Plattform Privatheit und selbstbestimmtes
Leben in der digitalen Welt

Plattform Privatheit

Christian Bala, Tamara Heilig, Jenny Hindrichs, Jörn Lamla, Carsten Ochs, Mareike Pfläging, Gunnar Stevens

VON DER HILFE ZUR SELBSTHILFE ZUR SELBSTBESTIMMUNG

EMPFEHLUNGEN FÜR DIE WEITERENTWICKLUNG DER VERBRAUCHERBERATUNG IN DER DIGITALEN WELT

Policy Paper

Herausgegeben von Michael Friedewald, Alexander Roßnagel, Christian Geminn und Murat Karaboga

Impressum

Forschungsberichte der Plattform Privatheit Nr. 13

Herausgeber

Plattform Privatheit
Michael Friedewald[1], Alexander Roßnagel[2,3], Christian Geminn[2], Murat Karaboga[1]
(1) Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, Karlsruhe
(2) Universität Kassel, Projektgruppe verfassungsverträgliche Technikgestaltung (provet) im Wissenschaftlichen Zentrum für Informationstechnik-Gestaltung (ITeG)
(3) Hessischer Beauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit, Wiesbaden

Autorinnen und Autoren

Christian Bala[1], Tamara Heilig[1], Jenny Hindrichs[2], Jörn Lamla[3], Carsten Ochs[3], Mareike Pfläging[3], Gunnar Stevens[2]
(1) Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (VZ NRW)
(2) Universität Siegen, Lehrstuhl Wirtschaftsinformatik, insb. IT-Sicherheit und Datenschutz
(3) Universität Kassel, Fachgebiet Soziologische Theorie und Wissenschaftliches Zentrum für Informationstechnik-Gestaltung (ITeG)

Reihe

ISSN (Print)	2199-8906
ISSN (Online)	2199-8914
DOI	https://doi.org/10.24406/publica-10272

Veröffentlichung

Oktober 2026, 1. Auflage
Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung ISI, Karlsruhe

Zitierempfehlung

Bala et al. (2026): Von der Hilfe zur Selbsthilfe zur Selbstbestimmung. Empfehlungen für die Weiterentwicklung der Verbraucherberatung in der digitalen Welt. Forschungsberichte der Plattform Privatheit, Nr. 13, Karlsruhe: Fraunhofer ISI. https://doi.org/10.24406/publica-10272

Hinweise

Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung – Nicht kommerziell – Keine Bearbeitungen 4.0 International Lizenz.
Die Informationen wurden nach bestem Wissen und Gewissen unter Beachtung der Grundsätze guter wissenschaftlicher Praxis zusammengestellt. Die Autorinnen und Autoren gehen davon aus, dass die Angaben in diesem Bericht korrekt, vollständig und aktuell sind, übernehmen jedoch für etwaige Fehler, ausdrücklich oder implizit, keine Gewähr. Die Darstellungen in diesem Dokument spiegeln nicht notwendigerweise die Meinung des Auftraggebers wider.

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary 4

1 Einleitung 6

2 Neue Wissensbasis: Welches Wissen benötigt die Verbraucherberatung in der digitalen Welt? 7

2.1 Beraterwissen 7

2.2 Verbraucherwissen 9

2.3 Wissensvermittlung 10

2.4 Fazit 12

3 Neue Beratungstools: Welche technischen Hilfsmittel und Instrumente benötigt die Verbraucherberatung in der digitalen Welt? 13

3.1 Vor der Beratung 13

3.2 Während der Beratung 14

3.3 Nach der Beratung 14

3.4 Beratungsübergreifender KI-Einsatz 15

3.5 Fazit 15

4 Neue Allianzen: Welche Organisations- und Kooperationsformen benötigt die Verbraucherberatung in der digitalen Welt? 16

4.1 Interne Prozessstrukturierung 16

4.2 Externe Kommunikation und Vernetzung 18

4.3 Fazit 19

Executive Summary

Die von der Digitalisierung hervorgerufene wachsende Komplexität von Informations-, Kommunikations- und Entscheidungsprozessen zieht nicht nur die Praktiken von Verbraucher:innen und die Bedingungen informationeller Selbstbestimmung und digitaler Souveränität in Mitleidenschaft, sondern auch die institutionalisierte Unterstützung der Verbraucher:innen durch Beratung. Verbraucherberatung wird in dreifacher Hinsicht digital: Erstens spielt die Nutzung digitaler Infrastrukturen (z. B. Soziale Netzwerke) eine immer wichtigere Rolle für den Verbraucheralltag, zweitens werden auch die klassischen Themen der Verbraucherberatung zunehmend digitalisiert (z. B. Verschuldungsproblematiken durch Buy Now, Pay Later-Apps), und drittens stehen auch die Beratungsangebote selbst vor einer Digitalisierungsherausforderung (z. B. durch den Einsatz von Generativer KI).

Das Forschungsprojekt BeDeNUTZ hat vor diesem Hintergrund über drei Jahre hinweg Verbraucher- und Beratungspraktiken im digitalen Kontext untersucht. Im Mittelpunkt des Projekts stand die Analyse institutioneller und professioneller Möglichkeiten, Verbraucher:innen bei der Entwicklung kritischer Nutzungskompetenzen zu unterstützen und innovative Formen der Verbraucherberatung zu gestalten. Die im Zuge einer intensiven Wissenschafts-Praxis-Kooperation erarbeiteten Erkenntnisse wurden schließlich in die Formulierung von Handlungsempfehlungen überführt, die wir im vorliegenden Policy Paper zusammenfassen. Das Papier identifiziert drei Bereiche, in denen die Verbraucherberatung weiterentwickelt werden kann. Innerhalb dieser Bereiche tritt die Digitalisierung sowohl als Herausforderung wie auch als Ermöglicher von Innovation auf.

- So benötigt die Verbraucherberatung erstens eine ‚Neue Wissensbasis': Sowohl die Berater:innen als auch die Verbraucher:innen müssen in die Lage versetzt werden, sich niedrigschwellig neues Wissen über die sich schnell wandelnden Infrastrukturen und Gegebenheiten der digitalen Welt aneignen zu können. Waren es gestern noch die Eigenschaften Sozialer Online-Netzwerke, so müssen die Verbraucher:innen heute über digitale Bezahlsysteme und morgen vielleicht schon über Werbung treibende Sprachbots der Künstlichen Intelligenz Bescheid wissen. Um das Wissen schnell und flexibel zu erwerben und zu vermitteln, sind sowohl Strukturen der Aus- und Weiterbildung von Berater:innen weiterzuentwickeln als auch neue Formate der Wissensverbreitung erforderlich.
- Zweitens muss die Verbraucherberatung verstärkt über ‚Neue Beratungstools', d. h. über eine Digitalisierung des eigenen Beratungsangebotes und sinnvolle Einsatzmöglichkeiten von KI nachdenken. Verbraucher:innen lassen sich schon heute von handelsüblichen KI-Chatbots beraten, worauf Beratungsinstanzen einerseits aufbauen können. Andererseits muss die Verbraucherberatung den KI-Einsatz kritisch begleiten und ihre Kernmerkmale verteidigen, nämlich unabhängige, solidarische, verständnisvolle Beratung, die darauf abzielt, die Selbstbestimmung der Verbraucher:innen zu befördern und keine neuen Abhängigkeiten von undurchsichtiger Technik zu befördern.
- Drittens scheint es sinnvoll, dass die Verbraucherberatung sowohl ihre Verbindungen zu ähnlich orientierten, verbündeten Organisationen als auch ihre internen Feedback-Kanäle ausbaut und systematisiert, um auf die Komplexität und Diffusität von Verbraucher-Anliegen in der digitalen Welt effektiver und effizienter reagieren zu können. ‚Neue Allianzen' sind zu schmieden, denn zunehmend sind die unterschiedlichsten sozialen Aktivitäten mit dem Bereich des digitalen Konsums verzahnt – von der Pflege des sozialen Umfelds über die Anbahnung von Intimbeziehungen oder die Bezahlung von Konsumartikeln bis zur Präsentation des eigenen Bewerbungsprofils. Die Verbraucherberatung wird in der Folge mit einer immer größeren Bandbreite an Problemlagen konfrontiert. Um dem gerecht zu werden, brauchen die Beratungsinstanzen

Feedback-Kanäle und Vernetzungsaktivitäten, entlang derer sie die Verbraucher:innen zu den geeigneten Hilfsinstanzen und Beratungsangeboten lotsen können.

1 Einleitung

Wer sich in der digitalen Welt bewegt, sieht sich mit einer wachsenden Komplexität von Informations-, Kommunikations- und Entscheidungsprozessen konfrontiert. Plattformökonomien, datenbasierte Geschäftsmodelle, Cyberkriminalität und Aktivitäten im Graubereich sowie der zunehmende Einsatz algorithmischer Systeme und Künstlicher Intelligenz prägen die Bedingungen digitaler Teilhabe und stellen Nutzer:innen vor neue Anforderungen der Orientierung, Bewertung und Handlungsfähigkeit. Zugleich werden Verbraucher:innen durch ihre Interaktionen selbst zu Produzent:innen von Daten und damit zu einem integralen Bestandteil datengetriebener Wertschöpfungs- und Steuerungsprozesse. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie informationelle Selbstbestimmung und digitale Souveränität unter den Bedingungen fortschreitender Digitalisierung gestärkt und geschützt werden können.

Das Forschungsprojekt ‚Die Beratung der Nutzenden' (BeDeNUTZ), das über drei Jahre hinweg Verbraucher- und Beratungspraktiken im digitalen Kontext untersucht hat, widmete sich dieser Fragestellung. Im Mittelpunkt des Projekts stand die Analyse institutioneller und professioneller Möglichkeiten, Verbraucher:innen bei der Entwicklung kritischer Nutzungskompetenzen zu unterstützen und innovative Formen der Verbraucherberatung zu gestalten. Im Zuge einer Zusammenarbeit von Wissenschaft und Praxis wurden sowohl Beratungsbedarfe als auch bestehende Beratungsstrukturen im digitalen Verbraucherschutz untersucht. Die im Projekt entwickelten Erkenntnisse und Empfehlungen wurden in der letzten Projektphase in Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Verbraucherberatung überführt.[1] Im Folgenden werden diese Empfehlungen vorgestellt. Sie gliedern sich in drei Bereiche:

- Das Themenfeld ‚Wissensbasis' identifiziert Notwendigkeiten und Möglichkeiten der Innovation des *Berater*- und des *Verbraucherwissens* sowie der Art und Weise, in der dieses Wissen *vermittelt* wird.
- Im Themenfeld ‚Beratungstools' werden Möglichkeiten und Notwendigkeiten einer *technischen Stützung der Prozesse der Verbraucherberatung* inkl. der *Vor*- und *Nachbereitung* des eigentlichen Beratungsaktes ausgelotet.
- Und im Themenfeld ‚Allianzen' geht es um die *interne Organisation* und die *externe Kooperation und kommunikative Vernetzung* der Verbraucherberatung, d. h. um organisationale Maßnahmen, mit denen auf die zunehmende Verlagerung von Verbraucherproblemen in die digitale Welt geantwortet werden soll.

Digitalisierung verstehen wir dabei sowohl als möglichen Gegenstand wie auch als mögliche Assistenz von Verbraucherberatung: Verbraucherberatung sieht sich zum einen durch die zunehmende Digitalisierung des Verbraucheralltags und dadurch aufkommende Probleme herausgefordert, kann aber zum anderen von einer wohlüberlegten Digitalisierung der eigenen Beratungsprozesse auch in jenen Bereichen profitieren, in denen sich die Beratung auf ‚nicht-digitale' Probleme bezieht (z. B. Energie, Reisen).

[1] Die in diesem Dokument vorgebrachten Aussagen über Verbraucher- und Beratungspraktiken sind aus der im Rahmen des Projektes durchgeführten Forschung abgeleitet. Die in diesem Zuge eingesetzten Methoden beinhalteten Interviews mit Berater:innen, die Teilnehmende Beobachtung von Beratungsprozessen, die Auswertung unterschiedlicher Dokumente und Aufzeichnungen, die experimentelle Erhebung von Verbraucherbedarfen, die Veranstaltung einer Reihe von Design- und Zukunftswerkstätten mit Berater:innen und schließlich auch mehrere Feedback-Sessions (online) mit Expert:innen aus der Beratungspraxis (sowohl der operativen als auch der konzeptionellen Ebene).

2 Neue Wissensbasis: Welches Wissen benötigt die Verbraucherberatung in der digitalen Welt?

Beratung kann nur erfolgreich sein, wenn sie auf einer robusten Wissensbasis beruht. Beratungsforschungen heben in dem Zusammenhang schon länger hervor, dass eine Professionalisierung der Beratung die Bildung einer systematischen, d. h. wissenschaftlichen Wissensbasis erfordert.[2] Das wissenschaftlich kodifizierte und eher schematische Wissen muss dann jedoch in der Beratung selbst mit dem angesammelten Erfahrungswissen der Berater:innen (‚tacit knowledge') in Einklang gebracht werden, um der Spezifik des jeweiligen Falles sowie der jeweiligen Verbraucherlage und -persönlichkeit gerecht zu werden. Sofern in der Beratung Arbeitsbündnisse zwischen *Beratenden* und *Beratenen* geknüpft werden, um Verbraucherwissen zu *vermitteln*, erzeugt die Digitalisierung Weiterentwicklungsbedarfe und -möglichkeiten in den Bereichen *Beraterwissen*, *Verbraucherwissen* und *Wissensvermittlung*.

2.1 Beraterwissen

Verbraucherberater:innen verfügen sowohl über breit gefächertes *Sachwissen* als auch über *Erfahrungswissen*. Ersteres betrifft z. B. Wissen über den jeweiligen Spezialisierungsbereich (Finanzen, Energie usw.) und, je nach Tätigkeitsfeld, auch Wissen über die Rechtslage innerhalb dieses Bereiches. Zweiteres bezieht sich auf das praktische Wissen, das die Berater:innen im Zuge ihrer gemeinsamen Tätigkeiten aufbauen. Dieses Wissen wird im Vollzug der Beratungspraxis und durch kollektiven Austausch gebildet (Gespräche mit Kolleg:innen usw.) und individuell verinnerlicht. Es liegt üblicherweise zumindest anteilig als praktische Kompetenz der Berater:innen vor, die formal nur schwer beschreibbar ist. Sie wird im Laufe der Berufsbiografie durch die Arbeit an zahllosen Fällen im jeweiligen Spezialisierungsbereich oder durch die professionelle Sensibilität für die alltäglichen Verbraucherbelange erworben. Die Weiterentwicklungsbedarfe und -möglichkeiten, die im Zuge der Digitalisierung aufkommen, betreffen beide Wissenstypen.

So sammeln und benötigen die Beratenden umfassendes ***Strukturwissen***, d. h. Wissen um die Prozesse, Logik und Mechanismen von Konsumsphären. Dieses Wissen wird in der digitalen Welt und im Verbraucherschutz immer schneller durch Neuerungen entwertet: Anbieterkonstellationen (z. B. Plattformen und Bezahldienstleister), Geschäftsmodelle und technische Funktionsweisen sind im digitalen Bereich überaus komplex, verworren und mitunter kaum zu adressieren. So koppeln bspw. Anbieter wie Klarna digitale Bezahlsysteme mit weitreichender Datenanalyse sowie eigenen Inkasso-Praktiken. Die Konstellation erweist sich sowohl hinsichtlich der involvierten Akteure (Verbraucher:innen, Händler, Banken, Klarna als Kreditgeber, Klarna als Datenanalyst, Klarna als Schuldeneintreiber) als auch der resultierenden Problemlagen (Verschuldung, Datenschutz, Konsumpraktiken) als undurchsichtig und unübersichtlich. Die Berater:innen müssen sich nicht nur auf Konstellationen dieser Art einstellen, sondern sind dabei auch mit einem extremen Transformationstempo konfrontiert: Waren es eben noch die ungewollten Handyverträge, so sind es im

[2] Dass „Professionen […] als wissens- bzw. wissenschaftsbasierte Berufe zu verstehen" sind, stellt Mieg (2016, 29) fest, während Dick (2016, 13) konstatiert: „Professionelles Handeln vermittelt zwischen Expertenwissen, welches durch Forschung hervorgebracht und in der Regel akademisch gelehrt wird, und der alltäglichen Lebenswelt der Klienten in ihrer je besonderen Situation." Vgl. Dick, Michael. 2016. „Professionsentwicklung als Forschungs- und Handlungsfeld." In *Handbuch Professionsentwicklung*, herausgegeben von Michael Dick, Winfried Marotzki und Harald Mieg, 9-24. Julius Klinkhardt Verlag. Und Mieg, Harald. 2016. „Profession: Begriff, Merkmale, gesellschaftliche Bedeutung." In *Handbuch Professionsentwicklung*, herausgegeben von Michael Dick, Winfried Marotzki und Harald Mieg, 27-40. Julius Klinkhardt Verlag. Auch Oevermann (2002, 23) sieht in der „expliziten methodischen Bearbeitung von Geltungsansprüchen", wie sie die Wissenschaft vornimmt, einen Aspekt von professionalisierter Praxis. Vgl. Oevermann, Ulrich. 2002. „Professionalisierungsbedürftigkeit und Professionalisiertheit pädagogischen Handelns." In *Biographie und Profession*, herausgegeben von Margret Kraul, Winfried Marotzki und Cornelia Schweppe, 19-63. Julius Klinkhardt Verlag.

nächsten Moment die Fake-Shops, dann die digitalen Bezahlsysteme und kurz darauf die Bots der Generativen KI, auf die sich die Beratung einstellen muss.

Dies betrifft gleichzeitig auch das ***Zielgruppenwissen*** der Berater:innen (Wissen *über* die Ratsuchenden). Die Berater:innen erlangen über ihre berufliche Tätigkeit tiefen Einblick in die Lebenswelt und die Problemlagen der Verbraucher:innen. Neue Technologien und Nutzungspraktiken erzeugen jedoch auch ständig neue Probleme (z. B. kann die ‚KI-Selbstberatung' der Verbraucher:innen im Vorfeld von Beratungsterminen den Beratungsvorgang stärker verkomplizieren als entlasten). Die Bedeutung, die diese Probleme für die Verbraucher:innen haben, muss genau wie die Beschaffenheit, Tragweite und Erscheinungsform der Probleme von den Berater:innen immer wieder neu und im konkreten Einzelfall nachvollzogen und bestimmt werden.

Damit in engem Zusammenhang steht wiederum das, was wir ***psychosoziale Kompetenzen*** nennen: Beratung operiert immer in einem Spannungsfeld zwischen Nähe und Distanz. Dies erfordert die Kompetenz der Beratenden, psychische Aspekte (z. B. Ängste, Ärger, Mitgefühl, Überforderungen) in der Beratung in angemessener Weise zu berücksichtigen. Gerade weil viele Anliegen der Verbraucher:innen stark emotional aufgeladen sind, benötigen Berater:innen solide Kompetenzen, um die Grenzen ihrer Profession einhalten zu können, denn Verbraucherberatung kann weder professionelle Psychotherapie sein noch geht sie in soziale Arbeit über. Da die Beratenden hier mit wachsenden Anforderungen und laufenden Grenzaushandlungen konfrontiert sind, wäre zu überlegen, wo und wie diese Aspekte im Rahmen von Aus- und Weiterbildung weiter professionalisiert werden können – nicht zuletzt, um solche Situationen gut kanalisieren zu können und eine Überlastung der Beratenden zu verhindern.

Weil häufig vielschichtige Problemaspekte zusammenspielen (z. B. die psychosoziale, finanzielle, rechtliche Ebene usw.), weisen Verbraucherprobleme allerdings diffuse Grenzen auf. In manchen Beratungsfällen mischen sich verschiedenste lebensweltliche Problembezüge: Manche Schuldenproblematiken resultieren aus zwanghaften Konsumroutinen, Energiearmut kann gesundheitliche oder hygienische Folgen mit sich bringen und Datenschutzprobleme betreffen auch die Kompetenzen zur Nutzung digitaler Dienste usw. Daraus folgt, dass die Verbraucherberatung je nach Komplexität der Problemlage in Zuständigkeitskonflikte geraten kann. Digitale Konsuminfrastrukturen wirken hier als Verstärker, weil sie etwa durch das Zusammenführen verschiedener Dienste auf Plattformen (u. a. Einkaufen, Bezahlen, Kreditvermittlung, soziale Vernetzung und Profil- oder Identitätspflege) einer solchen Vermischung Vorschub leisten. In der Folge muss die Verbraucherberatung die Grenzen ihres Gegenstands- und Zuständigkeitsbereichs immer häufiger neu aushandeln. Eine professionalisierte Beratungspraxis kann sich hier nicht auf einmal fixierte ***Problem- und Zuständigkeitsdefinitionen*** beschränken, sondern muss in die Lage versetzt werden, diese ***laufend neu anzupassen***.

Am Beispiel des Identitätsdiebstahls in Sozialen Netzwerken lässt sich dies illustrieren: Wer sich an die Verbraucherberatung wendet, weil der eigene Instagram-Account von einer anderen Partei übernommen wurde, kann nicht erwarten, dass die Berater:innen Strafverfolgungsmaßnahmen ergreifen oder psychotherapeutische Beratung anbieten. Dennoch handeln die Berater:innen in der Praxis stellvertretend für die Betroffenen, etwa indem sie etablierte ‚kurze Dienstwege' zur Plattform nutzen, unorthodoxe Handlungstipps geben (‚bitten sie alle ihre Freunde und Verwandten bei der Plattform den Identitätsdiebstahl zu melden, dann reagieren die') oder die Betroffenen darin unterstützen, Hilfe durch andere professionelle Instanzen zu erhalten. Auch wenn sie selbst an Kompetenz- und Zuständigkeitsgrenzen gerät, kann die Beratung mithin Navigationshilfen bereitstellen. Hierfür benötigt sie jedoch ein problemangemessenes ***Lotsenwissen*** (in diesem Zusammenhang aber auch darüber hinaus werden verstärkte Vernetzungsaktivitäten erforderlich, s. dazu den Abschnitt ‚Externe Kommunikation und Vernetzung'). Zwar ist ein solches in der Praxis vielfach vorhanden, jedoch scheitern kooperative Vermittlungen mitunter an fehlenden Rechtsmandaten oder an Kommunikationsbarrieren im potenziellen Beratungsnetzwerk. Um dem entgegenzuwirken

könnte das Lotsenwissen auf eine breitere rechtliche und organisatorische Basis gestellt werden, indem dafür spezifische Tätigkeitsbereiche geschaffen werden. Diese würden darauf abzielen, systematisch Kontakte zu entsprechenden Organisationen und Nachbarprofessionen zu knüpfen, den Überblick über wechselnde Aufgaben und Zuständigkeiten zu behalten und das diesbezügliche Wissen zu sammeln, zu pflegen und zur Verfügung zu stellen.

Dies kann – je nach Beratungsinstanz – auch für die Vermittlung von ***Schemawissen*** gelten. So haben Beratungsleistungen von Organisationen, die keine Einzelfallberatung anbieten dürfen (wie z. B. das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik) häufig eher standardisierten Charakter – nicht zuletzt, weil sie in hohem Maße rechtlichen Vorgaben genügen müssen. In solchen Fällen kann es dazu kommen, dass die rechtlichen Regelungen nicht zweckdienlich an die heterogenen Lebenswelten von Verbraucher:innen angepasst sind. In der Konsequenz bleiben Beratungsangebote unsichtbar, wenig wirksam oder gerade im Bereich rasanter Entwicklungen nicht ‚up to date'. Um dies zu verhindern, sollten die bestehenden Abstimmungsmechanismen zwischen Instanzen, die Beratungsschemata fachlich und rechtlich zuschneiden, und solchen der operativen Beratungspraxis mit ***kontinuierlichen Feedback- und Evaluationsmechanismen*** versehen werden. So wird eine größtmögliche Passung zur Lebenswirklichkeit der Verbraucher:innen gewährleistet. Dazu gehört auch die Reflexion und das Gewähren von Handlungsspielräumen, die durch übermäßige Schematisierung zu sehr eingeengt werden.

Schließlich spielt auch das ***Rechtswissen*** für die Verbraucherberatung eine herausgehobene Rolle. Mit Blick auf dieses kann festgestellt werden, dass das hohe Wandlungstempo in der digitalen Welt ein ebenso hohes Anpassungstempo des Rechtsrahmens der Verbraucherberatung erforderlich macht. Dies spiegelt sich nicht zuletzt in der Hervorbringung vielfältiger neuer Digitalgesetze in den letzten Jahren (z. B. Digital Markets Act, Digital Services Act, KI-Verordnung, Cyber Resilience Act). Die Verbraucherberatung ist hiervon in puncto Kenntnis, Anwendung und Auslegung direkt betroffen, was hohe Anforderungen an sie stellt (neue Gesetzeslagen, Verordnungen einbeziehen, die eigene, rechtlich reglementierte Kommunikation Up-to-Date halten usw.). Auch in dieser Hinsicht empfiehlt sich der Ausbau von Feedback- und Evaluationsmechanismen, damit das Verbraucherrecht und die Beratung mit den technischen und z. T. fragwürdigen ökonomischen Entwicklungen schritthalten können.

2.2 Verbraucherwissen

Blickt man systematisch auf das Arbeitsbündnis zwischen Berater:innen und Verbraucher:innen, so wird schnell deutlich, dass das hohe Transformationstempo der Digitalisierung auch die Ratsuchenden mit neuen Anforderungen konfrontiert bzw. bestehende Anforderungen intensiviert. Zugleich bergen digitale Infrastrukturen das Potenzial, neue Wissens- und Beratungsangebote zu entwickeln, die das Lösungsrepertoire erweitern. Bspw. nutzen Verbraucher:innen als Anlaufpunkte Suchmaschinen und die Chat-Bots der Künstlichen Intelligenz-Systeme.

Infolgedessen ist das ***Strukturwissen*** auch für die Verbraucher:innen selbst relevant: Je besser diese technisch-ökonomische Funktionsweisen der datenökonomischen Märkte kennen, desto eher können sie selbstbestimmt agieren, Probleme erkennen und diese artikulieren. Dazu gehört sowohl das Wissen um die eigenen Rechte als auch das Identifizieren von ‚Maschen' und die Kompetenz, die Rolle der eigenen Emotionen bei der Nutzung digitaler Angebote prüfen zu können. Damit ist nicht gesagt, dass die Verbraucher:innen allein verantwortlich wären, ein verbessertes Markt-, Technik-, Rechtswissen oder Mechanismen der emotionalen Selbst-Kontrolle zu entwickeln. Aufrufe dieser Art sind verfehlt, da einzelne Verbraucher:innen gegenüber den Instanzen der digitalen Welt (Plattformen, Konzerne, technische Systeme) nur sehr bedingt ‚auf Augenhöhe' agieren können. Zudem führt eine Verengung von informationeller Selbstbestimmung auf Selbstdatenschutz und

Medienkompetenz schnell zum Abschieben von Verantwortung auf die Verbraucher:innen (‚Responsabilisierung').

Demgegenüber ist es Aufgabe von Verbraucherberatung und -bildung, ***Nutzungswissen*** an die Verbraucher:innen zu vermitteln. Dies betrifft weniger die komplizierten technischen Details der digitalen Welt als ein Wissen über deren grundlegende Prinzipien. Was vermag bspw. eine ‚Selbstberatung' mithilfe von KI-Chatbots zu leisten und was nicht? Wer sich zu Verbraucherfragen von KIs erstberaten lässt, sollte wissen, dass die Systeme teils einseitige oder falsche Darstellungen der Faktenlage liefern. Welche Wissensinhalte genau zu vermitteln sind, müssen Beratungsorganisationen dabei aufgrund der hohen Wandlungsdynamik der digitalen Welt stetig prüfen und neu bestimmen. Gleichwohl gilt allgemein, dass sich bei entsprechender Vermittlung von Quellenkompetenz und durch die Bereitstellung zuverlässiger Informationswege das Potenzial der digitalen Informations- und Beratungsinfrastrukturen nutzen lässt, um das Struktur- und Nutzungswissen der Verbraucher:innen zu erweitern.

Darüber hinaus müssen ***Zuständigkeitswissen*** und Orientierung innerhalb des Beratungssystems durch Verfügbarmachen von Navigationsinfrastrukturen vermittelt werden, da Verbraucher:innen sich sonst in einem digitalen Beratungsdschungel zu verlieren drohen. Notwendige Bedingung für eine solche (technische) Infrastruktur ist wiederum, dass dieses Zuständigkeitswissen im Sinne der genannten Lotsenfunktion von Beratungsorganisationen systematisiert und professionell gepflegt wird. Zudem brauchen Verbraucher:innen eine gewisse ‚***passive Beratungskompetenz***'. Dafür liegen etwa bei Migrant:innen, vulnerablen Verbrauchergruppen wie Geflüchteten und Älteren oder aber bei Laien-Expert:innen nicht dieselben Voraussetzungen vor. Eine robuste Kenntnis von Anlaufstellen der Beratung, von inhaltlichen Erfordernissen und Kooperationsbereitschaft sind folglich nicht in allen Gruppen gleichermaßen gegeben. Die Beratung muss solchen unterschiedlichen Voraussetzungen gerecht werden und dabei die spezifischen Kompetenzen zur Selbsthilfe oder zur Übernahme einer Multiplikator-Rolle einbeziehen. Dafür gilt es digitale Wissensangebote und -formate differenziert weiterzuentwickeln.

2.3 Wissensvermittlung

Damit ist schon der Punkt der Wissensvermittlung angesprochen, für den die digitalen Medien nicht nur als Problemfeld auftreten, sondern auch ein Unterstützungspotenzial aufweisen. Im Folgenden werden diese Möglichkeiten medialer Vermittlungsformate beleuchtet, um daraufhin den Blick noch auf vergemeinschaftende und öffentlich besser zugängliche Beratungsformate zu lenken.

Was die Weiter- oder Neuentwicklung ***digitaler Vermittlungsformate und -medien*** anbelangt, so haben die Beratungsorganisationen bereits Innovationen im Angebot wie etwa den ‚Fakeshop-Finder' der Verbraucherzentrale NRW, der bei der Identifizierung unseriöser Angebote im Online-Shopping assistiert.[3] Selbstlernkurse, etwa zum Thema effiziente Energienutzung, liefern niedrigschwellig Zugang zu Wissen.[4] Das gilt auch für gut sortierte und zugängliche Informationsmedien. Die Empfehlungen zielen hier zum einen auf den Ausbau und die Systematisierung, Ordnung und Strukturierung dieses Angebotes mit Bezug auf digitale Verbraucherprobleme; zum anderen auf eine zielgruppenspezifische Anpassung an die Lebenswelten der Verbraucher:innen. Dies wird zukünftig auch den Einsatz KI-basierter Wissensvermittlung betreffen (s. dazu auch den Abschnitt ‚Neue Beratungstools'). Weiteres Potenzial weisen in dem Kontext auch spielerische Beratungsformate auf, wie etwa Kartenspiele mit Aufklärungsfunktion.

[3] Verbraucherzentrale. Ohne Datum. „Fakeshop- Finder: Prüfen Sie, ob ein Online- Shop seriös ist." Abgerufen 17.09.2026. https://www.verbraucherzentrale.de/fakeshopfinder-71560.

[4] Verbraucherzentrale NRW. 2026. „Meine Wohnung – Energie clever nutzen." Abgerufen 17.09.2026. https://www.verbraucherzentrale.nrw/meine-wohnung-energie-clever-nutzen-88211.

Insbesondere für Organisationen, deren Beratungsaktivitäten auf schematische Fehlerbehebungsanleitungen (Trouble-Shooting-Anleitungen) abzielen, gilt: Gerade im ***Ausbau schematischer Lösungsrezepte*** liegt Weiterentwicklungspotenzial. Erst- und Selbsthilfeanleitungen bzw. KI-gestütztes Trouble Shooting kommen in erster Linie für solche Problemfälle infrage, welche die Verbraucher:innen nicht in existentielle Krisen stürzen (wie etwa häufig bei Schuldenproblematiken) oder bei digitalen Problemen, die sich rein technisch lösen lassen (wie die Erstellung sicherer Passwörter). So bietet das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik Ersthilfebroschüren an, die z. B. bei Betrug im Online-Shopping helfen sollen.[5] Organisationsseitig zu prüfen wäre, wann solche Lösungsrezepte als Hilfe zur Selbsthilfe funktionieren, in welchen Fällen sie um fremden professionellen Beistand ergänzt werden sollten, und an welchen Punkten sich die eigenen Beratungsleistungen über das Abarbeiten von Schemata hinausentwickeln sollten, auch wenn dafür Zuständigkeiten und Befugnisse rechtlich neu geregelt werden müssen. Von besonderer Bedeutung ist hier, ob ein Lösungsschema die Verbraucher:innen auch ohne professionelle Fallanamnese in die Lage versetzt, das konkrete Problem hinter der oft diffusen Krisensituation zu erkennen und einzugrenzen. Auch wenn KI die Kontextsensibilität von Unterstützungssystemen zukünftig erweitern wird, sollte schematisches Rezeptwissen nur unter Aufsicht von professionellen, menschlichen Berater:innen zur Anwendung gebracht werden. Vielschichtige, komplexe oder krisenhafte Fälle können und sollten nicht auf Checklisten-Niveau behandelt werden, denn sie erfordern erfahrungsbasiertes Fallverstehen und kreative Lösungssuche. Unter Berücksichtigung dieser Gesichtspunkte kann eine Ausweitung und Systematisierung schematischer Lösungsroutinen jedoch die Arbeitsbelastung von Berater:innen verringern, die sich so tiefergehenden Problemen widmen können. Zudem reduzieren effiziente und niedrigschwellige digitale Beratungsformate zertifizierter Organisationen die Risiken der ‚Scharlatanerie' durch digitale Pseudo-Beratungsangebote im Netz.

Sofern sich digitale Problemlagen aber oftmals in vernetzten, hochkomplexen und unübersichtlichen Konstellationen ergeben, plädieren wir nicht zuletzt für einen ***Ausbau vergemeinschaftender Beratungsformate***. Die Charakteristika digitaler Probleme verlangen oftmals nach kollektiven Antworten: Individuelle Problemlagen ziehen Dritte in Mitleidenschaft (z. B. Identitätsdiebstahl den:die Partner:in), die Komplexität erforderlichen Nutzungswissens erfordert die Verteilung auf verschiedene ‚kognitive Schultern', die Vernetzung von Verbraucher:innen zu kollektiven kompetenztragenden Formationen ermöglicht Austausch und dynamische Verbreitung von Wissen. Zudem bieten vergemeinschaftende Beratungsformate einen Raum, in dem Verbraucher:innen selbst Erfahrungswissen an die Beratung zurückspielen können. Durch die Mobilisierung von Verbraucher-Communities lassen sich Beratungsformate über Eins-zu-Eins-Arbeitsbündnisse hinaus erweitern: Von ‚Beratungsparties' (zu Themen wie Energie, IT-Sicherheit usw.) über Haushalts-, Familien- oder Eltern-Kind-Beratung, Events in Stadtteilquartieren bis hin zu digitalen Vernetzungsplattformen, auf denen professionelle Berater:innen die Eigenberatung der Verbraucher:innen kuratieren und moderieren, sind viele analoge und digitale Formate denkbar. Sie setzen an praktisch bereits bestehenden Formen der Multiplikatorenberatung an (Beratung im Quartier, in Vereinen, Schulen, Gemeinden, mithilfe von Webinaren, Online-Vorträgen oder in Internetforen usw.) und wären mit Blick sowohl auf digitale Themen (z. B. IT-Sicherheit, digitale Bezahlsysteme etc.) als auch auf digitale Infrastrukturen (Ask Me Anything für ländliche Gemeinden usw.) kreativ auszubauen, um Verbraucherkompetenz kollektiven zu verbreitern.

[5] Vgl. Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik. Ohne Datum. „Betrug beim Onlineshopping: Checkliste für den Ernstfall." Abgerufen 17.09.2026. https://www.bsi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/BSI/Publikationen/Broschueren/Wegweiser_Checklisten_Flyer/ Checkliste_BSI_ProPK_Onlineshopping.pdf?__blob=publicationFile&v=1. Auch die Verbraucherzentrale NRW hat Anleitungen dieser Art im Angebot, im Gegensatz zum BSI handelt es sich jedoch um eine Beratungsorganisation, die sich nicht auf schematische Lösungsrezepte fokussiert, sondern ganz im Gegenteil Einzelfallberatung anbietet.

2.4 Fazit

Zusammengefasst verfolgen unsere Empfehlungen im Bereich ‚Wissensbasis' drei Stoßrichtungen: Der ständige und mit hohem Tempo erfolgende Wandel der digitalen Welt macht eine *permanente, schnell reagierende und flexible Anpassung der Wissensbasis* auf Seiten der Beratenden und der Ratsuchenden erforderlich. Die bei den Beratenden individuell bereits beobachtbare Weiterentwicklung dieser Basis könnte mit Blick auf die kollektive Ebene durch *Systematisierung* (Schulungen, Austauschformate) weiter gestärkt werden. In puncto Vermittlungsformate bietet sich die Weiterentwicklung hin zu *vergemeinschaftenden Formaten* an, die es den Verbraucher:innen ermöglichen, Verbraucherwissen in kollektive Wissenspraktiken und Handlungsroutinen einfließen zu lassen, um das genannte Wissen durch Kollektivierung tiefer zu verankern.

3 Neue Beratungstools: Welche technischen Hilfsmittel und Instrumente benötigt die Verbraucherberatung in der digitalen Welt?

Digitale Technologien und KI-Chatbots sind mittlerweile zu einer von den Verbraucher:innen intensiv genutzten Informationsquelle geworden. Auch für die professionelle Verbraucherberatung stellt sich die Frage, an welchen Stellen des Beratungsprozesses digitale und KI-basierte Systeme wie eingesetzt werden könnten.

Zu berücksichtigen ist dabei, dass es sich bei Beratung um eine Tätigkeit handelt, bei der den Beratenen mit Empathie, Einfühlungsvermögen und Solidarität begegnet werden muss, zudem müssen die Berater:innen der jeweiligen Fallspezifik und -sensibilität gerecht werden. Digitaltechnologie kann jedoch einer Formalisierung von Beratungsabläufen Vorschub leisten und aktuelle KI-Systeme operieren auf der Basis erlernter Schematismen. Verbraucher:innen, die sich von KI beraten lassen oder mit KI auf eine Beratung vorbereiten, vertrauen außerdem zu oft auch dann auf die Korrektheit der KI-generierten Einschätzungen und Lösungswege, wenn diese irreführend sind.

Die Organisationen der Verbraucherberatung sind angesichts dieser Entwicklung einerseits aufgerufen, KI-Systeme in ihre Beratungsprozesse zu integrieren. Denn wenn die Verbraucher:innen ohnehin Chatbots nutzen, dann greifen sie besser auf Systeme zurück, die von den Verbraucherorganisationen selbst gepflegt werden. Die Organisationen werden letztlich um den Einsatz und das gezielte Training von KI nicht herumkommen, wollen sie mit den sich ändernden Gewohnheiten des digitalen Informationszugangs schritthalten. Andererseits darf dieser Einsatz jedoch nicht zu einer Situation führen, die in der sozialwissenschaftlichen Technikforschung als ‚technological fix' beschrieben wird: zur technologischen Scheinlösung eigentlich sozialer Probleme oder zu einer neuen Abhängigkeit von undurchsichtiger Technik. Die Geschichte unbeabsichtigter und unvorhergesehener Technikfolgen legt einen wohlüberlegten und reflektierten Einsatz von Technologien in sozialen Zusammenhängen nahe. Mit diesen Vorbemerkungen im Hintergrund ergeben sich verschiedene Einsatzmöglichkeiten für KI-Systeme, die sich sowohl in die Phasen *vor* und *während der Beratung* einfügen als auch in die *Nachbereitung* des Beratungsprozesses sowie *phasenübergreifend*.

3.1 Vor der Beratung

Verbraucherberater:innen berichten regelmäßig von hoher Arbeitsbelastung sowie von der Herausforderung, Ratsuchende mit ihren Anliegen organisationsintern und -extern an die richtige, d. h. zuständige und kompetente Stelle zu lotsen. KI-Systeme könnten hierbei assistieren und mit ***Empfangs- und Sekretariatsaufgaben*** betraut werden: Sie können einen Beitrag dazu leisten, Verbraucher:innen zu den richtigen Ansprechpartner:innen bzw. Berater:innen zu leiten, indem sie Anliegen klassifizieren oder bei der Anfrage schematischer Beratungsleistungen (Ersthilfe, Beschwerden, Auskunftsgesuche, Hilfe beim Ausfüllen von Anträgen) proaktiv Schritt-für-Schritt-Anleitungen anbieten. Dabei wäre die Empfangssituation allerdings immer hybrid zu gestalten: Um eine Abschreckung der Verbraucher:innen durch anonyme Empfangsroboter oder eine Fehlklassifizierung existentieller Anliegen auszuschließen, sollten die Aktivitäten von KI-Empfangssystemen darauf beschränkt werden, menschliche Akteure zu unterstützen – es muss stets gewährleistet bleiben, dass letztlich professionelle menschliche Akteure die individuelle Beratung federführend umsetzen.

Dementsprechend sollte der Beitrag von digitalen und von KI-Systemen zum Beratungsprozess auf die formalen, schematischen Aspekte der Beratung beschränkt bleiben. Dazu zählen auch zeitraubende ‚Fleißaufgaben'. An dieser Stelle könnte eine ***Service-Software zur Vorbereitung der Beratung*** v. a. einen Beitrag zur leidigen Dokumentenaufbereitungsarbeit leisten und z. B. Dokumente

automatisiert in ein einheitliches und übergreifend nutzbares Dateiformat übersetzen, an der richtigen Stelle im digitalen System abspeichern, die zur rechtlichen Vertretung erforderlichen Dokumente einscannen, übersetzen oder anderweitig bearbeiten und ggf. eine Schnellübersicht der Dokumente und Inhalte für die Berater:innen erstellen. Dabei wären neben datenschutzrechtlichen Fragen noch zu klären, wer die Software bedienen soll (Beratende oder Ratsuchende oder beide) und wo diese laufen sollte (z. B. auf Tablets in der Beratungsstelle oder lokal per App bei Verbraucher:innen).

3.2 Während der Beratung

Denkbar wäre indes auch der Einsatz von digitalen und KI-Systemen im Beratungsprozess selbst. Aktuell findet z. B. das Abfragen, Verfügbarmachen, Sammeln und Sortieren rechtlich maßgeblicher Dokumente (Vertragsunterlagen, Rechnungen, Mahnungen, Vollmachten etc.) noch vordringlich im Beratungsprozess selbst statt. Um diese Vorgänge zu erleichtern, könnte ein ***Digitales Whiteboard*** eingesetzt werden: ein Repositorium der genannten Dokumente, das ggf. auch eigeninitiativ auf das Fehlen erforderlicher Dokumente hinweist.

Über die Dokumentensammlung hinaus könnten Berater:innen zudem von einem ***Digitalen KI-Assistenten*** unterstützt werden, der Beratungsgespräche dokumentiert und transkribiert, Maßnahmen und hinzuzuziehende Instanzen (Behörden, Hilfsorganisationen, Opferverbände etc.) vorschlägt, die Verbraucher:innen auch an interne Instanzen weiterverweist (‚Lotsenfunktion') oder Formulierungshilfen für (rechtliche) Schreiben und dergleichen bietet (z. B. Textbausteine liefert). Dass hierbei praktischen und v. a. Datenschutzherausforderungen begegnet werden muss, hat unsere Forschung noch einmal deutlich gezeigt. Darüber hinaus wäre aber auch an dieser Stelle zu klären, wie verhindert werden kann, dass Berater:innen und Verbraucher:innen nicht zu bloßen Erfüllungsgehilfen eines von der KI orchestrierten Beratungsprozesses degradiert werden. Insbesondere besteht das Risiko, dass Berater:innen durch den Einsatz eines KI-Assistenten nicht mehr ihrer intuitiven Einschätzung und ihrem erfahrungsbasierten Fallverstehen folgen. Gerade die feine Intuition der qualifizierten Berater:innen erzeugt einerseits ein Gespür für das richtige Maß an Annäherung, Distanz und Einfühlung und liefert andererseits oftmals den Impuls zur Identifikation von Problemen von besonderem Ausmaß, von wiederkehrenden Mustern oder von Handlungsbedarf auf kollektiver Ebene. Eine KI-Assistenz darf diese wertvolle Beratungsleistung nicht überlagern. Die vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels und knapper Kassen sicherlich wünschenswerte Arbeitserleichterung darf in dem Sinne nicht in einer Überstandardisierung des Beratungsprozesses resultieren. Die Einführung von KI muss deshalb unbedingt reflexiv, d. h. mithilfe von ergebnisoffener, vielfältiger und pluralistisch orientierter Forschung sowie organisationsintern evaluativ und sensibel begleitet werden. Nur so ist den soziotechnischen Dynamiken gerecht zu werden, die durch den KI-Einsatz hervorgerufen werden.

3.3 Nach der Beratung

Auch für den Nachgang der Beratung lässt sich ein sinnvoller Einsatz von KI-Systemen ausmachen. So wäre v. a. die Fähigkeit von KI-Systemen, Daten zu analysieren, um darin Muster zu erkennen, fruchtbar zu machen. Ein ***Digitales Organisationales Gedächtnis*** könnte bspw. aus den Daten, die bei den Beratungsorganisationen zu behandelten Fällen eingehen, Informationen zu Vorbeugemaßnahmen herausfiltern, erfolgreiche Lösungsstrategien sammeln, einschlägige Rechtshinweise liefern, erfolgreiche ‚Verbraucher-Tricks' katalogisieren und für die sinnvolle Weiterverweisung oder nützliche Schritt-für-Schritt-Anleitungen sorgen. Der sinnvolle Einsatz von KI-Systemen beschränkt sich auch hier auf die regelmäßigen und regelhaften, schematischen Aspekte der Beratungspraxis, die standardisiert werden können, ohne dass die Praxis dadurch Schaden nimmt. Die Hoheit über den menschlichen Erfahrungsschatz der Beratung und dessen Nutzung muss letztlich jedoch bei den Berater:innen selbst verbleiben. Wird dies berücksichtigt, können KI-Systeme einen

wertvollen Beitrag dazu leisten, Beratungswissen langfristig zugänglich und organisationsintern nutzbar zu machen.

3.4 Beratungsübergreifender KI-Einsatz

Auch jenseits der einzelnen Phasen des Beratungsprozesses haben digitale Instrumente das Potenzial, die Arbeit der Verbraucherberatung zu erleichtern. So könnte z. B. das zuletzt angesprochene Digitale Organisationale Gedächtnis das verdatete Wissen in ein ***Wissensmanagement-Tool*** einspeisen, welches Wissensbestände zu den unterschiedlichsten Beratungsthemen organisiert: Systematische Fallakten und kurze Übersichten, regelmäßig auftretende Probleme, erfolgreiche Lösungen, produktive Allianzen, die Angabe von Zuständigkeiten und Mandaten usw.

Stärker auf den jeweiligen Einzelfall bezogen könnte indes eine ***Digitale Fallakte*** zum Einsatz kommen, die als ‚lebende Akte' stets weitergepflegt wird. Wie die Forschung verdeutlicht, haben die Berater:innen ein Interesse daran, die Verbraucher:innen im Sinne des Prinzips ‚Hilfe zur Selbsthilfe' (Assistieren bei der Wiederherstellung der Handlungsfähigkeit der Ratsuchenden) in die Fallarbeit einzubinden. Zu klären wäre hierbei, wer wie welchen Input in die Akte einspeisen kann, um nicht am Ende den Korrekturbedarf – und damit den Arbeitsaufwand für die Berater:innen – noch zu erhöhen. Zudem darf die Digitale Fallakte nicht zu einer umfassenden Dokumentation von Verbraucherbiografien führen, die die Beratenen zu gläsernen Verbraucher:innen macht. Anders als bspw. die elektronische Patientenakte sollte die Digitale Fallakte in der Verbraucherberatung datenschutzkonform designt werden und der Dokumentation einzelner Beratungsprozesse dienen, um so etwa die Erstellung von Schreiben an Anbieter oder die Rechtsvertretung zu unterstützen. Das ist nicht zuletzt deshalb herausfordernd, weil gerade rechtliche Dokumente – wie z. B. Verträge – immer personenbezogene Daten enthalten, die aber für die Fallarbeit unabdingbar sind.

Über alle Instrumente hinweg wäre es wünschenswert, wenn ***KI-basierte Übersetzungsfunktionen*** in die verschiedenen Anwendungen integriert würden. Berater:innen berichten immer wieder von sprachlichen Hürden, Nichtlesbarkeit oder Zerstückelung von Dokumenten. Die Automatisierung der Übersetzung und Aufbereitung würde solche Beratungshindernisse beseitigen. Dabei gilt es auch hier zu berücksichtigen, dass das KI-System mit Dokumenten gespeist wird, die häufig personenbezogene Daten enthalten.

3.5 Fazit

Verbraucherberatungsorganisationen müssen beim Technikeinsatz im Beratungskontext eine Reihe von Spannungsfeldern berücksichtigen: KI-Systeme können erstens die *schematischen Anteile des Beratungsprozesses übernehmen*, wenn gewährleistet bleibt, dass sie *die unhintergehbar menschlichen Bestandteile des Prozesses unberührt lassen*. Damit in Zusammenhang steht zweitens, dass der Technik-Einsatz nicht in einer drohenden *Schematisierung des Beratungsprozesses* resultieren darf, Beratung also nach wie vor *der Spezifik des jeweiligen Beratungsfalles gerecht werden muss.* Drittens muss sichergestellt werden, dass der KI-Einsatz tatsächlich zu *Arbeitsersparnis* führt und die *Arbeitslast* der Berater:innen nicht noch ungewollt erhöht. Dabei gilt: Der Einbezug der KI-System-Nutzenden selbst – der Berater:innen und Verbraucher:innen – in die Technikentwicklung durch partizipative Entwicklungsprozesse könnte die positiven Aspekte des KI-Einsatzes erproben und die negativen sichtbar und vermeidbar machen.

4 Neue Allianzen: Welche Organisations- und Kooperationsformen benötigt die Verbraucherberatung in der digitalen Welt?

Schon länger wird Reflexivität als notwendiger Bestandteil zeitgenössischer Beratung verstanden. Bezogen auf Organisationen meint Reflexivität das Vermögen und die Gelegenheit, Professionalisierungsprozesse in Organisationen anzuschieben und zu durchlaufen. Im Sinne einer Kompetenz wird Reflexivität indes sowohl auf die Berater:innen selbst als auch auf die Ratsuchenden bezogen.[6] Im vorliegenden Papier beziehen wir das Reflexivitätskonzept zum einen auf *prozess- und organisationsinterne Rückmelde- und Resonanzmechanismen*, die es den Organisationen und Beratenden ermöglichen, Auskunft über die Resultate und Folgen ihrer eigenen Beratungspraxis zu erhalten, um daraus weitere Handlungsmöglichkeiten abzuleiten. Zum anderen geht es um *organisationsübergreifende Rückmeldemechanismen*, die das Handeln der Organisationen und Beratungsakteure in die umfassendere professionelle Beratungslandschaft einbetten. Grundperspektive und Leitmotiv ist dabei stets, die professionelle Qualität und Aktualität der Beratung weiterzuentwickeln. Dies soll v. a. dem Spannungsverhältnis gerecht werden, das die Verbraucherberatung prägt: zwischen wissenschaftlich-formalem (standardisiertem) Sachwissen und biographisch erworbenem Erfahrungswissen der Berater:innen einerseits und der sich stetig wandelnden Komplexität und Widersprüchlichkeit der Alltagspraxis der Verbraucher:innen andererseits. Gebildete Routinen müssen immer wieder systematisch und kollektiv hinterfragt werden.[7]

Im Rahmen des Forschungsprozesses, aus dem diese Handlungsempfehlungen hervorgegangen sind, waren innerhalb der untersuchten Beratungsorganisationen und Praktiken bereits vielfältige reflexive Mechanismen beobachtbar. An diesen setzen wir an, um einen Beitrag zu ihrer Identifizierung und Systematisierung zu leisten.

4.1 Interne Prozessstrukturierung

Wie erwähnt, verfügen Berater:innen über einen großen Bestand an Erfahrungswissen, das teils bewusst, teils unbewusst vorliegt. So haben sie etwa praktische Erkenntnisse über aktuelle Betrugsmaschen und Problemlagen sowie über involvierte Akteure und Organisationen. Um dieses Wissen breiter zu streuen, bietet sich die Einrichtung von ***Sensor-Meetings*** an, in deren Rahmen sich die Berater:innen und zuarbeitende Fachreferate wechselseitig ihre Expertise bzgl. aktueller Entwicklungen zur Verfügung stellen. Inwieweit eine Einrichtung solcher Meetings mit Blick auf die zeitlich und in puncto Kapazitäten ohnehin schon stark ausgelasteten Berater:innen möglich ist, wäre von den jeweiligen Organisationen zu prüfen. Die Digitalisierung und Virtualisierung solcher Treffen könnten bestehende Hürden ggf. senken und so über den Weg der digitalen ‚Nachsorge' die Möglichkeiten verbessern, ein gebündeltes und umfassenderes Bild wiederkehrender Problemlagen zu erhalten, die über standardisierte interne Statistiken nicht zu erfassen sind. Zudem könnten Sensor-Meetings Barrieren und Informationsverluste zwischen Fachreferaten, Entscheider:innen und Berater:innen abbauen bzw. reduzieren.

---

[6] Vgl. dazu Eckert, Robert. 1997. „Reflexive Modernisierung der Gesellschaft und die Institution Supervision." *Forum Supervision* 5 (10): 5-23. Blättel-Mink, Birgit, Kendra Briken, Andreas Drinkuth und Petra Wassermann, Hrsg. 2008. *Beratung als Reflexion: Perspektiven einer kritischen Berufspraxis für Soziologinnen/en.* Edition Sigma. Dewe, Bernd, und Martin P. Schwarz. 2011. *Beraten als professionelle Handlung und pädagogisches Phänomen.* Verlag Dr. Kovač. Riemann, Gerhard. 2011. „Self-reflective Ethnographies of Practice and their Relevance for Professional Socialisation in Social Work." *International Journal of Action Research* 7 (3): 262-293. Tiefel, Sandra. 2013. *Beratung und Reflexion: Eine qualitative Studie zu professionellem Beratungshandeln in der Moderne. VS Verlag für Sozialwissenschaften.* Pachner, Anita. 2014. „Reflexive Beratung in einer Gesellschaft Reflexiver Modernisierung: Theoretische Verortung und Veranschaulichung aus der Praxis." *Journal für Psychologie* 22 (2): 9-34.

[7] Vgl. dazu Tiefel (Fn. 6), S. 269.

In eine ähnliche Richtung weist die Etablierung von Feedback-Kanälen, über die Berater:innen ***Rückmeldungen zum Fall-Ausgang*** auch dann erhalten, wenn sie die Ratsuchenden im Laufe der Beratung an andere interne oder externe Hilfsinstanzen verwiesen haben. Diese Maßnahme hat sowohl emotionale als auch erkenntnismäßige Aspekte: Zum einen ermöglicht sie es den Berater:innen, (Selbst-)Wirksamkeit für ihre Arbeit zu erfahren (positiver Fall-Ausgang). Zum anderen können Berater:innen Schlüsse aus dem Fall-Ausgang ziehen und ihre zukünftige Beratungspraxis daran orientieren – sie erhalten reflexive Lerngelegenheiten. Damit verbessern sich die Chancen, Verbraucherberatung weiter zu professionalisieren und anzupassen.

Dieselbe Schleife – jedoch stärker auf Organisationsebene angesiedelt –, zielt auf den ***Ausbau von digitalen Evaluationsmaßnahmen zur Bestimmung der Wirkung von Beratungsaktivitäten.*** Gerade in Kontexten, in denen Beratungsleistungen episodisch als einmaliger Kontakt organisiert sind, sind die Berater:innen auf entsprechende Rückmeldungen angewiesen, um ihre weitere Praxis lernend anpassen zu können. Sofern es bei solchen Evaluationsmaßnahmen um die Bewertung der Beratungsprozesse, nicht der Berater:innen geht, sollte die Evaluation anonymisiert durchgeführt werden. Zudem sollten qualitative Verfahren Anwendung finden: eine rein numerische Bewertung auf einer Skala lässt keine inhaltlichen Rückschlüsse auf produktive Weiterentwicklungsmöglichkeiten des Beratungsangebotes zu.

Stärker auf den Einbezug organisationaler Akteure jenseits der eigentlichen Beratungspraxis zielt die ***Einrichtung interner Back Channels*** ab. Über diese könnten Erkenntnisse aus der Beratung regelmäßig, routiniert und systematisch an die Abteilungen zurückgespielt werden, die für Öffentlichkeitsarbeit (Kampagnen), politische Lobby-Arbeit (Anpassung des rechtlichen Handlungsspielraums) oder Bildung (präventive Verbraucherarbeit) zuständig sind. Ein Vorbild für diese Art von institutionalisiertem Feedback besteht bereits in Form der ‚Marktbeobachtung Digitales' des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv), die die digitalen Märkte mit Blick auf übergreifende Verbraucheranliegen in Bereichen wie Online-Shopping, User Generated Content, IT-Sicherheit usw. beobachtet.[8] Mit Blick auf bereits bestehende Anstrengungen dieser Art wäre zu prüfen, wo Lücken existieren und weiterer Handlungsbedarf besteht.

Beratungsorganisationen, die sich sehr eng an rechtliche Vorgaben halten müssen, wie etwa Behörden, wird eine enge Abstimmung zwischen der rechtlich regelnden und der operativ beratenden Ebene empfohlen: nur das ***regelmäßige reflexive Monitoring und entsprechende Update von Beratungs-Bausteinen*** kann gewährleisten, dass der fachlich-rechtliche Zuschnitt von Beratungsbausteinen nicht an der Beratungspraxis vorbeigeht. Insbesondere darf die juristisch notwendige Formalisierung nicht dazu führen, dass die Bausteine lebenspraktisch nicht einsetzbar oder unwirksam werden. Dies wäre bspw. der Fall, wenn Verbraucher:innen bei gesperrtem Meta-Konto juristisch zwar korrekt zu einem Widerruf geraten wird, die Beratung aber praktisch unwirksam bleibt, weil Meta nicht auf den Widerspruch reagiert. Genau das Gleiche gilt für das Zuschneiden und die Kommunikation schematischer Lösungsrezepte (z. B. Trouble-Shooting-Anleitungen): Der Starrheit der Beratungsleistungen kann mit ***kollektiver Wirksamkeitsprüfung durch die Berater:innen und mit reflexiver Pflege schematischer Lösungsrezepte*** begegnet werden. Zudem ermöglicht die Einbeziehung von Feedback die Integration von wirksamen Selbstlösungsversuchen der Verbraucher:innen. Beratungsimpulse, die stark rechtlich eingeschränkte Berater:innen nicht selbst erbringen dürfen, könnten so über das Vehikel von öffentlich sichtbaren und moderierten Feedbackkanälen (z. B. in Form von Foren oder auf Social Media) an die Verbraucher-Community selbst delegiert werden. Zugleich könnten auf diese Weise Verbraucher:innen als zunächst latent wirksame ‚Influencer:innen' aktiviert werden.

[8] Verbraucherzentrale Bundesverband. Ohne Datum. „Marktbeobachtung Digitales: Aktuelle Meldungen und Erkenntnisse." Abgerufen 17.09.2026. https://www.vzbv.de/marktbeobachtung/digitales.

Rechtlich stark reglementierte Organisationen weisen zudem oftmals eine starke Hierarchisierung der organisationalen Abläufe auf. Dies kann sich negativ auf den Entscheidungs- und Wissensfluss auswirken, im Resultat drohen Blockaden. Wir plädieren daher für die ***Entkopplung behördlicher Beratungsdienstleistungen von hierarchischen Weisungsketten***, etwa durch Auskopplung und Übertragung von Diensten (z. B. durch Einbeziehung zivilgesellschaftlicher Organisationen oder Instanzen oder durch rechtliche Definition von Autonomiespielräumen, wie im staatlichen Bildungsbereich). Zudem sollte intern Klarheit über Abhängigkeiten und Verantwortungen bestehen (Prozessverständnis). Dies gilt insbesondere dort, wo hierarchisch über die Inhalte der Weiterbildungen der Berater:innen oder die Einführung von Technologien entschieden wird; wo ohne die Abstimmung mit Fachreferaten keine Beratungsinhalte zur Verfügung stehen; oder wo die Verbreitung und Vermittlung von Beratungsmedien (z. B. Schritt-für-Schritt-Anleitungen) von der Zusammenarbeit mit anderen Einheiten in der Organisation abhängig ist.

Schließlich lässt sich innerhalb von Organisationen, die jenseits der Beratung auch vielfältige andere Ziele verfolgen, beobachten, dass dem Thema Verbraucherberatung mitunter eine nachrangige Rolle zugewiesen wird. In solchen Fällen sollte eine ***Intensivierung der internen Lobbyarbeit mit Blick auf Verbraucherberatungsbelange*** anvisiert werden – wobei dies zuweilen natürlich leichter gesagt als getan sein dürfte. Dennoch: Nur der stete Tropfen kann den Stein höhlen und zu einer Relevanzsteigerung der Verbraucherberatung führen.

4.2 Externe Kommunikation und Vernetzung

Reflexivität lässt sich derweil auch mit Blick auf die Vernetzung mit externen Beratungsinstanzen erreichen. Sofern die Beratung auf Verbraucherpraktiken abzielt, die in zunehmend vielschichtigen und komplexen Interaktionsumgebungen vollzogen werden, sind oft vielfältige Beratungsinstanzen (‚Bündnispartner') hinzuzuziehen (neben der eigentlichen Beratungsinstitution z. B. Behörden, Plattformakteure, Multiplikatoren, vereinsmäßig organisierte Hilfsangebote usw.). An diesem Punkt stellt sich die Frage, inwiefern die ***Bündnispartner-Akquise weiter zu systematisieren und zu professionalisieren*** wäre. Zu welchen Themen und Bedingungen wären bspw. Kooperationen mit Influencer:innen, einschlägig arbeitenden Journalist:innen (z. B. netzpolitik.org), zivilgesellschaftlichen Organisationen (z. B. AlgorithmWatch), Aktivist:innen (z. B. Max Schrems) oder Datenschutzaufsichtsbehörden denkbar? Eng damit einher geht die Notwendigkeit eines ***systematischen Monitorings der Bündnispartner-Landschaft***, das die Berater:innen und Organisationen auch in puncto Zuständigkeiten bzw. Zuständigkeitswechsel auf dem Laufenden hält.

Befördert werden könnte dadurch gleichzeitig auch ein verbessertes ***Erwartungsmanagement gegenüber Verbraucher:innen***, an die mit mehr Klarheit Zuständigkeiten, Beratungskompetenzen, Befugnisse und dergleichen kommuniziert würden.

Schließlich rückt auch der Austausch von Wissen und Expertise sowie die durch diesen Austausch ermöglichte ‚Härtung' von professionellem Wissen und Standards in den Blick. Dies wird üblicherweise durch Einrichtung organisationsübergreifender Fachverbände ermöglicht (z. B. Deutscher Anwaltverein, Deutscher Dachverband für Psychotherapie usw.). Für die Verbraucherberatung stellt sich die Frage, ob ähnliche ***Formate zur organisationsübergreifenden kollegialen Reflexion und zum Austausch unter professionellen Expert:innen*** zu entwickeln wären.[9]

In eine ähnliche Richtung geht die ***Stärkung der Verbraucherwissenschaft v. a. mit Blick auf digitale Themen und Probleme***: Sofern zum einen die weitere Professionalisierung der Verbraucherberatung eine solide Wissensbasis voraussetzt und zum anderen die digitale Transformation

[9] Ein Beispiel hierfür wäre etwa die Denkwerkstatt ‚Sichere Informationsgesellschaft' des Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik, vgl. Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik. Ohne Datum. „Das Kernstück des Dialogprozesses. Die Denkwerkstatt als Dialogplattform. Dialog für Cybersicherheit." Abgerufen 17.09.2026. https://www.dialog-cybersicherheit.de/denkwerkstatt/.

neues, sich schnell und ständig wandelndes Struktur- und Zielgruppenwissen (siehe Abschnitt ‚Neue Wissensbasis') sowie den Einsatz neuartiger technischer Hilfsmittel (siehe Abschnitt ‚Neue Beratungstools') erforderlich macht, empfehlen wir abschließend eine multi-perspektivische Weiterentwicklung der Verbraucherwissenschaften sowie eine Systematisierung der Bezüge zwischen Beratung, Beratungsausbildung und Verbraucherwissenschaften. Gerade dort, wo die Beratung aufgrund von rechtlicher Beschränkung oder starker Auslastung an Grenzen stößt, könnte eine voll entwickelte pluralistische Verbraucherwissenschaft zukünftig ansetzen. Als externer Wissensproduzent würde sie praktisches Wissen erzeugen, das zur Erneuerung der Beratung gerade im Hinblick auf digitale Themen relevant ist. Denn der Bereich der Verbraucherberatung ist trotz seiner zentralen Bedeutung für den Verbraucherschutz bislang nur wenig erforscht.[10]

Wie deutlich wird, stellt die Digitalisierung an die Verbraucherberatung und ihre Professionalisierung vielfältige und hohe Ansprüche sowohl im Bereich der Beratungspraxis als auch auf den Gebieten der Ausbildung und der institutionellen Rahmung. Die Verbraucherberatung wird die Herausforderungen der digitalen Welt deshalb nur dann in Innovationen ummünzen können, wenn das in den genannten Bereichen tätige Personal die entsprechenden Qualifikationen und Expertisen mitbringt. Wir wollen deshalb abschließend noch einmal gegenüber den zuständigen politischen Entscheidungsträger:innen für eine ***angemessene finanzielle Ausstattung der Beratungsorganisationen mit Personalmitteln*** plädieren – nicht zuletzt vor dem Hintergrund des grassierenden Fachkräftemangels. Von der Hilfe zur Selbsthilfe zur Selbstbestimmung gelangt man auch in der digitalen Welt nur über gut qualifizierte, engagierte und aktive Menschen, für deren Ausbildung es eine Wissensbasis geben muss, an deren Vorhandensein es bisher noch allzu oft scheitert.

4.3 Fazit

Zusammengefasst zielen unsere Empfehlungen im Bereich der Organisations- und Kooperationsformen auf die Weiterentwicklung organisationsinterner und externer Allianzen ab, die ein höheres Maß an Reflexivität in die Verbraucherberatung einbringen. Die empfohlenen Maßnahmen verfolgen dabei drei übergeordnete Ziele, bei deren Erreichung die Zulieferung von Wissen durch Verbraucherwissenschaften notwendig sein wird: Die *Stärkung und Systematisierung des kollektiven Lernens der Organisationen* der Verbraucherberatung; eine *Professionalisierung der Akteure und Verbände der Verbraucherberatung*; und eine *Erhöhung der Responsivität der politischen Gesetzgebung gegenüber den Anliegen der Beratungspraxis selbst*.

[10] Vgl. Lamla, Jörn, Ludger Heidbrink, Dirk Hohnsträter, Kathrin Loer, und Jakob Roschka. 2024. *Die Zukunft des Konsums. Agenda zur Neuperspektivierung der Verbraucherforschung*. Universität Kassel. https://doi.org/10.17170/kobra-2024110711087.

Plattform Privatheit

Gefördert durch:

Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt

Beteiligte Institutionen

Fraunhofer ISI

ITeG Wissenschaftliches Zentrum für Informationstechnik-Gestaltung

UNIKASSEL VERSITÄT

UNIVERSITÄT SIEGEN

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen

BDN BERATUNG DER NUTZENDEN – Stärkung der informationellen Selbstbestimmung der Nutzenden im digitalen Verbraucherschutz