wem und aus welchen Gründen?

6.5 Wie ist die Erstellung und Betreuung des Informationsangebots zur ÖGBE in Ihrer Organisationsstruktur verortet und verankert (Zuständigkeiten)?

Ressourcen und Finanzierung

6.6 Welche Personalressourcen setzen Sie für das Informationsangebot ein?
(Umfang; hauptberufliches/freiberufliches Personal; fachliche und weitere Qualifikationen)

6.7 Welche Kosten entstehen Ihrer Einrichtung durch das Angebot und wie werden diese ggf. (re-)finanziert?

Themen und Adressaten

6.8 Zu welchen Themen (aus dem Bereich ÖGBE) werden im Einzelnen Informationen angeboten? Warum werden gerade diese Themen ausgewählt?
(z.B. Bezug zu Kernkompetenzen der Organisation; Bedarfsermittlung, Reaktion auf Nachfrage)

6.9 An welche Adressaten oder Zielgruppen richtet sich das Informationsangebot im Bereich ÖGBE? Was begründet diese Auswahl bzw. ggf. Begrenzung?
Gibt es individuelle Nutzungsvoraussetzungen bzw. Zugangsbeschränkungen für Interessenten? Ggf. welche?

Adressatenansprache und Nachfrage

6.10 Welche Strategien und konkreten Instrumente setzen Sie zur Bekanntmachung und zur gezielten Ansprache Ihrer Adressaten/Zielgruppen ein? Welche erweisen sich als erfolgreich?
(evtl. Besonderheiten gerade für dieses Angebot; Nutzung von Kooperationen/Netzwerken und Multiplikatoren)

6.11 In welchem Umfang wird Ihr Informationsangebot im Bereich ÖGBE wahrgenommen?
(z.B. Anklicken von Internetseiten, Downloads von Materialien, Absatz von Printmedien)
Wie beurteilen Sie die Nachfrage vor dem Hintergrund Ihrer Einschätzungen zum Informationsbedarf der Bevölkerung im Bereich ÖGBE?

6.12 Sofern diesbezügliche Kenntnisse und Erfahrungen vorliegen (z.B. aus Rückmeldungen/Befragungen von Nutzer/inne/n):
Wie würden Sie den Personenkreis charakterisieren, den Ihr Informationsangebots im Bereich ÖGBE erreicht?

Nutzen und Wirkungen

6.13 Welchen konkreten Nutzen zieht dieser Personenkreis aus der Nutzung Ihres Informationsangebots?

6.14 Stellen Sie auch nicht intendierte Wirkungen fest? Welche sind dies und wie beurteilen Sie diese ggf.?

7 Einschätzungen zur Bedarfssituation und zur Versorgung mit Angeboten im Bereich ÖGBE

7.1 Wie schätzen Sie in Ihrem (lokalen, regionalen oder überregionalen) Wirkungsbereich den subjektiven (individuell wahrgenommenen) und den objektiven (gesellschaftlich vorhandenen) Bedarf der erwachsenen Bevölkerung an ÖGB mit Blick auf folgende Gesichtspunkte ein?

- bestimmte Personengruppen
- Themen
- Art und Umfang bedarfsgerechter Angebote

7.2 Inwieweit sehen Sie dabei einen Zusammenhang zur Vermittlung Ökonomischer Grundbildung in der Schule?

7.3 Wie schätzen Sie in Ihrem (lokalen, regionalen oder überregionalen) Wirkungsbereich das existierende Informations-, Beratungs- und Weiterbildungsangebot im Bereich ÖGBE mit Blick auf folgende Gesichtspunkte ein?

- Anbieter (Anzahl und Spektrum)
- Themen
- Art und Umfang schon vorhandener Angebote
- Bekanntheitsgrad der Angebote (im jeweiligen Wirkungsbereich)
- Reichweite (Adressaten/Zielgruppen; tatsächliche Nutzer/innen)
- Qualität und Nutzen des Angebots

8. Potentiale und Bedingungen bzgl. eines zukünftigen Engagements im Bereich ÖGBE

8.1 Können Sie sich vorstellen, die Aktivitäten Ihrer Organisation/Einrichtung im Bereich ÖGBE perspektivisch aufrecht zu erhalten bzw. auszuweiten?

8.2 Wenn ja:
Unter welchen Voraussetzungen wäre Ihre Organisation/Einrichtung dazu bereit bzw. in der Lage?

8.3 Wie und in welche Richtung wäre eine Ausweitung denkbar?
(z.B. Funktionen im Feld; Themen; Angebotsspektrum; Adressaten/Zielgruppen und diesbezügliche Zugänge; räumliche Reichweite)

8.4 Wenn nein:
Welche Hindernisse gibt es bzgl. eines weiteren bzw. weitergehenden Engagements im Bereich ÖGBE?
(z.B. fachlich-inhaltliche; materielle; personelle, organisatorische)

8.5 Bei welchen, gerade auch bisher nicht im Bereich ÖGBE tätigen Organisationen und gesellschaftlichen Akteuren sind aus Ihrer Sicht noch wichtige Potentiale für ein entsprechendes Engagement vorhanden?

8.6 Unter welchen Voraussetzungen und in welcher Richtung könnte dieses Potential ggf. mobilisiert werden?

9. Supportstrukturen

Inwieweit halten Sie Unterstützungsleistungen für Anbieter und Angebote im Bereich ÖGBE für wünschenswert oder notwendig? Ggf. in welcher Form?

10. Sonstige Ergänzungen, Anmerkungen oder Kommentare

Vielen Dank!

10. Impressum

Ingrid Ambos/Stefanie Greubel
Deutsches Institut für Erwachsenenbildung e. V.
Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen
Heinemannstr. 12-14
53175 Bonn
T +49 (0)228 3294-134/136
F +49 (0)228 3294-399
ambos@die-bonn.de/greubel@die-bonn.de
www.die-bonn.de

Das Projekt „Ökonomische Grundbildung für Erwachsene – Themenfeld Akteurs- und Angebotsanalyse“ (Los 2) wurde aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert.

Bonn, im Januar 2012