

**Abschlussbericht**

**Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von  
Geflüchteten**

Qualitative Studie durchgeführt an der Universität Siegen

Laufzeit: März 2017 – Februar 2020

Antragstellerin: Prof. Dr. Sigrid Baringhorst

Projektleitung: Dr. Katharina Witterhold

Stand: 29.02.2020

Katharina Witterhold

Maria Ullrich

Gefördert vom Ministerium für Kultur  
und Wissenschaft Nordrhein-Westfa-  
len im Rahmen der Förderlinie Flucht  
und Integration

**Ministerium für  
Kultur und Wissenschaft  
des Landes Nordrhein-Westfalen**



# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung .....	1
2	Ausgangsfragen und Zielsetzung des Projekts .....	1
3	Entwicklung der durchgeführten Arbeiten .....	1
3.1	Datenerhebung .....	1
3.2	Auswertung .....	4
3.3	Methodische Schlussfolgerungen für ähnlich gelagerte Projekte .....	6
4	Forschungsstand Flucht und Konsum .....	7
4.1	Verbraucherakkulturationsforschung .....	7
4.2	Die Fluchtperspektive auf Akkulturation .....	9
4.3	Konsumkultur vor, während und nach der Flucht .....	10
5	Verbraucherakkulturation Geflüchteter .....	12
5.1	Herkunfts- und Transiterfahrung .....	12
5.1.1	Anticipatory and Acute Refugee .....	12
5.1.2	Kulturelle Unterschiede im Verbraucherakkulturationsprozess .....	14
5.2	Ankommen im Konsumalltag .....	19
5.2.1	Bedarf im „Alltag“ nach der Flucht .....	20
5.2.2	Informationspraktiken .....	27
5.3	Geflüchtete und Konsum .....	31
5.3.1	Problemstellungen .....	31
5.3.2	Optionen zur Reduktion der Verletzlichkeit von Geflüchteten als Konsument_innen .....	39
6	Verbraucherakkulturationsagenten .....	42
6.1	Verbraucherbildung und -beratung im Ankommensprozess .....	42
6.1.1	Migrantenorganisationen .....	44
6.1.2	Sozial- und Verbraucherschutzorganisationen .....	45

6.1.3	Informelle Formen der Unterstützung im VAP .....	45
6.2	Verbraucherberatung und -bildung von Geflüchteten am Beispiel Wohnen/Unterkunft .....	47
6.2.1	Verbraucherbildung für Geflüchtete: „Get In“ .....	48
6.2.2	Netzbasierte Informations- und Beratungskonzepte .....	55
6.2.3	Unterstützung im Konsumalltag in kommunalen Strukturen .....	58
6.3	Gestaltung des Verbraucherakkulturationsprozesses .....	60
7	Fazit: Zusammenfassung und Ausblick .....	64
8	Literatur.....	68
	Anhang.....	73
	Publikationen mit Projektbezug.....	73
	Präsentationen von Projektergebnissen.....	74

# Abkürzungsverzeichnis

Asylblg	Asylbewerberleistungsgesetz
BAMF	Bundesamt für Migration und Flüchtlinge
MBE	Migrationsberatung für Erwachsene
VAA	Verbraucherakkulturationsagenten
VAP	Verbraucherakkulturationsprozess
VAT	Verbraucherakkulturationstheorie
VB	Verbraucherberatungsstelle
vzbv	Verbraucherzentrale Bundesverband
VZ	Verbraucherzentrale

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.....	21
Abbildung 2.....	51
Abbildung 3.....	54
Abbildung 4.....	56

## 1 Einleitung

Integration ist eine Querschnittsaufgabe und betrifft „verschiedene gesellschaftliche Subsysteme“, so die einhellige Meinung auch im Abschlussbericht des Projekts „Bürgerschaftliches Engagement für Flüchtlinge und von Flüchtlingen und Soziale Arbeit in NRW“<sup>1</sup> (S. 4). In der Politik, aber auch in der Forschung, ist trotzdem nach wie vor ein starker Fokus auf die Bereiche Bildung und Arbeit festzustellen. Konsum, ähnlich wie Integration, ist ein Handlungsfeld mit großer Reichweite, das viele, wenn nicht alle Aspekte menschlichen Zusammenlebens berührt. Gerade diese strukturelle Homologie macht die Analyse von Integrationsprozessen an dieser Stelle so relevant. Sie ist es vor allem jetzt, wo trotz sinkender Asylantragszahlen die Aufgabe der mittel- und langfristigen Integration gerade erst beginnt.

Konsumieren auf globalen, digitalen und liberalen Märkten ist eine voraussetzungsvolle Tätigkeit. Die Konsequenzen schlechter Entscheidungen können die Handlungsautonomie der Verbraucher\_innen langfristig binden und gleichzeitig werden eigenverantwortliche Entscheidungen in immer mehr Belangen des täglichen Lebens erforderlich. Deshalb ist einerseits die Reflexion der eigenen, aktuellen und zukünftigen, Bedürfnisse sowie andererseits die Wahrnehmung, Identifizierung und Evaluierung der zur Deckung der Bedarfe zur Verfügung stehenden Angebote vor dem Hintergrund vorhandener Mittel elementar. Die Kenntnis über das vorhandene Marktangebot und die Einschätzung der mit den jeweiligen Produkten verbundenen (Risiko-)Eigenschaften muss dabei ständig und in einer zunehmend unübersichtlichen Informationsstruktur aktualisiert werden. Wengleich sich daraus ein Anforderungsprofil ergibt, was in hohem Maße anspruchsvoll ist, so ist auch zu betonen, dass sich dadurch für den/die Verbraucher\_in Gestaltungsspielräume eröffnen können, sowohl was die Individualisierung des jeweiligen Marktentnahmeprofils ergibt als auch die Marktsteuerung durch den gezielten Erwerb von Produkten, die über Qualität hinausgehende Merkmale aufweisen und bspw. eine ökologisch nachhaltigere Produktionsweise realisieren oder zu realisieren versprechen. In diesem Sinne kann die/der Verbraucher\_in, wengleich nicht demokratisch, ihren/seinen politischen Willen auch auf dem Marktplatz realisieren. In diesem Feld zwischen Überforderung und Marktbürgerschaft gilt es nun Geflüchtete als neue Verbraucher\_innen zu verorten. Gerade weil ihnen andere Bereiche gesellschaftlicher Teilhabe zunächst verschlossen sind, kann eine nach ihren Prinzipien egalitäre Marktteilnahme ein bislang unterschätztes integratives Potenzial entfalten. Dagegen steht die Annahme, dass es Geflüchteten aus weniger am Marktprinzip organisierten

---

<sup>1</sup> [https://www.connectnrw.de/media/content/Abschlussbericht\\_BEFSa.pdf](https://www.connectnrw.de/media/content/Abschlussbericht_BEFSa.pdf) Zuletzt geprüft am 31.1.2020.

Ländern an der erforderlichen Subjektdisposition fehlt, um die sich ihnen öffnenden Handlungsspielräume *in angemessener Weise* zu nutzen. Die Häufung von Meldungen über „Abzocke“ von Geflüchteten legt diese Lesart nahe. Doch wie kommt es zu diesen Übervorteilungen und wie lassen sich Menschen, die auch als Verbraucher\_innen als besonders schutzbedürftig eingeschätzt werden, in dieser Phase einer tertiären Konsumsozialisation unterstützen? Welche Risiken ergeben sich langfristig? Und welche Formen der Selbsthilfe werden von den Betroffenen entwickelt?

Um diesen Fragen nachzugehen, wurde im Projekt „Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten“<sup>2</sup> der Beratungs- und Informationsbedarf von Geflüchteten im Hinblick auf ihre Verbraucherrolle<sup>3</sup> in Deutschland sowie ihre bisherigen Erfahrungen als Konsument\_innen vor, nach und während der Flucht erhoben. Theoretisch baute das Projekt auf der Verbraucherakkulturationsforschung auf. Bei der Datenerhebung wurden qualitative Methoden, insbesondere narrative Interviews, Expert\_inneninterviews sowie Teilnehmende Beobachtung eingesetzt. In diesem Bericht werden die zentralen Ergebnisse der Forschungsarbeit zusammengefasst und im Hinblick auf die (Weiter-) Entwicklung von Unterstützungsangeboten für Geflüchtete in ihrem Konsumalltag diskutiert. Die Darstellung basiert maßgeblich auf den fünf während der Projektlaufzeit veröffentlichten Working Paper. Zusätzlich fließen auch die Ergebnisse der Abschlusstagung ein, in dessen Rahmen das Projekt präsentiert und mit Praxispartnern sowie internationalen Expert\_innen an der Schnittstelle von Flucht- und Konsumforschung diskutiert wurde. Auf dieser Basis erfolgt die Entwicklung von Kriterien für die Marktintegration flankierende Maßnahmen im Bereich der (Verbraucher-)Bildungsarbeit. Dabei werden die unterschiedlichen Formen und Formate von Verbraucherbildung und -beratung für Geflüchtete vorgestellt und einer kritischen Bewertung unterzogen. Empfehlungen für deren Weiterentwicklung sowie an das Projekt anschließende Fragestellungen und Forschungsbedarf werden im Fazit pointiert zusammengefasst.

---

<sup>2</sup> Laufzeit März 2017–Februar 2020, weitere Informationen und Working Paper unter <https://blogs.uni-siegen.de/marketintegration/>.

## 2 Ausgangsfragen und Zielsetzung des Projekts

Ausgangspunkt des Projekts „Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten“ der Universität Siegen war zunächst die insbesondere von Verbraucherschutzorganisationen beobachteten Probleme, die den neu Zugewanderten in unterschiedlichen Marktsegmenten begegneten. Diese reichten von Abmahnungen aufgrund (unwissentlicher) illegaler Downloads über Forderungen des Rundfunkbeitrags während die Geflüchteten noch in Sammelunterkünften untergebracht waren bis hin zur „Abzocke“ durch falsche Makler\_innen. Gleichzeitig stellte sich heraus, dass trotz des unübersehbar großen Beratungs- und Informationsbedarfs die entsprechenden Angebote der Verbraucherzentralen kaum in Anspruch genommen wurden. An dieser Stelle setzte das Projekt VuKS ein, um sowohl den Informations- und Beratungsbedarf zu erheben sowie eine Grundlage zur Entwicklung geeigneter Instrumente und Modi der Vermittlung zu schaffen. Deshalb bildete zunächst die Rekonstruktion der Konsumsozialisation in den Herkunftsländern (mit Fokus auf Afghanistan, Syrien und Eritrea) den Ausgangspunkt unserer Arbeit. Auf diese Weise sollte das Konsumwissen bzw. die Vorstellungen guten Konsumierens erhoben werden, die sich die Geflüchteten als kompetente Verbraucher\_innen in ihrem Herkunftsland angeeignet hatten. Die Erfahrungen auf dem deutschen Markt sollten dann als Bestandteil der Konsumsozialisation bzw. als Verbraucherakkulturation erhoben und hinsichtlich potenzieller Risiken analysiert werden. Es wurde davon ausgegangen, dass insbesondere die Bereiche Armut/ungeplante Verschuldung, Gesundheit und Ernährung (Adipositas/religiöse Speisevorschriften) sowie akkulturativer Stress und Sucht (Kompensation mittels Konsum) erhebliche Herausforderungen für Geflüchtete beinhalten würden. Auch sollte der spezifische Bedarf von Geflüchteten als Verbraucher\_innen erhoben werden, um mögliche Ursachen für Verschuldung abseits prekärer Einkommensverhältnisse identifizieren zu können. Deshalb galt es auch, mögliche Gefährdungen in einzelnen Marktbereichen in den Blick zu nehmen, bei denen Geflüchtete unfairen oder für sie nicht transparenten Marketingstrategien ausgesetzt sind. Zudem sollte der Beratungsbedarf hinsichtlich der Organisation des Haushalts (Bezug und Umgang mit Energie) erhoben werden. Um die Anschlussfähigkeit von Informations- und Beratungsangeboten zu gewährleisten, zielte die Untersuchung schließlich auch ab auf Bewältigungsstrategien und Formen der Selbsthilfe, wobei auch digitale Praktiken der Untersuchungspersonen berücksichtigt werden sollten. Dies sollte Hinweise darauf liefern, wie entsprechende

Informations-, Bildungs- und Beratungsangebote gestaltet sein sollten, um den Verbraucherschutz, die Konsumsozialisation und die Verbraucherkompetenz von Geflüchteten zu stärken (Sprache, Bilder, Kultur-, Situations- und Problembezug).

### 3 Entwicklung der durchgeführten Arbeiten

Methodisch ist das Projekt als fokussierte Ethnographie angelegt. D.h., dass neben den Interviews mit Geflüchteten weitere Formen der Datenerhebung zum Einsatz kamen, um möglichst viele Informationen zu und Perspektiven auf die Verbraucherakkulturation Geflüchteter zu erhalten. Räumlich war das Projekt auf den Kreis Siegen-Wittgenstein begrenzt, wobei sich daraus einerseits Einschränkungen ergeben, da beispielsweise Migrantenselbstorganisationen weniger stark vertreten sind als in Köln, andererseits werden durch den Blick auf einen ländlich geprägten Raum bestimmte Probleme besonders deutlich.

#### 3.1 Datenerhebung

Der Feldzugang erwies sich angesichts bestehender Barrieren in dem Bereich der Fluchtforschung zunächst als verhältnismäßig leicht, da die Universität Siegen im Jahr 2016 selbst eine aktive Rolle bei der Unterbringung Geflüchteter eingenommen hatte. Daraus sind eine Vielzahl von Vernetzungen zwischen Angehörigen der Universität einerseits und Geflüchteten sowie Akteuren der Flüchtlingshilfe andererseits entstanden, die zum Zeitpunkt der Datenerhebung noch hinreichend aktiv waren, um die Rekrutierung von Interviewpartner\_innen zu erleichtern. Hierbei zeigte sich allerdings schnell eine gewisse Verzerrung, da die so rekrutierten Geflüchteten über eine eher überdurchschnittliche Bildung verfügten. Dies erwies sich zwar in der Interviewführung auf Englisch als Vorteil, um zunächst mehr Informationen über Konsum und Märkte in den Herkunftsländern zu erhalten, entsprach aber nicht dem Anliegen, möglichst unterschiedlich gelagerte Fälle zu erheben. Entsprechend wurde der Rekrutierungsumkreis sukzessive erweitert und Gespräche mit den zuständigen Vertreter\_innen von Städten und Kommunen (Sozialamt, Integrationsbeauftragte, Ausländerbehörde, Jobcenter), Mitarbeiter\_innen der Flüchtlingshilfe sowie ehrenamtlichen Helfer\_innen gesucht. Zusätzlich wurden gezielt Veranstaltungen im Themenfeld Flucht und Integration besucht, auf denen sich das Projektteam vorstellte und Flyer mit der Bitte um Unterstützung verteilte. Auf diese Weise konnte der Adressatenkreis erweitert werden. Trotz der großen Hilfsbereitschaft der ehrenamtlichen Integrationshelfer\_innen erwies sich aber der Zugang zu weiblichen Geflüchteten sowie generell zu Personen nicht-asiatischer Herkunft als schwierig. Als weitere Rekrutierungsmaßnahme wurde ein Lehrforschungsprojekt initiiert, in welchem Studierende und Geflüchtete zusammen lernen und forschen sollten. Während das Projekt bei den Geflüchteten – obgleich es räumlich in die

Stadt und an einen Begegnungsort verlegt wurde – auf wenig Resonanz stieß<sup>4</sup>, gelang es auf diese Weise zumindest den Kontakt zu weiteren ehrenamtlichen Helfer\_innen herzustellen, die das Thema Verbraucherschutz und Alltagsunterstützung als sehr wichtig einschätzten. Zusätzlich erweiterten wir den Umkreis unserer Rekrutierungsbemühungen bis an die Grenzen des Landkreises, nahmen an runden Tischen und Begegnungscafés teil, wobei die Kontaktpflege, nicht zuletzt aufgrund der Anfahrtswege sehr zeitaufwendig und nicht immer ertragreich war. Als besonders ungünstig erwies sich der begrenzte Wille zur Kooperation öffentlicher Institutionen, die weder bei der Rekrutierung von Interviewpartner\_innen noch mit der Herausgabe von Daten oder Bereitschaft zu Gesprächen unterstützten. Bspw. wurden Anfragen zu Anzahl und ethnischer Herkunft aufgenommener Geflüchteter nicht beantwortet oder verschleppt, auch Auskünfte zu neu eröffneten Geschäften waren nicht möglich, der Besuch einer Erstaufnahmeeinrichtung könne nicht genehmigt werden, usw. Häufig wurde einer Kooperation prinzipiell zugestimmt, diese aber von weiteren Treffen und Absprachen abhängig gemacht, die inhaltlich und zeitlich so vage gehalten wurden, dass die Kooperation letztlich nicht zustande kam. Die Kooperation mit Einrichtungen von Kommunen und Land zu Forschungszwecken könnte aus unserer Sicht effizienter gestaltet werden, damit weniger Zeit, Geld und Information verloren gehen.

Nach etwa der Hälfte der Projektlaufzeit wurde die Datenerhebung abgeschlossen. Es konnten insgesamt 22 Interviews mit Geflüchteten aus den Herkunftsländern Afghanistan, Eritrea, Irak, Somalia und Syrien realisiert werden. Der Großteil davon war in den Jahren 2015 und 2016 nach Deutschland gekommen. Gleichzeitig konnten auch Interviews mit Geflüchteten geführt werden, die erst seit 2017 vor Ort waren. Die Interviews dauerten zwischen 90 und 180 Minuten und wurden auf Englisch, Deutsch und Arabisch (mit Sprachmittlung) durchgeführt. Die Interviews wurden alle transkribiert, diejenigen auf Arabisch wurden zusätzlich übersetzt.

Anders als man auf den ersten Blick vermuten würde, ist weniger die Aufenthaltsdauer im Hinblick auf den Konsumakkulturationsprozess relevant, also vielmehr der jeweilige Status im Asylverfahren sowie (teilweise damit zusammenhängend) die jeweilige Wohnsituation. Auf Basis dieser Erkenntnis wurden auch Interviews mit Geflüchteten in verschiedenen Unterbringungsformen (WG; Gemeinschaftsunterkunft; Privatwohnung) geführt. Weiterhin gehörten die befragten Personen unterschiedlichen religiösen Gruppierungen an, was nicht nur das Konsumverhalten unmittelbar beeinflussen kann (bspw. Speisevorschriften), sondern auch den Zugang

---

<sup>4</sup> In diesem Kontext konnten wir sehr direkt erfahren, dass Konsum kein Thema ist, für das sich Geflüchtete ohne weiteres interessieren lassen. Der Großteil der Teilnehmer\_innen waren mit der Erwartungshaltung zu der Veranstaltung gekommen, dass diese bei der Vermittlung in den Arbeitsmarkt helfen würde.

zu Netzwerken und Ressourcen. Bei der Gewinnung von Interviewpartner\_innen erwies es sich insgesamt als Herausforderung, Zugang zu weniger gebildeten Geflüchteten, zu Geflüchteten aus Eritrea und Somalia sowie zu weiblichen Geflüchteten zu erlangen (siehe auch Witterhold/Ullrich 2018, 2 f.). Entsprechende Personen konnten letztlich vor allem durch vertrauensbildende Maßnahmen, wie beispielsweise ausführliche Vorgespräche vor Interviews, rekrutiert werden. Zusätzlich wurden zehn Ehrenamtliche befragt und bei ihrer Arbeit mit Geflüchteten begleitet (8 Feldnotizen und Gesprächsprotokolle). Die Perspektive weiterer Verbraucherakulturations-Agenten (VAA) konnte über Expert\_innengespräche mit Sozialarbeiter\_innen, Lehrkräften in Integrationskursen sowie Vertreter\_innen von Behörden, der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, Bildungsprojekten (4 Interviews; 27 Feldnotizen und Gesprächsprotokolle) sowie mit Unternehmen (3 Interviews; 6 Feldnotizen und Gesprächsprotokolle) erhoben werden. Dabei zeigte sich bei lokalen Geschäften tendenziell eine höhere Gesprächsbereitschaft, vor allem aber auch schien die Notwendigkeit einer Auseinandersetzung mit geflüchteten Verbraucher\_innen hier höher eingeschätzt zu werden. Besonders auffällig ist, dass im Laufe des Projekts weitere Akteursgruppen als VAA identifiziert werden konnten (u.a. Sicherheitskräfte, Hausmeister\_innen), die maßgeblich zur Unterstützung von Geflüchteten im Alltag beitragen, ohne dass deren Leistung bislang wahrgenommen wird und sie bei der Steuerung und Gestaltung von Integration berücksichtigt werden.

Aber nicht nur die Perspektive von Geflüchteten und ihren Alltagshelfer\_innen sollte im Rahmen des Projekts erhoben werden, sondern auch Beratungs- und Informationsangebote für Geflüchtete on- und offline. Über die Informationsangebote online wurde eine Datenbank mit ca. 250 Eintragungen erstellt. Dabei unterscheiden sich die Angebote sowohl hinsichtlich der Adressaten, der Themen, der Zugänglichkeit und der Art der Informationsvermittlung. Entsprechend der Bandbreite stellt auch das methodische Vorgehen eine Herausforderung dar, gibt jedoch gleichzeitig Einblick in Hürden, die den Geflüchteten bei einer Recherche begegnen könnten. Während Informationen für Ehrenamtliche und Unterstützer\_innen vergleichsweise schnell zu finden sind, erwies es sich als Herausforderung Informationen zu finden, die entweder migrationssensibel – d.h. nicht explizit Zuwander\_innen<sup>5</sup> adressierend, aber auch auf deren spezifische Bedürfnisse eingehend – gestaltet sind oder aber von Geflüchteten/Zuwander\_innen allgemein selbst zur wechselseitigen Information erstellt worden sind. Letztere ließen sich über

---

<sup>5</sup> Es wird an dieser Stelle der Begriff der Zuwander\_innen statt Migrant\_innen verwendet. Wir folgen damit der Argumentation von Wagner (2020), dass Migration den Prozess des Bewegens adressiert, aber davon auszugehen ist, dass nach dem Transit ein Ende der Bewegung im Sinne einer (Wieder-)Ansiedelung angestrebt ist und deshalb der Begriff der/des Migrant\_in unpassend ist.

die Suche in arabischer Sprache zumindest für diesen Sprachraum recht gut auffinden. Zu diesem Zweck wurde unser Projektteam zwischenzeitlich auch von einer arabischsprachigen Hilfskraft verstärkt. Eine Erweiterung der Recherche bspw. für die Sprachen Persisch und Tigrinisch wäre im Rahmen von Folgeforschung wünschenswert. Migrationssensible Webseiten zur Verbraucherinformation lassen sich unserer Erfahrung nach nicht suchen. Hier ist der umgekehrte Weg einzuschlagen und zu prüfen, inwieweit bedeutende Verbraucherorganisationen und Verbraucherinformationsportale migrationssensible Kommunikations- und Informationsstrategien verwenden. Forschungsökonomische Zwänge legten hier nahe, sich ausschließlich auf Informationen für Geflüchtete zu konzentrieren. Die recherchierten Websites/Projekte wurden hinsichtlich der Kriterien Thema, Adressierung, Mehrsprachigkeit, Responsivität und Interaktivität betrachtet. Thematisch ist ein Großteil der Angebote (etwa die Hälfte) allerdings eher dem Bereich Allgemeines/Ankommen, Arbeit, Sprache und Ausbildung gewidmet. Die konsumspezifischen Angebote spiegeln, zumindest soweit es das Angebot deutscher Organisationen angeht, die bekannten Themen Wohnen, Verträge, Versicherungen, Kontoeröffnung usw. weder. Offline wurde primär die Entwicklung von „Get In“, einem Projekt der Verbraucherzentrale NRW begleitet. Im Rahmen dieses Projekts war die Entwicklung von Workshops für Geflüchtete geplant, die ihnen bei der Orientierung im neuen Konsumalltag helfen sollten. Dabei wurden einerseits die Lehrmaterialien hinsichtlich des Informationsbedarfs Geflüchteter untersucht sowie teilnehmende Beobachtungen in ausgewählten Workshops durchgeführt. Anders als ursprünglich vorgesehen, fanden während der Erhebungsphase aber nur zwei Workshops in Siegen statt. In Absprache mit den Bildungstrainerinnen wurden dann auch Workshops in Köln, Olpe und Dortmund besucht, dies stellte aber eine weitere, zeitliche sowie finanzielle Belastung dar. Darüber hinaus wurden weitere Projekte der Verbraucherbildung für Zuwander\_innen in Deutschland identifiziert und zum Teil mit den Verantwortlichen Gespräche geführt, um die Bandbreite an Ansätzen erfassen zu können und die Herangehensweise von Get In vergleichen bzw. verorten zu können.

### 3.2 Auswertung

Die Interviewdaten und Feldnotizen sowie Gesprächsprotokolle wurden mittels Grounded Theory ausgewertet, indem sie mit Hilfe des PC-Programms Maxqda zunächst mit Codes (vgl. u.a. Strauss 2007) bearbeitet wurden. Auf diese Weise konnten Sequenzen identifiziert werden, die sich quer zu den Fällen als besonders bedeutsam erwiesen. Als Herausforderung erwies sich die mehrfache Übersetzungsleistung in den Interviews mit den Geflüchteten, da Kommunikationsinhalte vor dem Hintergrund sprachlicher Unterschiede sowie unterschiedlicher kultureller Deutungsmuster immer wieder neu verhandelt werden müssen. Dabei warf das Hinzuziehen

von Sprachmittler\_innen zusätzliche Fragen auf: durch schriftliche Übersetzungen von Audioaufnahmen (vgl. Inhetveen 2012) wurde deutlich, dass durch die Zusammenarbeit mit der Sprachmittlung nicht nur Informationen verloren gingen und die Interviewerinnen teilweise auf für den Forschungskontext relevante Aussagen nicht reagieren konnten, sondern eigene Interpretationen der Sprachmittlung den Gesprächsverlauf mitunter wesentlich beeinflussten.

Bei der Auswertung von Sequenzen und der Erstellung von Fallbeschreibungen, was an sich schon an interpretatives Verfahren ist, wurde der Austausch mit Studierenden (u.a. Seminar zu qualitativer Sozialforschung) und Kolleg\_innen (u.a. AK Fluchtmigration), die teils selbst über eine Migrationserfahrung verfügen, gesucht. Damit sollte ein Raum eröffnet werden, in dem unterschiedliche Hypothesen gebildet werden, um dem Prinzip der Offenheit bei der Interpretation gerecht zu werden (Rosenthal 2018, 65). Dies galt insbesondere vor dem interkulturellen Hintergrund des Forschungskontextes.

Zwischenergebnisse aus unserem Forschungsprojekt wurden regelmäßig präsentiert (s. Überblick über Veröffentlichungen und Vorträge im Anhang) und diskutiert. Dies erfolgte sowohl im Austausch mit wissenschaftlichen Netzwerken der (Flucht-)Migrationsforschung als auch der Konsumforschung. Explizit wurde auch Anschluss an die internationale Wissenschaft gesucht, im Rahmen der Siegener Tagung „The Refugee Consumer: Paradoxes of Integration in Everyday Life“<sup>6</sup>, die Forschung an der Schnittstelle (Konsum-)Alltag und Flucht zusammenbrachte. Dabei wurde aus unserer Perspektive deutlich, welches Potenzial die Auseinandersetzung mit Geflüchteten für die Weiterentwicklung der Verbraucherakkulturationsforschung bietet. Gleichzeitig fand im Rahmen des Round Table „Forschung Flucht und Integration“ des Wissenschaftsministeriums NRW ein regelmäßiger Austausch mit Praxispartner\_innen statt. Insbesondere beim Round Table „Alltag nach der Flucht“<sup>7</sup>, der in Zusammenarbeit mit der Universität Siegen stattfand, stellte sich im Austausch mit u.a. Sozialarbeiter\_innen die enge Verbindung von Konsum und Teilhabe im Alltag heraus. Nicht zuletzt wurde die These bekräftigt, dass die Perspektive auf geflüchtete Verbraucher\_innen und davon abgeleitete Lösungsansätze im Verbraucherschutz eine Chance für alle Verbraucher\_innen darstellt.

---

<sup>6</sup> Die Tagungsdokumentation ist unter diesem Link verfügbar: <https://blogs.uni-siegen.de/marketintegration/tagungsdokumentation/>

<sup>7</sup> Dokumente der Tagung sind hier zugänglich: <https://www.connectnrw.de/de/1201.php> (Zugriff 10. Februar 2020)

### 3.3 Methodische Schlussfolgerungen für ähnlich gelagerte Projekte

Für die Erhebung von Interviewdaten im interkulturellen Kontext stellt sich aus unserer Erfahrung die Frage, inwiefern ein Einsatz von Sprachmittlung notwendig ist (wer wird nicht erreicht?), wie die Zusammenarbeit gestaltet werden kann und welche Vorteile der Vergleich mit einer schriftlichen Übersetzung von Audioaufnahmen mit sich bringen kann. Dabei gilt es selbstverständlich zu beachten, dass sich durch die Übersetzung von mündlichem Material auch andere Probleme stellen (vgl. Inhetveen 2012, 43). Die gemeinsame Analyse in multinationalen und multi-ethnischen Gruppen (Rosenthal 2018, 65) ist nicht nur im Hinblick auf Übersetzungen zu empfehlen. Mit Bezug zum Kontext der Fluchtmigration stellt sich nach unserer Datenerhebung, aber insbesondere auch mit Perspektive auf die Samples anderer Forschungsprojekte, die Herausforderung, weibliche Geflüchtete, irreguläre (Flucht-)Migrant\_innen und afrikanische Geflüchtete zu berücksichtigen. Sicherlich bedarf es hier zusätzlicher Ressourcen bspw. in Form von Sprachmittlung für Tigrinisch oder Zeit für umfassenden Vertrauensaufbau, den Interviews vorausgehend. Mit Blick auf das Feld des Konsums und den Bedarf an ethnographischer Alltagsforschung dürfte dies insbesondere gelten, um Geflüchtete bspw. beim Einkauf oder dem Erledigen bürokratischer Anliegen teilnehmend beobachtend zu begleiten.

## 4 Forschungsstand Flucht und Konsum

Während im ersten Working Paper noch die zahlreichen neuen Projekte im Bereich Konsum und Flucht dokumentiert und als Hinweis auf die Formierung eines neuen Forschungsbereichs interpretiert wurden, hat sich das Interesse zwischenzeitlich deutlich abgekühlt. Die resignative Stimmung scheint sich dabei auf die Fluchtforschung insgesamt zu beziehen, wenngleich diese Beobachtung auf verschiedenen, thematisch einschlägigen Veranstaltungen natürlich selektiven Charakter aufweist. Dass jedoch das Land NRW seine Förderlinie zu „Flucht und Integration“ einstellt sowie so vielversprechende Projekte wie der WEBi-Tipp (VZ Saarland) oder „Die neuen Verbraucher“ (iRights) ohne erkennbare Verstetigungswirkung abgeschlossen wurden, kann als Beleg für die mittlerweile 39 Jahre alte Beobachtung von Barry Stein (1981) herangezogen werden, dass Fluchtforschung den Konjunkturen der Flucht immer nur folgt, um dann ohne Effekt wieder zu verschwinden, wenn die Fluchtbewegungen zu einem (vorübergehenden) Stillstand gekommen sind. Auf diese Weise lassen sich weder belastbare Erkenntnisse bspw. auch hinsichtlich der Wirksamkeit von Maßnahmen zur Integration gewinnen noch lässt sich eine vorausschauende Asyl- und Integrationspolitik gestalten.

### 4.1 Verbraucherakkulturationsforschung

Die Auseinandersetzung mit Akkulturationsprozessen hat ihren Ursprung in der psychologischen Forschung (u.a. Berry 1980). Sie setzt sich zum einen mit der Frage auseinander, was mit Individuen passiert, die in einem anderen kulturellen Kontext leben als in dem, in dem sie sozialisiert wurden; zum anderen schließt sie daran Überlegungen dazu an, welche Rückschlüsse sich für die Bereitstellung von Unterstützungsangeboten auf institutioneller Ebene ziehen lassen (vgl. Berry 1997, 6). Sich auf die Akkulturationsforschung zu stützen ist im deutschsprachigen Forschungskontext nicht unbedingt naheliegend. Doch weisen die alternativen (system- und sozialintegrativen) Forschungsansätze kaum Anschlussstellen für eine empirische Verbraucherforschung auf, die primär an der Wechselwirkung zwischen Mikro- und Meso-Ebene interessiert ist. Und die Sozialisationsforschung, die gerade im Hinblick auf Konsumsozialisation hätte hilfreich sein können, hat sich, trotz der verbreiteten Annahme eines Sozialisationsprozesses, der nicht nur Kindheit und Jugend umfasst, bislang kaum mit tertiärer Sozialisation im Hinblick auf Konsum und/oder Fluchtmigration auseinandergesetzt.

Ein Vorteil des Akkulturationsansatzes liegt in seiner prinzipiellen Offenheit im Hinblick auf mögliche Ausgänge des Akkulturationsprozesses, im Unterschied bspw. zu einem Paradigma

der Integration (s. auch Witterhold u. Ullrich 2017<sup>2</sup>). Im Rahmen der Verbraucherakkulturationsforschung wurden Überlegungen zum Akkulturationsprozess dann auch auf das Feld des Konsums übertragen (u.a. Peñaloza 1994; Oswald 1999; Askegaard, Arnould u. Kjeldgaard 2005). Besonders erwähnenswert ist dabei die ethnographische Studie von Lisa Peñaloza (1994), die anhand der Untersuchung des Akkulturationsprozesses mexikanischer Einwander\_innen in den USA ein Modell der Verbraucherakkulturation entwickelt hat, in welchem sie als zentral identifizierte Variablen (vor, während und nach der Migrationsbewegung), darunter Verbraucherakkulturationsagenten (VAA) des Herkunfts- und des Aufnahmelandes (u.a. Familie, Medien, Institutionen), zusammenführt. Spätere Kritiken am Verbraucherakkulturationsmodell beziehen sich dann nicht zuletzt auf diese Agenten, die in der bisherigen Forschung nicht hinreichend differenziert würden: „[...] they treat these agents as generic forces rather than as particular sociocultural structures that can differentially influence consumer acculturation (Üstüner u. Holt 2007, 42). Auch Lüdicke (2011) setzt sich bei seinen konzeptionellen Überlegungen zur Verbraucherakkulturationsforschung mit den Agenten auseinander und fragt u.a. danach, wie mit Agenten umzugehen sei, wenn sie nicht unterstützend wirken (ebd., 233). Um der Bandbreite an Agenten gerecht zu werden, wird eine engere Auseinandersetzung mit der sozio-strukturelle Strukturierung des Verbraucherakkulturationsprozesses gefordert (Üstüner u. Holt 2010, 42). In diesem Zusammenhang sei auch mehr in den Blick zu nehmen sei, wie situative und strukturelle Gegebenheiten Identitätsaspirationen verhindern können (Luedicke 2011, 231). Gleichzeitig wird deutlich, dass insbesondere bei Oswald 1999, Askegaard, Arnould u. Kjeldgaard 2005 und Üstüner u. Holt 2007 der Identitätsbegriff zentral ist, der aber auch schon bei Berry (u.a. Berry et al. 1987, 496; Berry 1997, 10) angelegt ist. Zu untersuchen wäre hier, welche andere Referenzen im Rahmen von Verbraucherakkulturation zu identifizieren sind. Insbesondere mit Blick auf Geflüchtete, wie wir in den folgenden Kapiteln zeigen werden, rückt die Frage nach Marktzugang in den Vordergrund, welcher in vielerlei Hinsicht überhaupt erst die Voraussetzung für eine Umsetzung von Identitätsaspirationen bilden dürfte. Auffällig bei den bestehenden Studien zur Verbraucherakkulturation ist auch, dass mögliche negative Folgen einer Ökonomisierung von Akkulturation eher randständig herausgearbeitet wurden. Eine Ausnahme bildet hier die Arbeit von Veresiu u. Giesler (2018), in der die Ökonomisierung von Ethnizität als möglicherweise hinderlich für Marktinklusion gesehen wird (ebd., 554). Einen Hinweis auf Exklusion (oder jedenfalls Nicht-Inklusion) von Ethno-Märkten bietet auch die Studie von Silhouette-Dercourt, Lassus u. Darpy (2014), in der Ethno-Märkte von Konsument\_innen der zweiten Generation von Zuwander\_innen nicht nur außerhalb der

französischen Gesellschaft verortet werden, sondern daraus auch Mängel (fehlende Qualitätsstandards) abgeleitet werden (ebd., 1064).

Der unkritische Blick auf Verbraucherakkulturation als Oszillieren zwischen Identitätsimaginationen u.a. ist also nur bedingt hilfreich, wenn es darum geht, Widerstände der VA aus einer Perspektive zu analysieren, die die Bedingungen im Aufnahmeland mit in den Blick nimmt. Wann kann davon gesprochen werden, dass eine Verbraucherakkulturation erfolgreich bewältigt wurde? Lüdicke (2011) ist zuzustimmen, dass es sich empirisch um einen un abgeschlossenen Prozess handelt. Aber wenn Maßnahmen entwickelt werden, um strukturelle Problemlagen gezielt zu bewältigen oder bei deren Bewältigen zu unterstützen, ist ein normatives Leitbild unerlässlich, an dem sich entsprechende Bildungsangebote oder Gesetzesvorhaben orientieren können. Aus unserer Sicht kann für Geflüchtete deshalb nur dasselbe Bildungsanliegen gelten, was für alle anderen Verbraucher\_innen auch gültig ist: Dass der Verbraucherautonomie.

## 4.2 Die Fluchtperspektive auf Akkulturation

Ebenso wie die Verbraucherforschung hat sich auch die Fluchtforschung auf den Akkulturationsprozess gestützt und verwendet ihn als Alternative zu dem vor allem in Deutschland vorherrschenden Integrationsparadigma. Dabei hat sich die Forschung an der Schnittstelle zu Flucht und Akkulturation insbesondere mit Faktoren der Vertreibung sowie der Asylsituation auseinandergesetzt, die auf den Ankommensprozess einwirken. Aufgrund dieser Faktoren sind Geflüchtete stärker als andere Migrant\_innen mit akkulturativem Stress konfrontiert (Berry, J. W. et al. 1987). Laut Nicassio et al. (1986, 27) könne insbesondere der Stress der Flucht zu Depressionen beitragen, dazu gehört u.a. die Trennung von Familien oder die Unterbringung in Flüchtlingslagern. Im Aufnahmeland seien dann sprachliche Defizite und fehlende soziale Unterstützung (ebd.), aber bspw. auch Arbeitslosigkeit und Unterbeschäftigung, Diskriminierung und posttraumatische Belastungen (PTB) (Beiser 2006, 58; vgl. auch: Slonim-Nevo u. Regev 2016) Stressfaktoren. Als besonders problematisch erweist sich hier, dass bestehende psychische Belastungen nicht nur aufgrund des eingeschränkten Zugangs zur Gesundheitsversorgung im Aufnahmeland kaum behandelt werden (Butterwegge u. Butterwegge 2016), sondern, dass im Rahmen der Asylsituation vor allem durch Isolation (Phillimore et al. 2007) neue Belastungen hinzukommen. Dass Geflüchtete vor solch einem Hintergrund großen Herausforderungen bei der Bewältigung des (Konsum-)Alltages gegenüberstehen und sich neue Hürden bei der Inanspruchnahme von Unterstützung ergeben, haben wir in unserem letzten Working Paper ge-

zeigt (Witterhold u. Ullrich 30.09.2019). Insbesondere wurde auf mögliche (multidimensionale) Zusammenhänge zwischen Stress und Alltagsbewältigung hingewiesen, wobei zu beachten ist, dass Lernprozesse im Aufnahmeland zusätzliche Stressoren darstellen können (ebd., 8).

### 4.3 Konsumkultur vor, während und nach der Flucht

Forschung zu Konsum und Flucht hat in den letzten Jahren vor allem mit Perspektive auf Mediennutzung während und nach Fluchtprozessen Aufmerksamkeit erhalten (s. auch Witterhold u. Ullrich 30.03.2018), dem Leitbild des „connected migrant“ (Diminescu 2008) folgend. Dabei wird besondere Bedeutung den digitalen Medien beigemessen (Emmer, Richter u. Kunst 2016), die von Geflüchteten während der Flucht vor allem dazu genutzt werden, die Route zu organisieren und in Kontakt mit der Familie zu treten (Kutscher u. Kreß 2015, 1). In Sammelunterkünften in Transit- oder Aufnahmeländern ist der Zugang zu digitalen Infrastrukturen allerdings meist eingeschränkt. Damit wird auch die Rolle von Medien als VAA begrenzt, obgleich die Unterkünfte einen Raum darstellen könnten, für den Akkulturationsprozess nützliche Medienkompetenzen zu schärfen. Kutscher und Kreß (2015) zufolge bestehe hier insbesondere bei jungen Geflüchteten Bedarf an Unterstützung bei der Recherche geeigneter Informationen im Web (ebd., 2). Neben der jeweiligen Mediensozialisation wirkt sich auch das Vorwissen Geflüchteter über das Aufnahmeland auf die VA aus. Insbesondere Fehlinformationen dürften hier folgenreich sein, die sich neben einer vereinfachten Darstellung des Asylverfahrens vor allem auf falsche Angaben zur Unterkunft bezögen (Emmer, Richter u. Kunst Oktober 2016, 37). Weitere relevante dem Akkulturationsprozess vorausgehende Variablen sind Bildungshintergrund, Alter, Geschlecht, Religion sowie vorherige Akkulturationserfahrungen. Mit Blick auf die Herkunftsländer der Geflüchteten ist außerdem zu konstatieren, dass diese häufig weniger industrialisiert sind (teilweise scheint es hier auch große Unterschiede zwischen Stadt und Land zu geben), weshalb die Auseinandersetzung mit der Konsumgesellschaft Irritationen hervorrufen kann (Kriechbaum-Vitellozzi u. Kreuzbauer 2006, 435).

Die Perspektive auf Geflüchtete und deren Vertreibungs- und Fluchterfahrung bringt weitere Faktoren mit sich, die sich auf die VA auswirken. Diese sind auf psychischer, ökonomischer, sozialer und rechtlicher Ebene zu verorten. Stress, Depression und PTB wurden bereits im vorherigen Kapitel angesprochen. Zusätzlich sollte festgehalten werden, dass durch Verlusterfahrungen, die Trennung von Familien, das Bewusstsein um weiterhin unsichere Verhältnisse in den Herkunftsländern sowie Aufenthaltsunsicherheiten psychische Belastungen im neuen Aufnahmeland andauern. Auf die ökonomische Dimension der VA Geflüchteter haben Vitellozzi und Kreuzbauer (2006) hingewiesen. Aus ihrer Perspektive ist der Konsum Geflüchteter mit Armutskonsum vergleichbar, wobei sich aufgrund von eingeschränktem Arbeitsmarktzugang

die finanzielle Situation Geflüchteter nicht schnell verbessere (ebd., 435). Dass sich hier auch Wechselwirkungen zur psychischen Situation der Geflüchteten ergeben, ist naheliegend. Der Zugang zu sozialem Kapital ist vor diesem Hintergrund zentral für den Akkulturationsprozess. Die Verfügbarkeit insbesondere von Ehrenamtlichen scheint aber sehr ungleich verteilt: während gut gebildete Geflüchtete, mitunter auch Familien, auf diese Form der sozialen Unterstützung häufig zurückgreifen können, verweisen unsere Daten darauf, dass dies bei Geflüchteten, die sich kumulierten Problemlagen gegenübersehen, weniger der Fall ist. Auf rechtlicher Ebene ist das Asylsystem entscheidend, das durch die jedenfalls anfängliche, meist aber andauernde, Unterbringung in Gemeinschaftsunterkünften oder durch Warengutscheine unmittelbaren Einfluss auf den Marktzugang Geflüchteter hat. Letztere schränken bspw. die Möglichkeit der freien Produktwahl ein, wobei ihre Verwendung auch schambehaftet sein kann. Gleichzeitig entscheidet das Asylsystem auch über den Anspruch auf Sozialleistungen, wozu bspw. irreguläre Migrant\_innen keinen Zugang haben.

Bei der Auseinandersetzung mit fluchtspezifischen Faktoren der VA werden nicht zuletzt Fragen nach dem Marktzugang Geflüchteter aufgeworfen. Während wir durch einen Fokus auf Exklusionsprozesse bei der Marktteilhabe erste Konzeptionalisierungsversuche unternommen haben (Witterhold u. Ullrich i.E.), leiten wir einen Bedarf an Forschung ab, die sich mit den Folgen von Marktausschluss beschäftigt und eine längerfristige Perspektive auf Verbraucherakkulturationsprozesse ermöglicht. Dabei lassen sich durch die Auseinandersetzung mit der Gruppe Geflüchteter sicherlich nicht nur Rückschlüsse auf die Figur des Verbrauchers ziehen; gleichzeitig sollte das Potenzial der Konsum- bzw. Mediengesellschaft in den Blick genommen werden, Unterstützungsarchitekturen für die VA zur Verfügung zu stellen, die an der jeweiligen Situation der neuen Verbraucher\_innen ansetzen.

## 5 Verbraucherakkulturation Geflüchteter

Im Folgenden soll anhand unserer empirischen Daten ein Überblick über den Verbraucherakkulturationsprozess Geflüchteter gegeben. Ein wesentlicher Befund ist, dass es zunächst weniger die kulturellen Unterschiede zwischen den Herkunftsländern bzw. zwischen dem jeweiligen Herkunftsland und Deutschland sind, die sich auf die Rolle von Geflüchteten als Verbraucher\_innen auswirken, sondern das Asylsystem selbst (wobei der Zugang zu einem Schutzstatus wiederum von der Herkunft abhängig ist), das in sämtlichen Phasen des Akkulturationsprozesses präsent ist. Gleichwohl muss festgehalten werden, dass es zur Konsumsozialisation in den Herkunftsländern weiterer Forschung bedarf, um deren Bedeutung für die VA abschließend beurteilen zu können. Der Bezug auf unsere Fälle weist hier eher einen exemplarischen Charakter auf. Entscheidend für den Ankommensprozess ist vor allem der Zugang zu (auch digital organisierten/vermittelten) Netzwerken und Informationen. Von professionellen Unterstützer\_innen zur Verfügung gestellte Informationen gehen hier am Bedarf vorbei, wenn die soziokulturelle Einbettung von Konsumhandeln übersehen wird und ein realitätsferner Begriff von Verbraucherkompetenz (Braun, Lanzen u. Schweppe 2016) zur Zielsetzung wird. Da sich die Problemstellungen für Geflüchtete vor allem auch aus den spezifischen Anforderungen ergeben, die in Deutschland an die Rolle des/der Verbraucher\_in gestellt werden, erstere aber aufgrund multidimensionaler Faktoren (s. Kapitel 4.3) als besonders vulnerabel einzuordnen sind, sollte nicht nur der Stärkung von Verbraucherkompetenz, sondern auch von Verbraucherschutz Aufmerksamkeit gewidmet werden.

### 5.1 Herkunfts- und Transiterfahrung

Im Hinblick auf die Herkunfts- und Transiterfahrung ist für den Akkulturationsprozess entscheidend, ob es sich um „anticipatory refugees“ oder „acute refugees“ (Stein 1981, 322 f.) handelt, da die jeweilige Form der (Flucht-)Migration Einfluss auf Ressourcen, mögliche Fluchterfahrungen und den Status im Aufnahmeland nimmt. Die Rolle kulturelle Unterschiede im Verbraucherakkulturationsprozess kann hier nicht abschließend beurteilt werden. Als relevant zeigen sich hier nicht zuletzt die in Kapitel 4.3 aufgeführten der VA vorausgehenden Variablen.

#### 5.1.1 Anticipatory and Acute Refugee

„Anticipatory refugees“ erkennen zu einem relativ frühen Zeitpunkt die Notwendigkeit, ihr Land verlassen zu müssen. Insofern ähnelte ihr Migrationsprozess tendenziell dem von freiwilligen Zuwander\_innen, da die Flucht/Abreise geplant werden konnte: Mitunter kann nicht nur

die ganze Familie, sondern häufig auch der Besitz aus der bedrohten Situation gerettet werden (Stein 1981, 322). Zudem kann man sich auf ein Aufnahmeland oder mögliche Aufnahmeländer vorbereiten, indem bspw. Netzwerke aktiviert werden und Informationen gesammelt werden. Dies trifft im Fall von Menal zu, einer syrisch-kurdischen Interviewpartnerin, die über Familienzusammenführung nach Deutschland gekommen ist. Zwar musste sie durchaus eine längere und belastende Transiterfahrung in der Türkei auf sich nehmen, konnte diese Phase aber gleichzeitig zur Vorbereitung auf ihr künftiges Aufnahmeland nutzen, indem sie bspw. die Sprache lernte. Die habe ihr beim Ankommensprozess in Deutschland einen Vorteil verschafft:

[...]Aber am Ende es gibt ein Angebot von Botschaft, deutsche Botschaft, weil meine Verfahren- Verfahren, ja? Äh war in Botschaft, in Botschaft, und hat sehr lange gedauert, sie haben gesagt, okay, sie können eine Visa-Angebot machen uns und Sie können bei A-Stadt (10:04) auch lernen. Ich war dort für drei Monate und äh ich versuche immer zu lernen, lernen, lernen. Ich hab keine andere Lösung. Ich muss lernen. Sprache macht mir ein bisschen (???) (10:20). Ja. Deswegen wenn ich, als ich in Deutschland gekommen bin, äh habe ich nicht so viel äh äh Schwierigkeit, hatte ich nicht so viel Schwierigkeit eigentlich, [...] (Menal, Z: 74)

Ein akuter Druck das Land zu verlassen, ohne die Möglichkeit einer regulären Einreise in ein Aufnahmeland sowie ohne ein Wissen darüber, in welchem Land man einen Asylantrag wird stellen können, lässt demgegenüber keinen Raum für Vorbereitungen, wie im Interview mit Kamal aus Syrien deutlich wird:

Nein. Aber 28 Tage... Diese... Damals mein Vater hat, jetzt hat er gestorben, aber hat mir gesagt, damals, hat mir gesagt du musst deiner Familie rausgehen. Also in Ausland. Hat mir gesagt am Montag. Am... Am Montag. Keine Zeit für Überlegen, am Mittwoch ich früh morgen mit einem kleine Auto von der Familie, beginnt diese Safari. Diese starke Safari. Mit Soldat, mit, und jeder, jedes, jeder Stadt muss ich bezahlen. Ich nicht, klappt nicht, diese Mafia gegen Wechsel. (Kamal, Z: 62)

Bei einem „acute refugee“ ergibt sich folglich kaum eine andere Möglichkeit als einen Fluchtweg anzutreten, der natürlich selbst von traumatischen Erfahrungen geprägt sein kann. Dabei sind die Fluchtrouten hochgradig ökonomisiert, es kommt zu Abhängigkeiten von Schleppern („Mafia“) und ihren brutalen Geschäftspraktiken, die im Falle von bspw. Verschuldung auch langfristige andauern können. Schließlich ist davon auszugehen, dass die Anzahl an Geflüchteten in akuten Situationen zunimmt, sodass „acute refugees“ massenhaft fliehen. Dies kann einerseits eine Stärkung durch kollektive Netzwerke bedeuten, andererseits auch zu neuen Herausforderungen, nicht zuletzt im Aufnahmeland führen, wenn Behörden überfordert sind, Angebote nicht ausreichen und sich Chancen auf einen Schutzstatus verringern.

### 5.1.2 Kulturelle Unterschiede im Verbraucherakkulturationsprozess

Je nachdem, von welchem Verständnis von Konsumkompetenz man ausgeht, ergeben sich andere Bewertungsgrundlagen. Sieht man als Konsumkompetenz die Fähigkeit, die zur Verfügung stehenden Ressourcen so zu verausgaben oder anzuwenden, dass die Bedürfnisse nach Teilhabe (an der Kultur des Aufnahmelandes wie der des Herkunftslandes) und Anerkennung befriedigt werden, müssen neben den individuellen Fähigkeiten selbstverständlich auch die real existierenden (Teilhabe- und Konsum-)Gelegenheiten in den Blick genommen werden. Wird ein eher eingeschränkter Begriff von Konsumkompetenz angewendet und betrachtet man entsprechend nur Praktiken der Versorgung mit existentiell Notwendigem, sind Probleme auf dieser Ebene bei den Geflüchteten nicht zu finden. Insbesondere was den Bereich der täglichen Ernährungspraktiken angeht, zeigen sich alle Untersuchungspartner\_innen als kompetent, entsprechend ihren Bedürfnissen nach z.B. authentischem Essen aus dem Herkunftsland oder Anpassung an neue Esskonventionen im Aufnahmeland zu agieren. Schwierigkeiten bestehen hier wenn, dann nur auf der Ebene der Verfügbarkeit einiger Produkte, was insbesondere Geflüchtete aus afrikanischen Staaten betrifft. Weitere Einschränkungen ergeben sich aus der Art der Unterkunft. So ist es in den besuchten Gemeinschaftsunterkünften aufgrund der Ausstattung (kein Backofen, Kochplatten), aber auch aufgrund der Hygiene nicht möglich, so zu kochen und zu essen, wie man das möchte.

Was die Konsumsozialisation im Herkunftsland betrifft, lassen sich aufgrund der Interviewdaten kaum belastbare Aussagen treffen. Als zentral erweist sich sicherlich die jeweilige Mediensozialisation, wobei hier insbesondere sozioökonomische Faktoren sowie die Herkunft aus einem städtischen oder ländlichen Raum aufgrund jeweils unterschiedlicher Infrastrukturen entscheiden scheint. Einen relevanten Einfluss auf das Konsumverhalten können zudem – neben den anderen dem VAP vorausgehenden Variablen – religiöse Normen haben, wie bereits Hirschman, Ruvio u. Touzani (2011) anhand einer Studie zur Ramadanpraxis in Tunesien herausgearbeitet haben. Trotz des Versuches religiöse Traditionen zu schützen, nehme der Austausch von Geschenken während dieser Zeit eine große Bedeutung ein: Ramadan „[...] has brought many Muslim Tunesians closer to shopping malls“ (ebd., 437). Durchaus Einfluss hat die Herkunft auch darauf, welchen Zugang man bspw. zu Unterstützungsangeboten hat, da in Deutschland insbesondere arabischsprachige Netzwerke verbreitet sind. Auf der anderen Seite finden sich große Unterschiede im Akkulturationsprozess von Personen des gleichen Herkunftslands, wie mit Blick auf die Interviewdaten deutlich wird.

### 5.1.2.1 Syrische Geflüchtete

Auf syrische Geflüchtete wurde exemplarisch bereits in Working Paper 4 eingegangen (Witterhold u. Ullrich 30.03.2019). Bereits seit 2005 befindet sich Syrien unter den ersten zehn der Herkunftsländer von Asylantragsteller\_innen in Deutschland (BAMF 2018: 26). Nach der Zunahme bewaffneter Konflikte ab Sommer 2011 (Wimmen 2014: 25f) stiegen die Fluchtbewegungen aus Syrien rasant an, sodass im Jahr 2016 in Deutschland 260.250 syrische Geflüchtete um Asyl baten (BAMF 2017: 24). Deutschlandweit machen Personen syrischer Staatsbürgerschaft mittlerweile die drittgrößte Ausländergruppe aus (Worbs et al. 2019: 3). Dies hat nicht nur Einfluss auf bestehende Integrationsangebote, sondern wirkt sich bspw. auch auf das Warenangebot oder Informationsangebote, die in arabischer Sprache zur Verfügung stehen, aus. Gleichzeitig handelt es sich um eine heterogene Gruppe, sowohl kulturell, religiöse, ethnisch und sprachlich.

Auch im Hinblick auf die Konsumerfahrungen unterscheiden sich unsere Interviewpartner\_innen weitgehend. Lediglich einzelne Aspekte der Konsumsozialisation in Syrien scheinen vergleichbar. Nach Erzählungen unserer Interviewpartner\_innen gehört dazu die Abrechnung von Strom und Wasser, die nicht nur jeweils zentral über die jeweilige Stadt oder Kommune erfolgt sei, sondern auch sehr kostengünstig gewesen sein soll:

Konsumkultur bei uns ist anders. Zum Beispiel bei uns nur Wasser und elektrische Verträge wie in Deutschland. Das ist wie ein für immer, ein Vertrag für immer und muss weil bei uns die Stadt macht das verantwortlich für Wasser und Strom. Alles andere egal einfach, wenn man einen Vertrag abschließen kann von alleine rausgehen. Man braucht diesen Vertrag nicht so kündigen oder für eine bestimmte Zeit oder bestimmte-. Und Wasser und Strom sind bei uns so billig ist. So die Menschen die hier herkommen denken nicht nach. Wie viel haben wir verbraucht oder-? Bei uns man verbraucht zum Beispiel-. Wir verschwenden vielen Strom und Wasser ... Und wir bezahlen nichts. Wenn man hier duschen, rechnet alles. Man kann ein Licht anmachen, rechnet alles. Bei uns man kann alles anmachen, kostet nichts. (Herr Essa, Z: 2)

Von derartigen konkreten Erfahrungen abgesehen führen u.a. sozioökonomische Faktoren zu sehr unterschiedlichen Erfahrungen bei der VA sowie der Bewertung der Konsumgesellschaft. So zeigt sich Deneb, der über ein Studierendenvisum nach Deutschland gekommen ist, kritisch gegenüber einer als „kapitalistisch“ empfundenen Lebensweise, wenn er die Authentizität kleiner Läden in Syrien den am „Westen“ orientieren Einkaufszentren gegenüberstellt.

What I mean by westernized, like the capitalist form of life. Where you have malls, where you have everything is fancy, or people are more poor. Or this is my idea. So more cultural, I don't know, maybe it's wrong. But this is how I perceive it. So eh in Syria for example, the local shop 'til today has... it's not for example something you go and you feel the authenticity. No, we buy our stuff from this shop. So I know my family that 'til today goes to the local shop to buy some grocery. In my neighborhood in A-

Town until today we have no mall. And the whole city of A-Town like we had a mall eh in the year 2005 there are two big malls in A-Town, I don't know about C-Town, but those two malls, it's more expensive, and it's more fancy, and it's somehow westernized. (Deneb, Z: 32-33)

Demgegenüber äußert unsere ebenfalls aus Syrien kommende Interviewpartnerin Menal Begeisterung über neue Konsummöglichkeiten, die es gerade für sie als Frau in Deutschland gebe. Während sie beim Kleidungskauf in ihrem Herkunftsland häufig auf Standardgrößen habe zurückgreifen müssen, könne sie nun beispielsweise für sie passende Kopftücher kaufen:

M: Reduziert, ja, gibt's viele Möglichkeiten. Ja. Für die Kleidung auch äh die Kleidung hier sind- ist eigentlich sehr sehr äh gut für uns, zum Beispiel jeder hat- eine Frau hat ähm Handtuch? Ja?

I: Ein Kopftuch?

M: Kopftuch, Entschuldigung, Kopftuch äh sie kann etwas lang und ein bisschen groß finden. Aber in Syrien war das sehr, sehr selten eigentlich. Man kann nicht die ganze Sache finden und äh besonders für die groß. Es gibt nur Standard. Das ein Problem eigentlich, das war sehr sehr schlecht. (Menal, Z: 140-142)

### 5.1.2.2 Eritrea

Eritreische Geflüchtete haben sich als ein wertvoller Kontrast zu syrischen bewährt, da sich deren Situation als Flüchtlinge, aber auch als Konsument\_innen von der der Syrer\_innen unterscheidet. Flucht aus Eritrea ist dabei kein neues Phänomen. Vielmehr ist Eritrea seit dem Krieg mit Äthiopien ein Land, dessen Bürger\_innen dort, aus je nach zeitlichem Abschnitt unterschiedlichen Gründen, nicht sicher sein können. Während in den 1990er Jahren die zunehmenden Konflikte und schließlich der Krieg mit dem Nachbarland Äthiopien die Hauptursachen für eine erste Fluchtbewegung darstellten, war es nach dem Waffenstillstand 2000 der eritreische Staat selbst, vor dem die Bürger\_innen flohen (Diktatur, Militärdienst, staatliche Willkür). Insbesondere das „System organisierter Zwangsarbeit“ (Hirt 2016, 1) ist aktuell als Fluchtgrund anzuführen, sodass monatlich ca. 5.000 vor allem junge Menschen das Land verlassen, trotz Schießbefehl an der Grenze (Connection e.V. 2018, 7). Nach der Flucht außer Landes bleiben die Eritreer\_innen zunächst mehrheitlich in den Nachbarländern Äthiopien und Sudan, wo die Perspektiven aussichtslos sind und Menschenhändler aktiv sind (ebd., 3). Ebendiesen sehen sie sich auch bei einer Weiterreise Richtung Europa über Libyen und das Mittelmeer ausgesetzt.

In Deutschland rangierte die Anzahl an Asylanträgen eritreischer Geflüchteter zuletzt auf dem neunten Platz (BAMF 2019, 3), wobei Eritrea seit langem zu den zehn Hauptherkunftsländern Schutzsuchender in Deutschland gehört. Die Schutzquote ist dabei mit 73,9 % (ebd.) die zweithöchste nach der für syrische Geflüchtete. Im Vergleich insbesondere zu arabischsprachigen

Geflüchteten können eritreische Geflüchtete allerdings nur eingeschränkt auf migrationspezifische Angebote zurückgreifen. So bestätigen uns auch mehrere Unterstützerorganisationen große Herausforderungen dabei, Sprachmittler\_innen für Tigrinisch zu finden. Auch der Zugang zu Produkten, die Geflüchteten aus ihrem Herkunftsland vertraut sind, gestaltet sich für Eritreer\_innen schwieriger als bspw. für syrische Geflüchtete. Hierfür müssen längere Zugfahrten nach Köln oder Frankfurt in Kauf genommen, wie uns ein junger eritreischer Mann im Interview berichtete. Damit ergeben sich insbesondere für im ländlichen Raum untergebrachte Geflüchtete schlechtere Marktzugangschancen. Da zusätzlich Kosten für die Anfahrt nach Frankfurt entstehen, greift Noah auf Netzwerke zurück, die ihn bei der Versorgung mit eritreischen Produkten unterstützen:

B: Es gibt einen Eritrea-Laden so. Wir kaufen da. In Frankfurt gibt es einen Eritrea-Laden. Und können da Schuro und da das alles.

I1: Das heißt, Du fährst ab und zu nach Frankfurt, um da einzukaufen? Also da.

B: Nein, ich war bis jetzt nicht. Aber meine Freunde, sie waren oft. Weil nicht das Geld und sie kaufen für mich. Aber ich war nie bis jetzt, ich war nie in Frankfurt. (Noah, Z: 211–213)

Nicht zuletzt sei zu beachten, so aus Perspektive eines eritreischen Dolmetschers, der Geflüchtete unterstützt, dass diese meist sehr jung sind, und in ihrem Herkunftsland kaum Konsumerfahrungen gemacht hätten, womit auf die in Kapitel 4.3 bereits angesprochen Variable Alter Bezug genommen wird:

Oder wie sie gegessen haben, dieses Konsumverhalten in Deutschland kennen die doch gar nicht, meistens. Meistens nicht, vielleicht die Leute, die in den Städte gelebt haben, die werden auch mit Einkäufe zu tun haben, mit Sicherheit. Auch mit begleiten ihrer Eltern, aber doch nicht sie. Die Jugendlichen sind viel zu jung, finde ich. Ich sehe zum Beispiel, die sind meistens zum Beispiel von 15, 16 bis 25, nehme ich an. Die, ich glaube nicht, dass die schon die Fähigkeit haben, einkaufen zu betreiben. (Selam, Z: 7)

Vor solch einem Hintergrund kann also nur bedingt an eine bereits bestehende Konsumsozialisation angesetzt werden. Zudem fehlen Familien, die für beheimatete Jugendliche zentraler Ort der Verbraucherbildung sind, sodass Unterstützungsangebote hier nochmal an anderer Stelle verortet werden müssten. Gleichzeitig verweist das Zitat auch auf die Konsumerfahrungen des ehemaligen Flüchtlings, der Einkaufen (in Eritrea) als eine Angelegenheit der Erwachsenenwelt begreift.

### 5.1.2.3 Afghanistan

Der afghanische Exodus verweist auf eine besonders langwierige Flüchtlingssituation, deren Ursprünge bis 1979 zurückreichen. Die Situation im Land ist heute durch eine „komplexe Gemengelage an Konflikten“ (Schetter u. Mielke 2016, 620) geprägt, die von anhaltender Gewalt

begleitet wird. Vor dem Hintergrund dieser andauernden Unsicherheit stellt das Land die größte Anzahl an Geflüchteten in der modernen Geschichte (Alemi et al. 2014, 1247; UNHCR 2015, 4). Die etwa 2,6 Millionen (registrierten) Flüchtlinge sind mehrheitlich (95%) in den Nachbarstaaten Pakistan und Iran schutzsuchend (UNHCR 2015). In Deutschland rangierte die Anzahl an Erstanträgen aus Afghanistan zuletzt an vierter Stelle (BAMF 2019, 3), nach besonders vielen Asylgesuchen in den Jahren 2015 und 2016. Es bestehen Hinweise, dass die afghanischen Geflüchteten in Deutschland eher aus einer urbanen Mittelklasse entstammen (Haasen, Sinaa u. Reimer 2008, 65); davon abgesehen sind die Hintergründe der Afghanen sehr heterogen. Insbesondere ethnische Unterschiede sind innerhalb Afghanistans gegeben (Mghir u. Raskin 1999, 30). Etwa die Hälfte der Bevölkerung lässt sich den Paschtunen zurechnen, deren gleichnamige Sprache eine der beiden offiziellen Landessprachen darstellt. Neben einer Vielzahl an Minderheiten stellen Tadschiken die zweitgrößte Gruppe dar; sie sprechen Dari, welches in den Städten verbreiteter ist und eher für geschäftliche Anliegen genutzt wird. (ebd.)

Die Gesamtschutzquote afghanischer Asylantragsteller\_innen in Deutschland lag 2019 bei 38% (BAMF 2019, 3). Im Unterschied zu Eritrea und Syrien gehört Afghanistan damit nicht zu den Herkunftsländern mit guter Bleibeperspektive in Deutschland, was sich auf die Teilhabemöglichkeiten afghanischer Geflüchteter auswirkt. Zugang bspw. zum Integrationskurs erhalten diese i.d.R. erst nach Abschluss des Asylverfahrens. Da zusätzliche Angebote für Geflüchtete auch bei Trägern von Integrationskursen ansetzen, wird afghanischen Geflüchteten hier also in doppelter Weise ein Zugang verwehrt. Der unsichere Aufenthalt und die ungleiche Behandlung nehmen Einfluss auf das Verhältnis zum Aufnahmeland, bspw. auf wahrgenommene Diskriminierung. Daher ergeben sich aus Perspektive von Mehmet aus Afghanistan spezifische Herausforderungen für Geflüchtete aus seinem Herkunftsland:

[...] wann ich war hier als Flüchtling, alles Afghanen, ich habe verschiedene Probleme gesehen, hier. Was keine Chance hier, zur Schule gehen oder finden einen Platz für Arbeiten hier. Oder keine – die Asylantrag von die Afghanen hier nicht gut funktioniert. Wegen Afghanistan und Sicherheit und so. Du bist Afghane. Und dann diese und gedacht, warum wir sind immer so das. Immer diese Leute, die eine Rassismus uns gucken. Manche Leute hier. Ja, das stimmt, ich bin Afghane, das stimmt. Wir sind gleich, wir sind Menschen. Ja, es ist o.k., ich komme aus Afghanistan Ich komme von eine Kriegsland. [...] (Mehmet, Z: 33)

Die anhaltende Unsicherheit im Land dürfte ein zusätzlicher Stressfaktor sein; darüber hinaus ist auch das Durchschnittsalter afghanischer Geflüchteter sehr gering. Der UNHCR geht davon aus, dass etwa die Hälfte der afghanischen Geflüchteten Kinder sind (UNHCR 2015, 4). Nicht zuletzt diesen Tatsachen dürfte es geschuldet sein, dass sich nicht wenige Studien mit der (psychischen) Gesundheit afghanischer Geflüchteter auseinandersetzen (u.a. Mghir u. Raskin 1999

Haasen, Sinaa u. Reimer 2008; Alemi et al. 2014). Gleichzeitig verweist die Forschung auf die Bedeutung transnationaler Netzwerke, die im Rahmen zirkulärer Migrationsbewegungen entstehen (Mielke u. Grawert 2018, 2 f.), und u.a. im Hinblick auf die Entwicklung von Selbsthilfestrategien relevant wird (ebd., 4). Dass die gegenseitige Unterstützung unter afghanischen Geflüchteten angesichts der vielschichtigen Herausforderungen Bedeutung erlangt, wird auch in unseren Interviewdaten deutlich. Nicht zuletzt religiöse/kulturelle Anlässe bieten hier einen Rahmen, um die Gemeinschaft zu stärken:

[...] Und dann wir haben hier für Afghanen in Zuckerfest, ... #00:51:32#, Neujahr. Ich habe mit diese Fest, ich habe keine Zeit genommen hier in der Blue Box das war aber gut. Das war aber gut. Viel Spaß gemacht. Viele Afghanen kommt. Wir haben auch traditionales Essen wir hatten auch dabei und dann gegessen. Hat geschmeckt. Oh, hat viel Spaß gemacht. Und dann für Frauen ich habe die zwei, drei Mädchen gefunden aus Afghanistan. [...] (Mehmet, Z: 53)

## 5.2 Ankommen im Konsumalltag

Beim Ankommen im Konsumalltag ist die Rolle des Asylsystems besonders weitreichend. Zunächst ist der Zugang zum Asylsystem für den Lebensunterhalt essenziell: finanzielle Unterstützung und Unterbringung stehen nur registrierten Asylbewerber\_innen zur Verfügung, während irreguläre Zuwander\_innen hier keinen Zugang haben. Gerade bei der anfänglichen (manchmal auch andauernden) Unterbringung in Erstaufnahmeeinrichtungen und in Notunterkünften ist der Handlungsrahmen für die Bewohner\_innen allerdings stark eingeschränkt, was bspw. Verpflegung und Mobilität betrifft. Zudem bestimmen Unsicherheiten über die Möglichkeit, einen Schutzstatus zu erhalten und damit über die Zukunftsperspektive der Geflüchteten die erste Zeit des Aufenthalts. Dies könnte einer von mehreren Gründen sein, warum Geflüchtete in dieser Phase stark unter Druck stehen. Diesen glaubt ein Sicherheitsmitarbeiter u.a. bei der Verpflegung in einer Notunterkunft zu beobachten:

**I:** Dieses eilig haben finde ich komisch.

**B:** Ja. Ich habe auch diese Gefühl gehabt. Also ich kann erzählen, dass es war nicht das, die Leute haben nicht genug Essen gehabt. Essen war genug. Aber diese Druck, dass sie haben immer für selbst oder so im Kopf gehabt, dass die, wenn die jetzt zum Beispiel schon gegessen haben, dann die kriegen kein Essen bis 12 Uhr oder die kriegen jetzt erst um acht Uhr Essen. Und dann diese, die haben für sich so Druck gehabt immer. Ich habe diese Gefühl gehabt. Das war immer so, dass die Leute wollen so schnell so reingehen oder so viel Essen holen, aber die haben später nicht so viel gegessen und dann die waren die ganz Zeit in diese Druck, so die meisten Leute waren in ... (Herr Zaidi, Z: 88)

Unterbringung und Wohnsitzauflage haben dabei auch Einfluss darauf, zu welchen Unterstützungsangeboten Geflüchtete Zugang haben. Dass es an einer engen Begleitung während des

Ankommens in den Kommunen fehlt, die bei der ersten Orientierung vor Ort oder bspw. der Eröffnung des Kontos unterstützen, haben wir in Working Paper 3 (vgl. Witterhold u. Ullrich 30.09.2018) verdeutlicht. Wo Ehrenamtliche nicht verfügbar sind, andere Angebote bspw. der (Flucht-)Migrationsberatung nicht bekannt oder zugänglich sind und noch kein Integrationskurs besucht werden kann (wo Fragen des Konsumalltags i.d.R. auch nur am Rande angesprochen werden), werden Personen wie Hausmeister\_innen, Sicherheitsmitarbeiter\_innen oder Mitarbeiter\_innen lokaler Shops zu zentralen Ansprechpersonen, wenn man bspw. mit Problemen beim Abschließen eines Handyvertrages konfrontiert ist. Angebote von professionellen Akteuren wie der Verbraucherzentrale sind demgegenüber kaum bekannt. Gerade für im ländlichen Raum untergebrauchte Geflüchtete sind sie auch weniger gut erreichbar. Eher schon kommen digitale Informationen in Frage, die für Geflüchteten zur Verfügung gestellt werden, allerdings zunächst einmal bei der Recherche gefunden werden müssen. Informationen aus den eigenen, migrantischen Netzwerken werden hier womöglich leichter gefunden und setzen unmittelbar am Bedarf der Geflüchteten an. Gleichzeitig besteht bei allen nicht-professionellen Akteuren auch die Gefahr von Fehlinformation, die zu zusätzlichen Unsicherheiten führen können.

### 5.2.1 Bedarf im „Alltag“ nach der Flucht

Der Alltag im Asylsystem beinhaltet zunächst die Unterbringung in unterschiedlichen Unterkünften (Erstaufnahmeeinrichtungen, ggf. Notunterkünfte, kommunale Gemeinschaftsunterkünfte), in denen sie ggf. mit ihren Familien, aber vor allem mit sehr vielen anderen Geflüchteten meist dezentral an Stadträndern oder in ländlichen Gegenden an fremden Orten untergebracht sind. Viele wechseln die Unterkunft in den ersten Wochen und Monaten häufiger, sodass Aufenthalte auch nur tageweise dauern:

Ich war ein Tag dort. Dann sie haben mich nach, wie heißt, (?Ohne) geschickt. Ist ein Dorf so, oder eine kleine Stadt im Norden von N-Stadt. Und dort gab so, auch weit von der Stadt, ein Flüchtlingsheim. Und war ich dort ungefähr vier Tage oder so was. Und dann habe ich Überweisung bekommen nach O-Stadt. Und dann bin ich in O-Stadt gelandet oder so. Und dann-. In O-Stadt hat das gedauert ungefähr einen Monat. Und dann habe auch so Transfer gehabt nach P-Stadt. Und in P-Stadt bin ich ungefähr drei Monate geblieben. (Nashwan, Z: 31)

In Erstaufnahmeeinrichtungen gilt dabei in der Regel das sogenannte Sachleistungsprinzip, d.h. dass der vom Gesetzgeber als notwendig erachtete Bedarf wie Hygieneartikel, Kleidung und Ernährung über Wertgutscheine oder Versorgungspakete zur Verfügung gestellt wird. Die konkreten Handhabungen unterscheiden sich zwischen den Bundesländern. Auch in der kommunalen Unterbringung sind teilweise noch Warengutscheine üblich. Diese werden nicht von allen Geschäften angenommen, sodass die Auswahl für die Geflüchteten eingeschränkt wird, die

wiederum auch selbst herausfinden müssen, wo sie ihre Gutscheine einlösen können. Ganz abgesehen davon müssen Einkaufsgelegenheiten auch erst als solche identifiziert werden. Wichtig ist dabei die Frage, wo man günstig oder auch halal einkaufen kann.

**A:** Yeah. I think it is all over Germany for refugees... these Gutscheine, that you are receiving it. When I was living there, when I was landed of the (???) in this room, in this my place, I went and even didn't know where are supermarkets. Because our supermarkets are different from here. And I didn't know like Lidl, Aldi and Sara. And Sara is a good destination for refugees, because they are selling halal food. This is a Turkish supermarket. (Caylen, Z: 63)

Aufgrund dieses Bedarfs zentrale Anlaufstellen in Nähe zur Unterkunft zu identifizieren, haben Geflüchtete in Zusammenarbeit mit der Universität Siegen eine digitale Karte<sup>8</sup> angefertigt, damit andere sehen können, wie man sich vor Ort orientieren kann. Markiert wurden dabei u.a. Supermärkte (mit halal-Kennzeichnung), Restaurants, das Rathaus, Schwimmbad oder auch Ärzte, die über bestimmte Sprachkenntnisse verfügen:



Abbildung 1

Einkaufen fällt einigen Geflüchteten aber auch aufgrund des Warenangebots, ungewohnter Verhaltenskonventionen und der fehlenden Sprachkenntnisse schwer. Was für andere Alltagssituationen sind, wie der Einkauf beim Bäcker, können für Geflüchtete Situationen werden, wo sie dem Risiko der Beschämung – ebenso wie beim Bezahlen mittels Gutscheinen – ausgesetzt sind:

<sup>8</sup> [https://umap.openstreetmap.fr/en/map/refugee-interaction-map\\_99171#16/50.8742/8.0222](https://umap.openstreetmap.fr/en/map/refugee-interaction-map_99171#16/50.8742/8.0222) (Zugriff am 27.02.2020)

So that was my first shock, how much diversity there is, there are, but yes, my other shock was the queuing thing, like you I have to queue, yeah. Because it was a lot of waiting where it's most likely not the case in the local shop because the local shop is not so crowded it's... yeah. It's a different kind of approach or different consumption culture. Yeah. And the language was a really big shock for me for example in the first couple of months in J-Stadt, I speak German now, not fluently but it's like I can have like a normal conversation with the minimum like complexity in it, no not political discussions just like normal discussions so but in the first four months maybe in Germany I didn't understand a lot of German and then they would speak to you and then you don't know what's the answer. (Deneb, Z: 192)

Weiterhin sind die Geflüchteten und diejenigen, die beim Ankommen im Alltag unterstützen, regelmäßig mit einer ungewohnten Dokumentenarbeit konfrontiert. Dass kaum Informationen in ihrer Sprache oder ihre Sprache sprechende Unterstützer\_innen im Prozedere eingeplant sind, verursacht bei nicht wenigen Misstrauen und den Eindruck, ungerecht behandelt zu werden. Dabei ist der Umgang mit bürokratischen Abläufen essenziell, wenn diese bspw. den Anspruch zu Sozialleistungen behandeln:

**A:** We don't have this kind of paper works and in our countries like the bureaucratic process. And when we face start and there are in some papers usually the head, this paper works. First, they have this language barrier and then they cannot follow that in different steps and simple relieve it. That's the easiest way, they cannot follow it. If it is in my language certainly I would step and I would read the papers. It's not only with the consumer and companies, most of us we have problem also with job center and this migration office, that gives us Leistungen. And it's up to them that how much many they send us. Sometimes they make wrong calculations and most of the refugees, they do not know that.

**I:** What is that wrong cal-?

**A:** Like most of the refugees they have families, family members. And for children they have like Elterngeld and then, I don't know. There are different Gelds. And Familienkasse, I don't know.

**I:** Yeah, very complicated, I know. (lacht)

**A:** And I really didn't know anything about that. I was receiving lots of papers at the beginning. And even I was not understanding, because it was so complicated this paper. Even the google translation will not work. It is like standard papers, they change only your name and then send you. (Caylen, Z: 45–49)

Der Bedarf aus Sicht der Geflüchteten beim Ankommen im Konsumalltag wird im Folgenden vor allem mit Bezug auf den Fall unseres syrischen Interviewpartners Herrn Al-Alwaad (s. auch Working Paper 4, Witterhold u. Ullrich 30.03.2019) dargestellt. Dieser war für unser Projekt besonders interessant, da es sich um einen, zumindest übergangsweise, alleinerziehenden Vater handelt, der durch die Flucht von seiner Frau und seinem jüngeren Kind getrennt wurde und nun in Deutschland vor der Aufgabe steht, nicht nur sich selbst im Aufnahmeland zu orientieren, sondern auch seinen 13jährigen Sohn bei der Adaption an die neue Umgebung, die Schule

sowie veränderte Normen der Bewertung und Bewährung zu unterstützen. Als zentrales Problem bei der Ankunft in Gemeinschaftsunterkunft in der Kommune, in der Herr Al-Alwaad und sein Sohn für 14 Monate untergebracht waren, wird zunächst die fehlende Privatsphäre bei der Unterbringung deutlich. Zwar berichtet Herr Al-Alwaad zunächst über die verschiedenen Stationen der Unterbringung recht sachlich, doch Can, der Sohn, bringt sich auf Arabisch in das Gespräch ein:

B3: (Aber da hat auch einer mit uns gewohnt!)

B2: (Es gab einen, der mit uns auf dem Zimmer war. Ich habe gefragt, ob wir im Zimmer nicht alleine sein können, weil Can anfing, zur Schule zu gehen. Also sodass wir in Ruhe ins Bett gehen und aufstehen können. Wir können der anderen Person ja nicht sagen: bitte geh nun ins Bett, weil das Kind jetzt schlafen muss.) (Al-Alwaad, Z:226–228)

Hier wird deutlich, dass eine Gemeinschaftsunterbringung, die ja eigentlich eine Übergangssituation darstellen soll, besonders herausfordernd ist, wenn man auf der anderen Seite in einem geregelten Schulalltag ankommen soll. Während es aus Beobachterperspektive kaum nachvollziehbar erscheint, dass ein Vater mit seinem minderjährigen Sohn mit einem fremden Mann ein Zimmer teilen muss, findet Herr Al-Alwaad erst durch den Schulbesuch seines Sohnes den Mut, das Rathaus auf diese problematische Situation hinzuweisen. Dass die gemeinschaftliche Unterbringung und damit Einschnitte in die Privatsphäre und fehlende Rückzugsorte den Ankommensprozess deutlich erschweren, wurde auch bei unseren Besuchen in kommunalen Gemeinschaftsunterbringungen deutlich. Die Bewohner empfanden dort als besonders großen Einschnitt, dass sie ihre Zimmertüren nicht abschließen konnten, und sich damit auch dem störenden bis aggressivem Verhalten eines Mitbewohners ausgesetzt sehen.

Als ganz zentralen Problembereich beim Ankommen, der sich quer zu allen Interviews mit Geflüchteten (sowie mit Ehrenamtlichen) als herausfordernd zeigt, stellt Herr Al-Alwaad die Kommunikation mit Behörden und den Umgang mit Bürokratie vor.

Also am Anfang war die Sprache das Problem, das ist die größte Schwierigkeit, weil man ja mit Leuten in Kontakt kommen will. Mit dem Ehrenamtlichen, der uns half, habe ich ein bisschen Englisch gesprochen. Er war dabei, als wir Mohammed an der Schule registrieren wollten. Er heißt Christian. Das Wichtigste ist, dass der uns geholfen hat und die Sprache das größte Problem war. Essen und so ist kein Problem und man braucht nicht viel Sprachkenntnis, egal ob man in deutschen oder arabischen Läden einkauft. Das ist kein Aufwand. Was man braucht, bekommt man auch! Aber der Papierkram bei den Behörden, wie zum Beispiel Ausländerbehörde oder Rathaus, war ein bisschen problematisch. Also wir waren hoffnungsvoll damals zu Hause. Wir wussten nichts von den Schwierigkeiten, die auf uns zukommen würden. (Al-Alwaad, Z: 275)

Wie Herr Al-Alwaad hier ausführt, sei Sprache beim alltäglichen Einkauf kein Problem, aber bei bürokratischen Angelegenheiten wie der Schulanmeldung oder im Austausch mit Auslän-

derbehörde und Rathaus durchaus. Die Unterstützung durch Ehrenamtliche ist hier für ihn unabdinglich. Dabei verfügt er nicht nur über Kontakt zu Christian, sondern auch zu Frau Zieren, die ebenfalls beim Interview dabei war. Als ehemals bei Gericht Beschäftigte kann sie bei der Bewältigung von Schriftverkehr kompetent unterstützen. Dass der Aufwand für sie gleichzeitig enorm ist, mehrere Geflüchtete bei bürokratischen Anliegen zu begleiten, wurde während des früheren Interviews deutlich. In einem großen Ordner hat sie den Schriftverkehr mit sämtlichen Behörden gesammelt, die nicht nur die lokalen Ämter erfassen, sondern bspw. auch im Zuge von Familienzusammenführung internationale Organisationen und Botschaften:

**J:** Ja, also mit telefonieren und und auch bei der Familienzusammenführung war auch viel mit äh mit Erol haben wir auch mit der türk- mit der deutschen Botschaft in der Türkei auch viel telefoniert, auch der, wie heißt der nochmal, der nach V-Stadt gezogen ist, ähm...

**H:** Nach V-Stadt?

**J:** Weißt du, wen ich meine? Der im, im Haus des Gastes oben gewohnt hat. Seine Frau war in Jordanien.

**H:** Furat.

**J:** Furat, genau.

**H:** In Ägypten.

**J:** Haben wir auch viel telefoniert und viel- also das, was ich mache, aber ich will das nicht so rausstellen. Weil ich das für selbstverständlich halte. Aber es geht schon über, über Bürgerbegleitung mal zum Einkaufen oder so hinaus. Viele Wartezeit, lange Wartezeit, bei beim Ausländeramt, noch mehr beim Jobcenter, also ja. (Interview Isar und Frau Zieren, Z: 644–650)

Dass hier aus Perspektive von Frau Zieren und auch vorher in den Ausführungen von Herrn Al-Alwaad im Hinblick auf den (Lebensmittel-)Einkauf kaum Bedarf gesehen wird, kann zum einen damit zusammenhängen, dass diese Konsumbereiche während der Unterbringung in kommunalen Einrichtungen weder relevant sind, und zum anderen gerade für Geflüchtete aus dem arabischen Raum auch in Siegen ein großes Angebot vorhanden ist. Dies stellt sich beispielsweise für eritreische Geflüchtete anders dar, wie unter 5.1.2 kurz dargestellt wurde. Die Begeisterung und Ausführlichkeit, mit der der eritreische Geflüchtete Noah uns die Zubereitung des typischen Brotes „Injera“ beschrieb, lässt zumindest die Bedeutung erahnen, die die eigenständige Zubereitung von und Versorgung mit vertrauten Gerichten im Transit- und Ankommensprozess für Würde und Identität haben können, wie Oka (2014) sowie Vandevordt (2017) herausgearbeitet haben. Eine externe Lebensmittelversorgung in Erstaufnahmeeinrichtungen oder Notunterkünften sowie Lebensmittelgutscheine wirken hier natürlich besonders einschränkend.

Das Gutscheinsystem erzeugt dabei auch Scham auf Seiten der Geflüchteten, wie durch die Ausführungen von Herrn Al-Alwaad deutlich wird. Da nicht alle Geschäfte die Einkaufsgutscheine akzeptieren und es beispielsweise keine Listen teilnehmender Geschäfte gibt, sind Geflüchtete bei der Suche immer dazu gezwungen, vorher nachzufragen, ob Einkaufsgutscheine angenommen werden.

B1: Waren die Gutscheine für bestimmte Läden?

B2: (Nein, aber nicht alle Läden-, kann man in den kaufen.)

B1: Nein, aber nicht alle Geschäfte haben das akzeptiert. Also zum Beispiel im Ikea kann man nicht kaufen.

I: Das habe ich schon gehört. Im Ikea kann man nicht-.

B1: Sie akzeptieren es nicht. Man muss immer vorher fragen.

B2: (Das -Fragen- ist das Schwierigste-) (Al-Alwaad, Z 332–339)

Das Fragen ist hier nicht nur aus sprachlichen Gründen eine Hürde. Damit verbunden ist auch immer, gegenüber einer fremden Person offen zu legen, dass man Geflüchteter und abhängig von Sozialleistungen ist. Das Verfahren ist insofern also nicht nur wirtschaftlich dysfunktional, sondern für die Beteiligten vor allem auch beschämend. Geflüchtete wie Herr Al-Alwaad, der in Syrien auf mittlerer Ebene im medizinischen Bereich gearbeitet hat, sind so immer wieder mit ihrer Abhängigkeit von anderen und Statusverlust konfrontiert. Dies kann bspw. auch der Fall sein, wenn Geflüchtete auf gebrauchte Kleidung in Kleiderkammern zurückgreifen müssen.

Auffällig ist in unseren Interviewdaten, dass es den meisten unserer Interviewpartner\_innen schwer fällt zu beschreiben, wie sie ihre Freizeit verbringen. Einige Geflüchtete sehen ihren Alltag durch Integrationskurs und den Besuch von Ämtern als ausgelastet an, was hinderlich ist, um persönlichen Interessen nachzugehen. Von Herrn Al-Alwaad und seinem Sohn Can erfahren wir, dass zumindest Wochenende und Urlaube anders gestaltet sind als andere Wochentage. Am Wochenende besuchen sie gelegentlich Veranstaltungen, die von der Kirche angeboten werden. Den Urlaub verbringen sie ausschließlich bei ihren Verwandten in einer anderen Stadt. Andere Freizeitaktivitäten, insbesondere Sport, spielen aber keine Rolle. Das liegt nicht daran, dass Can keinen Sport mag. Aber er sei eher ein Junge „der gerne zuhause bleibt“. Dies steht allerdings im Widerspruch zu seiner späteren Aussage, als er von seiner Freizeit in Syrien erzählt, die er gern mit Fußball und Freunden verbracht habe:

Wir haben meistens alle Fußball gespielt. Oder mit Freunde treffen. Weil es gab ja kein- nicht so viel- es gab Fernseher, aber man hat nicht so viel da geguckt. Ja. Am meisten Fußball spielen oder einfach immer mit Jungs draußen spielen, verstecken, alles. (Al-Alwaad, Z: 247)

Schließlich nimmt beim Ankommensprozess die Suche nach einer eigenen Wohnung für die Geflüchteten eine elementare Bedeutung ein. Dies dürfte nicht zuletzt damit zusammenhängen, dass die Unterbringung in Gemeinschaftsunterkünften provisorischen Charakter hat und meist keine privaten Rückzugsmöglichkeiten (s.o.) zulässt. Somit steht der Bezug der eigenen Wohnung auch symbolisch für ein Angekommen-Sein. Das Finden der eigenen Wohnung ist allerdings ein hürdenreicher Prozess, der mit großem Bedarf auf Seiten der Geflüchteten verbunden ist. Dieser ist in Großstädten mit ohnehin überlastetem Wohnungsmarkt besonders groß. Dies erklärt auch, warum Geflüchtete einer Notunterkunft in Köln während einer Veranstaltung von Get In zu „Wohnen“ besonderes Interesse daran äußerten, von Plattformen zu erfahren, über die sie Wohnungen suchen könnten. Manche hatten die Bildungsveranstaltung sogar mit der Hoffnung besucht, dass man ihnen hier direkt mit der Wohnungsvermittlung helfen könne. In all unseren Fällen gelang die Wohnungssuche nur mit Unterstützung von Ehrenamtlichen, die in der Regel selbst mit potenziellen Vermieter\_innen in Kontakt traten, und dann den/die Geflüchtete(n) vorstellten. Dies traf auch auf unseren Interviewpartner Herrn Al-Alwaad zu, der erneut von Christian nicht nur bei der Wohnungssuche, sondern auch beim Umzug unterstützt wurde. Trotz der Belastungen durch u.a. Renovierungsarbeiten habe Herr Al-Alwaad sich sehr über den Umzug gefreut, da der Auszug aus der Gemeinschaftsunterkunft für seinen Sohn und ihn eine große Verbesserung der Gesamtsituation bedeutet hat. Ein wirkliches Ankommen ist angesichts der angespannten Situation – die Hälfte der Familie (Cans Mutter und Geschwester) konnte bislang nicht nachgeholt werden. Die Angst um die Familie in Syrien angesichts der anhaltenden Konflikte überschattet jeden partiellen Erfolg, über den sich Can und sein Vater erringen.

Dass die Diskriminierung Geflüchteter auf dem Wohnungsmarkt besonders einschränkend ist, bekommen auch direkt die Ehrenamtlichen bei ihren Telefonaten mit potenziellen Vermieter\_innen zu spüren. Dies wird im Gespräch mit Frau Schumacher deutlich, die sich auch über ihre Tätigkeit als Lehrerin in einem Integrationskurs hinaus für Geflüchtete engagiert:

Und dann hieß es ja Wohnungssuchen. Und dann hatte ich schon mal über die üblichen Portale geguckt, Ein-Zimmer-Wohnung, und dann hab ich gesagt weißt du was Ali du möchtest du doch niemals alleine wohnen, du möchtest doch mit deinem Bruder zusammen wohnen und wenn der jetzt in B-Stadtteil B wohnt und du wohnst jetzt in A-Stadt, ich sag das ist ja hin und her Fahrerei, wie wollt ihr das regeln, irgendwann kommt der Omar sowieso nach A-Stadt. Also die ersten Telefonate hießen ich suche ein Ein-Zimmer-Appartement für einen Sprachschüler von mir. Ich war da sehr dezent, ja. Ja, dann beschrieben mir die Leute die Wohnung, ich sag ja sag ich, ich würde dann gerne mit meinem Sprachschüler mal kommen, also es ist ja als ob man das selber internalisiert, diese Vorurteile, die die Leute haben. Wie, Sprachschüler? Wie kann ich denn das verstehen. Ja sag ich der junge Mann spricht noch nicht so richtig Deutsch, aber ich sag der

hat Arbeit und ist sauber und zuverlässig- sauber und zuverlässig, deutsche Kriterien. Ja? Um sie zu überreden, dass sie ja sagen. Nein, aber das war dann sofort ein Argument, nein Flüchtlinge nehmen wir nicht. (Frau Schumacher, Z 23)

Hier wird deutlich, dass Geflüchtete bei der Wohnungssuche mit besonders vielschichtigen Herausforderungen konfrontiert sind, weswegen in Kapitel 6.2 Anschlussstellen für Verbraucherinformationen im Zusammenhang mit ebendiesem Thema erarbeitet werden.

Neben den eingangs erwähnten Produkten insbesondere im Bereich Ernährung, konnten nur wenige konsumbezogene Bedürfnisse identifiziert werden, die sich verallgemeinern ließen. Für Jugendliche scheint, wenig überraschend, zu gelten, dass sie Schuhe und Anzihsachen bestimmter Marken präferieren. Can bringt seinen Vater dazu, ihm eine Playstation zu kaufen, was über einen Verbraucherkredit bei Otto Versand ermöglicht wird. Ein sehr wichtiger und auch vergleichsweise kostenintensiver Posten stellt der Führerschein dar, der für viele im ländlichen Raum unerlässlich ist. Eine unserer Interviewpartnerinnen hatte sich gerade einen Gebrauchtwagen gekauft, ohne jedoch genau zu wissen, wer im Fall einer Reparatur für die damit verbundenen Kosten aufkommt. Einerseits ist so zu befürchten, dass mit dem Autokauf das Risiko einer Übervorteilung besteht. Andererseits konnten wir in den Interviews lernen, dass Geflüchtete über eine Vielzahl von Fähigkeiten verfügen, u.a. was die Reparatur von Dingen aller Art angeht, aber auch die Eigenproduktion von Anzihsachen.

### 5.2.2 Informationspraktiken

Um der Abwesenheit von Verbraucherinformationen offline u.a. in Unterkünften oder Integrationskursen zu begegnen, wenden sich Geflüchteten dann an andere Geflüchtete, an Verwandte und Freunde, die schon länger in Deutschland sind. Wichtige Ansprechpersonen in den Unterkünften sind auch das Sicherheitspersonal und Hausmeister\_innen, da sie für die Bewohner\_innen greifbar sind. Damit übernehmen sie eine Unterstützung bei Alltagsproblemen, für die sie eigentlich die Sozialdienste zuständig sehen:

Ich sag mal, für die normalen Hausmeistertätigkeiten in diesen Unterkünften sind wir halt eigentlich zuständig unter Anderem. Dann kommt da halt ganz viel sag ich mal Soziales dabei, weil die Bewohner halt auch mit ihren Sorgen und Problemen dann zu uns kommen, und wir denen dann versuchen, denen weiterzuhelfen, weil Sozialarbeiter halt auch nicht immer vor Ort sein können, und dann machen wir halt einen Großteil vielleicht von dem, was eigentlich ein Sozialarbeiter machen sollte. (Herr Fuchs und Herr Lange, Z: 8)

Eine wichtige Informationsquelle sind zudem eher kleine Läden, in denen sich schneller eine Beziehung zur Inhaberin/zum Inhaber (insbesondere, wenn diese/r selbst über Akkulturationserfahrung verfügt) oder zum Verkaufspersonal herstellen lässt. Hier berichtet der Inhaber eines

Internetcafés, dessen Kundenstamm vor allem aus Migrant\_innen besteht, dass diese ihre bürokratischen Anliegen in seinem Geschäft erledigten und ihn dabei jeweils um Unterstützung, u.a. bei Übersetzungen, bitten:

I: [...] Werden hier in Ihrem Geschäft nach anderen Sachen, Dienstleistungen gefragt, was jetzt gerade nicht von Ihrem Angeboten vertreten ist? Zum Beispiel, dass jemand mit einem Vertrag zu Ihnen kommt, was nicht verstanden wird und bitten um Hilfe bei Übersetzungen?

B: Genau, das wird auch viel gefragt. Wie gesagt, weil ich sagte ja, das sind die 90 Prozent ausländische Mitbürger. Und die kommen auch, ja, da helfe ich auch viel. Die kommen um zum Beispiel Lebenslauf zu schreiben oder Kündigungen zu schreiben. Oder auch wegen das Kindergeld, wenn die da dieses Formular haben. Oder für Wohnung zum Beispiel. Diese Sachen, ja. (Geschäft für Handyzubehör, Z: 20-21)

Auch Ethnomärkte werden zu wichtigen Anlaufstellen, die Orientierung in der Stadt/im Ort versprechen. So teilte uns der Geschäftsführer eines arabischen Supermarktes mit, dass er und seine Mitarbeiter\_innen regelmäßig von Geflüchteten um Hilfe gebeten werden. Dies betreffe weniger das Einkaufen selbst – dies gestalte sich für die muslimischen Geflüchteten einfach, da sie wüssten, dass alle Produkte im Laden halal sind. Allerdings werde man beim Umgang mit Ämtern um Hilfe gebeten und schon mal gefragt, ob man einen Anruf beim Arbeitsamt im Namen der/des Geflüchteten tätigen könne. Der Orientierungsbedarf von Geflüchteten wird für manche Unternehmen auf der anderen Seite zum Geschäftsmodell, bspw. wenn Bausparkassen ihnen gezielt Bausparverträge anbieten<sup>9</sup>, auch wenn dies nicht dem Bedarf der Geflüchteten entspricht. Insbesondere im Zusammenhang mit den Herausforderungen der Wohnungssuche kommt es zu gezielter Täuschung und Betrug, wenn falsche Makler\_innen Geflüchteten für hohe Summen Wohnungen vermitteln (insofern diese überhaupt vorhanden sind).<sup>10</sup>

Schließlich berichten auch Unterstützer\_innen, hier ein Mitglied einer Moscheegemeinde, die insbesondere arabischsprachige Geflüchtete unterstützt, dass sich unter diesen Fehlinformationen in bürokratischen Anliegen verbreiten würden. Während dies auf der einen Seite für den Geflüchteten problematische Folgen haben kann, ist der Unterstützer auf der anderen Seite damit konfrontiert, Überzeugungsarbeit zu leisten, um den Fehlinformationen entgegen zu gehen:

Ja, was ich aber sehr fatal finde, gibt es, ja. (I: Was Sie fatal finden?) Ja, weil die geben sich gegenseitig Informationen und wenn ich das manchmal höre, dann kriege ich Kopfschmerzen. Die geben sich gegenseitig Informationen, Beispiel, es gibt halt eine Situation und dann soll ich für einen Papiere fertigmachen, er hat einen Antrag und dann soll das gemacht werden. Und dann erläutert man natürlich dem Flüchtling das und so und so und das musst du. Und dann kriegt man die Antwort: „Ja, aber ich war bei dem und

<sup>9</sup> <https://www.faz.net/aktuell/rhein-main/verbraucherzentrale-alarmiert-bausparkassen-locken-fluechtlinge-16613563.html> (Zugriff am 25.02.2020)

<sup>10</sup> [https://www.deutschlandfunk.de/wohnungssuche-von-fluechtlingen-vermittlungsangebote.1769.de.html?dram:article\\_id=391500](https://www.deutschlandfunk.de/wohnungssuche-von-fluechtlingen-vermittlungsangebote.1769.de.html?dram:article_id=391500) (Zugriff am 25.02.2020)

der hat mir gesagt, das ist nicht so, das muss so und so.“, also die kriegen da, ich weiß nicht wo sie das aufnehmen, ganz falsche Informationen. (I: Und dann ist das kritisch?) Ja und dann habe ich gesagt, entweder musst du ihm dann glauben oder ihm, ich kann dir sagen wie es ist. #00:23:19# (Herr Rahman, Z: 65)

Um Fehlinformationen zu begegnen wäre grundsätzlich die Zusammenarbeit mit professionellen Akteuren u.a. der Verbraucherberatung sinnvoll. Allerdings zeigt der Fall unseres Interviewpartners Kamal (s. auch Working Paper 4), dass auch nach einer professionellen Verbraucherberatung, Unsicherheiten weiterbestehen können. Kamal ist einer unserer ganz wenigen Interviewpartner, der die Verbraucherzentrale aufsuchte. Grund dafür war, dass er sich mit hohen Zahlungsaufforderungen eines Online Kontakt-Portals konfrontiert sah und gleichzeitig Schwierigkeiten bei der Kündigung hatte. Ein Freund riet ihm, eine Verbraucherberatungsstelle aufzusuchen. Dort wurde er ohne Sprachmittlung beraten, was daran liegen könnte, dass er spontan vorbeigegangen war. Obwohl man dort ein Schreiben an das Kontakt-Portal angefertigt hatte, war Kamal im Nachhinein noch unsicher, ob die Angelegenheit für ihn erledigt sei. Daher erhoffte er sich im Rahmen unseres Interviews eine Rückversicherung. Aus diesem Bedarf wird deutlich, dass einerseits Sprachmittlung oder insgesamt migrationsspezifisches Angebot in der professionellen Beratung zentral sind, gleichzeitig Geflüchteten beim Ankommen womöglich auch noch die Bewertungsgrundlagen fehlen, um zu entscheiden, welche Akteure und welche Informationen vertrauenswürdig sind.

Beim Ankommen im Konsumalltag spielen auch digitale Medien eine große Rolle. Nicht nur, dass der oben angesprochene Austausch innerhalb der eigenen Netzwerke häufig über soziale Medien wie Whatsapp oder Facebook stattfindet. Auch werden gezielt Verbraucherinformationen bspw. über YouTube-Videos zur Verfügung gestellt, die aufzeigen, welche Produkte bei einschlägigen Supermarktketten halal sind, oder, wie man seinen Stromverbrauch berechnet. Auffällig ist dabei, dass die über Video vermittelten Informationen aus migrantischen Netzwerken hier mitunter grundlegender ansetzen (wie genau sieht eine Stromrechnung aus und wie setzen sich die Kosten zusammen?) und ausführlicher vermittelt werden als vergleichbare Angebote des vzbv. Dies deutet darauf hin, dass (Flucht-)Migrant\_innen hier einen eigenen Bedarf haben im Hinblick auf Problemlagen und auch eigene Vorstellungen mitbringen, wie Verbraucherinformationen digital vermittelt werden können. YouTube wurde auch von mehreren jungen, vor allem syrischen Interviewpartnern für Kochvideos genutzt. Diese sahen sich damit konfrontiert, dass sie erstmals alleine leben und sich selbst versorgen wollen, gleichzeitig aber gerne an aus der Heimat bekannten Gerichten festhalten wollten. Dass es mehrere arabischsprachige Koch-Tutorials speziell für arabische Gerichte gibt, die häufig selbst von (Flucht-)Migrant\_innen erstellt wurden, zeigen einen entsprechenden Bedarf auf. Andere Angebote aus

den eigenen Netzwerken nehmen unsere Interviewpartner\_innen gespalten auf. So sieht der Student Deneb zwar durchaus den Nutzen von Informationsangeboten über Deutschland, sieht diese aber teilweise zu sehr an einem Integrationsparadigma (oder eher Assimilationsparadigma) orientiert. Bei dem Angebot von German Lifestyle der syrischen Community werde damit auch ein starker Druck für Geflüchtete erzeugt:

I: German Lifestyle, GLS.

K: You can follow them on Facebook or you can follow them on YouTube, eh what they do basically is they go outside with a normal camera, an iPhone or something, in Vienna or in Berlin and they go ask German people a question. And they're just trying to reveal the German lifestyle to the Syrian people. And they speak Arabic and German, you can understand their videos perfectly, they came here when they were eighteen or something, I think they are twenty two now or twenty one, eh they're in university, eh I don't like this approach toward integration um I think they are eh empowering this approach of you have to integrate with a...

I: Ah, okay.

K: You know, with the great German people, you have to become German... No one is becoming German, we're getting multicultural. Or we're getting into a closed societies like the Turkish, you can't get German, you can't become German. You can't just like wash your twenty years of cultural eh cultururation or eh personally I don't think it's ever possible, but they are pretending that it's possible, and let's follow their leads and see what happens, either we become like a better community in Germany than the Turkish or or we're gonna get closed more and more. [...] (Deneb Z: 308–311)

Auch die Informationen für Geflüchtete und Ehrenamtliche von Seiten der aufnehmenden Gesellschaft sind zahlreich und decken verschiedene Themenfelder ab. Bei einigen Informationsangeboten handelt es sich primär um Hinweise auf eine Offline-Beratung, was sowohl auf das Projekt „Place for Refugees“ wie auch auf die Verbraucherzentralen zutrifft. Darüber hinaus gibt es in den sozialen Netzwerken eine Vielzahl von Informationen, die mittels Blogs, Foren, Einträgen und auch Videos über den Wohnungsmarkt informieren. Einen interessanten Kontrast bieten die Videos des Verbraucherzentrale Bundesverbands und der Verbraucherzentrale des Saarlands, da diese sich in der Ansprache der Verbraucher, der Ausführlichkeit der Darstellung und letztlich auch in der Zielsetzung unterscheiden. Die für ihre sehr gute Unternehmenskommunikation ausgezeichneten Videos des vzbv stellen auch primär ein Instrument dar, um die Verbraucherzentralen selbst und ihre Arbeit bekannter zu machen. Wichtig dabei ist zu erwähnen, dass diese Videos nicht im Rahmen der Recherche mittels Suchbegriffen über Google gefunden wurden, sondern das Forscherteam erst über die Pressemitteilung des vzbv aufmerksam wurde. Auch der WEBiTipp wurde gezielt über die Seite der Verbraucherzentrale des Saarlands angesteuert. Insofern stellt sich bei beiden Projekten die Frage, wie weit dieses Angebot bekannt ist und von Interessierten gefunden werden kann, die sich nicht zuerst durch die Webseiten der Verbraucherzentralen klicken. Da auch die von uns interviewten Ehrenamtlichen keine

Kenntnis dieses besonderen Informationsangebots hatten, ist davon auszugehen, dass die Frage durchaus zentral ist. Doch auch in anderer Hinsicht ist die Frage nach dem Zugang zu digital vermittelten Informationen zu stellen. So berichtete uns eine Interviewpartnerin, dass ihr Mann ihr die Nutzung sozialer Medien (insbesondere im Austausch mit Geflüchteten) nicht erlaube:

I2: Und gibt's bei WhatsApp irgendwie Gruppen, wo wo man sich austauscht über solche Probleme?

M: Nein. Ich hab keine, ich mach das nicht eigentlich. Mein Mann akzeptiert das nicht. Ja. (Menal, Z: 354-355)

Entsprechende Hindernisse müssen bei der Erstellung digitaler Verbraucherinformationen berücksichtigt werden. Dazu gehört natürlich auch die Frage, inwieweit die Geflüchteten grundsätzlich Zugang zu digitaler Infrastruktur haben. Wie in Kapitel 4.3 bereits ausgeführt wurde, bestehen hier insbesondere in Gemeinschaftsunterkünften Hindernisse. Hinzu kommt, dass Geflüchtete bei Bedarf häufig auch keinen eigenen Internetvertrag abschließen können, wenn ihr Asylverfahren noch läuft oder ihr Antrag abgelehnt wurde.

### 5.3 Geflüchtete und Konsum

Die Herausforderungen, denen Geflüchtete bei ihrem Konsum begegnen, stehen zunächst in Verbindung mit dem Asylsystem und dem Status als Geflüchtete. Die Konsumsozialisation im Herkunftsland wirkt sich weniger auf die Entstehung von Problemen auf, als vielmehr auf Vorlieben und Bedarfe und stellt für die Geflüchteten damit ein wichtiges Feld zur Realisation ihrer jeweiligen Version von kultureller Identität dar. Inwieweit sich *in the long run* beispielsweise unterschiedliche Mediensozialisationserfahrungen auf die für Verbraucher\_innen so wichtige *digital literacy* auswirken, müsste in Untersuchungen geklärt werden, die Konsum- und Mediennutzungsverhalten nach dem Ankommen – also, wenn tatsächlich ein Alltag hergestellt ist – erfassen. Im Folgenden werden die im Rahmen des Projekts identifizierten Problembereiche, die sich Geflüchteten stellen pointiert zusammengefasst (5.3.1). Im Anschluss daran werden Überlegungen angestellt, wie Geflüchtete in diesem Prozess unterstützt werden könnten (5.3.2).

#### 5.3.1 Problemstellungen

##### 5.3.1.1 Markt

Der Markt in Deutschland stellt eine zentrale Herausforderung für Geflüchtete dar; insbesondere die enorme Produktvielfalt, der sich die neuen Verbraucher\_innen in Deutschland gegenübersehen. Dies betrifft nicht nur die Bereiche Ernährung und Bekleidung, bei denen individuelle oder auch kulturelle Vorlieben und Geschmack eine Auswahl leiten und begründen können. Gleiches zählt auch für Produkte, die in einigen Herkunftsorten nur eingeschränkt oder gar nicht verfügbar waren wie Finanzdienstleistungen und Versicherungen. Auch sind die Formen, in

denen Güter angeboten werden, wie auch die Bezugswege vielfältiger als gewohnt. Dies betrifft im Bereich des Mobilfunks die Vertragsstruktur, im Hinblick auf die Bezugswege ist vor allem das Online-Shopping zu nennen, welches in den Herkunftsländern keine oder kaum eine Rolle gespielt hat. Zusätzlich zu der Komplexität, Vielfalt und Informationsarchitektur, ergeben sich auf dem Markt weitere Probleme, die für Geflüchtete und Zuwander\_innen allgemein besonders schwierig als solche zu identifizieren sind:

1. Fake-Shops: Da Heuristiken der Identifizierung von vertrauenswürdigen Shops erst im Zuge der Konsumsozialisation erlernt werden müssen, besteht bei Fake-Shops gerade in der ersten Zeit nach der Ankunft ein erhöhtes Risiko.
2. Warenbetrug: Die Abhängigkeit von der Aufrichtigkeit von Verkäufer\_innen ist durch die Abwesenheit anderer Unterstützungsangebote hoch. Eine Alternative als zu vertrauen, gibt es manchmal nicht. Dies wird ausgenutzt.
3. Irreführende Angebote: Aufgrund von fehlenden Sprachkenntnissen, Statusverlust und akkulturativem Schock können umfangreiche Informationen in AGB usw. nicht verarbeitet werden. Auch hier fehlen oft die Heuristiken, um die Textstellen, die sorgfältig oder überhaupt gelesen werden, auszuwählen. Dazu gehören unter anderem:
  - a) Lockangebote, die zum Abschluss teurer Abonnements führen
  - b) Lockangebote, die Kredite oder Kreditkarte mit scheinbar niedrigen Zinsen und hohen versteckten Neben- und Folgekosten beinhalten
  - c) Angebote der Wohnungsvermittlung, die dann eine hohe Provision einfordern
4. Telefonmarketing stellt ein weiteres Risiko des Verbraucheralltags dar, bei dem fehlende Sprachkenntnisse und das Bemühen um Freundlichkeit gegen Betroffene verwendet werden.
  - a) Gewinnbenachrichtigungen mit Folgekosten
  - b) Unwillentlicher Vertragsabschluss<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Einige aus dem MANARAH Projekt bereits bekannte Problembereiche sind auch den Befragten im Kreis Siegen-Wittgenstein bekannt (vgl. Beseiso-Kamel 2016, S. 36–38). Der Umgang mit Verträgen, insbesondere, wenn diese unter Druck oder aufgrund intransparenter Folgekosten abgeschlossen wurden, stellen ein häufiges Problem dar.

5. Gezieltes Ethnomarketing, gerade im Internet, wird vor allem sichtbar, wenn man Suchbegriffe auf Arabisch eingibt. Besonders problematisch erscheint dabei, dass Werbung und aufrichtige Unterstützungsangebote oft neben- bzw. untereinanderstehen. Dies betrifft:
  - a) Bewerbung von Krediten oder Verdienstmöglichkeiten im arabischsprachigen Web z.B. auf Youtube
  - b) Gezielte Telefonanrufe bei Personen mit scheinbar nichtdeutschem Namen
  - c) Abschluss von Verträgen ohne Einwilligung bei Personen mit ausländisch klingendem Namen und Wohnung in bestimmten Wohnbezirken
  
6. Diskriminierung auf bestimmten Märkten (Wohnungsmarkt, aber auch Einschränkung von öffentlichem WLAN, um Geflüchtete zu vertreiben, Personal in manchen Läden soll Geflüchtete besonders „im Blick haben“: Die Diskriminierung von Geflüchteten und anderen Zuwander\_innen ist ein besonderes und bislang im Verbraucherschutz nicht hinlänglich adressiertes Problem. Nicht nur im Rahmen dieser Studie konnten verschiedene Diskriminierungserfahrungen identifiziert werden, auch der Thüringen Monitor stellte im Bereich Wohnen, Einkaufen, Freizeit und öffentlichem Nahverkehr als bisweilen stark erlebte Benachteiligungen heraus (Beelmann et al. Januar 2019, 96; vgl. auch Kurtenbach 2018, 207). Demnach sind die Diskriminierungserfahrungen im ländlichen Raum beim Einkaufen und Restaurantbesuchen besonders häufig (vgl. ebd. 98).

Neben dem Wohnen lassen sich auf Basis unseres Materials weitere Bereiche ausmachen, die zwar weniger von Diskriminierung, dafür aber besonders mit Komplexität behaftet sind: Dieses sind interessanterweise genau die Marktbereiche, die Nullmeier (2004) in seiner Auseinandersetzung mit dem Entstehen von Wohlfahrtsmärkten behandelt: Strom, Gas, Bahn und Telekommunikation. Dazu ließen sich zwei Thesen formulieren. T1: Beim Bezug von Strom etc. handelt es sich um *mundane* oder *ordinary consumption*. Die hier verbrauchten unsichtbaren Güter sind essentiell zum Leben und ständig präsent, aber gerade deshalb auch nicht im Fokus der Verbraucher\_innen. Wie elementar wichtig sie sind, stellt man immer erst dann fest, wenn sie fehlen. Deshalb beschäftigt man sich wenig ihnen und dem entsprechenden Marktplatz. T2: In den Herkunftsländern der Geflüchteten werden diese essenziellen Güter vom Staat bereitgestellt. Dass diese in einem technologisch fortschrittlichen Land wie Deutschland teurer sein sollten als in Syrien oder Afghanistan, erschließt sich logisch nicht, sondern ist erst vor dem Hintergrund des Umbaus des Energiesektors und der damit einhergehenden Förderung erneuerbarer Energien zu verstehen. Normativ lässt sich darüber streiten (Legitimität der Vermarktlichung des Energiesektors), ob Unternehmen darüber entscheiden können sollen, ob jemand mit Strom

versorgt wird. Nicht nur Stromsperrern, sondern auch Strafe für Wechsler (die sich konform zur vom Staat im Energiebereich geforderten Wettbewerbslogik verhalten) lassen an der Steuerungsfähigkeit und den sich durch Vermarktlichung ergebenden Steuerungsgewinnen (die noch aufzuführen wären, eine Absenkung des Strompreises kann es kaum sein) durch die Bürgerverbraucher\_innen zweifeln. Als Gegenargument gegen marktförmige Versorgung ließe sich die Sichtweise einführen, dass es sich bei „mundane goods“ um Güter bzw. Leistungen handelt, auf die menschenrechtliche Ansprüche bestehen<sup>12</sup>.

7. Wobei sich auch schon durch das Verbraucherrecht selbst Probleme ergeben, da es in weiten Teilen

- a) Nicht durchsetzbar von Verbraucher\_innen selbst ist und Betroffene damit den aufwendigen und evtl. zugangsschwerten Weg über eine Verbraucherorganisation gehen müssen. Hinzu kommt, dass es
- b) Verbraucherunfreundlich, wenig alltagsnah und zersplittert (u.a. BGB, UWG, UKlag AGG) ist. Eine alltagsnahe und dem Verständnis der Verbraucher\_innen zugängliche Gesetzgebung würde es erleichtern, Verbraucherrecht an (neue) Verbraucher\_innen zu vermitteln.

### 5.3.1.2 Asylrecht/-system

Hinsichtlich des Asylsystems ist zunächst zu beachten, dass Geflüchtete mit nur *geringem Budget* ausgestattet sind. Das schränkt nicht nur ihre Auswahlmöglichkeiten ein (in einem etwas teureren Geschäft einzukaufen kann auch mit einer besseren Beratungsleistung verbunden sein), sondern führt schneller als bei anderen zur Zahlungsunfähigkeit. Dies trifft aber nur zu, falls sie überhaupt über finanzielle Mittel verfügen, denn so lange sie Leistungen nach dem Asylblg erhalten, aber auch beim Bezug der ersten Wohnung können und werden ihnen in erster Linie *Sachleistungen und Warengutscheine* zur Verfügung gestellt. Dies schränkt die Verbraucherautonomie ein und kann für die Beteiligten auch mit Scham, sich als Geflüchteter und Empfänger von Leistungen erkennen geben zu müssen, verbunden sein. Die lange andauernde Unterbringung in Gemeinschaftsunterkünften kann zudem eine Habitualisierung unvorteilhafter

---

<sup>12</sup> Werden also durch die Vermarktlichung die emancipatory politics wieder eingeführt? Während die Rechte gegenüber dem Staat erkämpft worden sind, müssen diese nun – da der Staat deren Erfüllung an Marktakteure abtritt – wieder neu erstritten und durchgesetzt werden. In der sich dadurch eröffnenden Arena stehen freilich nicht mehr dieselben Mittel zur Verfügung. Dass dem Markt an sich es an normativen Ressourcen mangelt, aus denen die Regulation unrechter Märkte (deren Gewinn durch die legale Ausbeutung von Tieren, Kindern, Frauen und anderen Menschen ermöglicht und die sich aus der Nachfrage einer überwiegend weißen, männlichen Verbraucherschaft legitimieren), zeigt ein Blick auf die globale, digital-gestützte Porno-Industrie.

Konsumpraktiken begünstigen. Da die Kommune als Verbraucher/Kunde auftritt und die Geflüchteten als Konsument\_innen (von Wohnraum, Wasser, Energie, Nahrung), bestehen für die Konsument\_innen keine Möglichkeiten, bei schlechter Qualität, abzuwandern. Laut Nullmeier (2004) steht der Exit sowieso nur jenen zur Verfügung, die von den Leistungen auf Wohlfahrtsmärkten nicht abhängig sind. Strukturen von Voice im Sinne eines (effektiven) Beschwerdemanagements konnten von uns nicht identifiziert werden. Insofern bleibt nach Nullmeier nur die Loyalty als „weiter so“ und schließlich Illoyalität als das Ausnutzen der Nicht-Leistung. Unter Illoyalität versteht Nullmeier „das Nichtbefolgen der kollektiv verbindlich gesetzten Regeln, Ausnutzen aller Möglichkeiten der Nicht-Leistung etc.“ Der Staat sei jedoch überwiegend damit beschäftigt, die Abwanderung des Kapitals zu verhindern und vernachlässige so „diese Potenziale des Protests und der Illoyalitätsoption“ (ebd.: 497). Als Ausnutzen der Nichtleistung können verschwenderische Konsumpraktiken verstanden werden. So berichtete uns ein Geflüchteter in einer Notunterkunft, dass er jeden Tag mehrmals für zwei Stunden duschen würde. Aber selbst für die Geflüchteten, die sich trotz dem *Verlust von Selbstbestimmung und Privatsphäre* „loyal“ verhalten, kann es passieren, dass kein Gefühl für die mit der Nutzung von Infrastrukturleistungen verbundenen Kosten entwickelt wird.<sup>13</sup> Hinsichtlich der Unterstützung durch Sozialarbeiter\_innen und Ehrenamtliche ist aufgrund deren Belastung, aber auch aufgrund fehlender Erfahrung und Vorkenntnisse im Bereich Konsum, eine aktivierende und/oder Autonomie fördernde Unterstützung nicht gegeben. Dabei ist zu beachten, dass die Entscheidungen, die von Ehrenamtlichen oder Sozialarbeiter\_innen für Geflüchtete getroffen werden (Auswahl der Bank, des Stromtarifs) oft langfristige Konsequenzen haben. Es ist sehr schwierig, das richtige Ausmaß an Unterstützung zu finden – soll sie zur *Verbraucherautonomie befähigen* braucht sie in jedem Fall sehr viel Zeit. Eine Grundvoraussetzung, um gute Konsumententscheidungen treffen zu können, dürfte neben den richtigen Ratgebern darin liegen, dass für die eigenen Zukunft *Planungsunsicherheit* besteht. Gerade diese Zukunft ist für Geflüchtete aber in höherem Maße als für andere kontingent.

Wie man als Konsument\_in auftritt, ist nicht zuletzt eine Statusfrage. Der unsichere Aufenthaltsstatus wirkt sich darauf aus, wie man als Konsument\_in agieren kann. Das Stigma des Flüchtlings sowie der Wunsch, nicht aufzufallen, vergrößern die Hierarchie in Verkaufsgesprächen, können dazu führen, Angebote anzunehmen, um nicht arm oder unfreundlich zu wirken und schmälern die Wehrhaftigkeit nach Betrug/unfairem Angebot.

---

<sup>13</sup> Ein Beispiel, das im Rahmen der Interviews mit Integrationshelfer\_innen immer wieder genannt wird, betrifft den Energieverbrauch: „Fenster auf, Heizung auf höchste Stufe.“, ist eine gängige Formel, die von ebenso empörten wie resignierten Unterstützer\_innen verwendet wird.

### 5.3.1.3 Flucht

Wie in Working Paper 5 ausgeführt, wirkt sich die Flucht, der Transit und das Ankommen im Asylsystem in Form einer psychisch-emotionalen Belastung auf Konsum aus. Nicht nur sind die kognitiven Fähigkeiten potenziell in Mitleidenschaft gezogen, Depressionen können dazu führen, sich mit Alltagsangelegenheiten, wie sie typischerweise im Rahmen von Konsum auftauchen, nicht mehr auseinandersetzen zu können. Faktoren, die sich negativ auswirken sind u.a.

- a) Posttraumatische Belastungsstörung
- b) Statusverlust (Nichtanerkennung von Bildungsabschlüssen/Berufserfahrung)
- c) Folgen von Arbeitslosigkeit, Nichtanerkennung, belastender Wohnsituation, nicht behandelten psychischen Vorerkrankungen (Depression, Aggression, Devianz)

Von der besonderen Herausforderung, sich zudem einerseits mit dem Leid der Familie im Herkunftsland auseinandersetzen zu müssen, während andererseits im Aufnahmeland eine ganze Reihe von neuen Aufgaben bewältigt werden müssen, berichtet auch der ehemalige Flüchtling Selam:

Und ich wäre auch nicht so konzentriert, wie ich mich eigentlich konzentrieren sollte. Man kann nicht in zwei Bäume klettern, zugleich. (Selam, Z: 125)

Wie in 5.2 geschildert kann zudem ein starker Gegenwartsbezug von Handlungen festgestellt werden. Ein Verhalten, das während der Flucht das Überleben gesichert hat, kollidiert nun mit Verhaltenserwartungen einer langfristigen und sorgsamten Planung. Diese mag für – die meist gut ausgestatteten – anticipated refugees kennzeichnend sein, für die acute refugees ist sie es nicht. Natürlich muss berücksichtigt werden, dass der Wert einer langfristigen Planung und eines sparsamen Verhaltens angesichts unklarer Aufenthaltsperspektive von den Betroffenen selbst kaum einzusehen ist. Obwohl es den Anschein hat, als würden Geflüchtete schnell Vertrauen fassen und deshalb auf dubiose Geschäftspraktiken hereinfallen, sind in unserem Material eher Anzeichen eines tiefen Misstrauens gegenüber staatlichen Organisationen zu sehen. Dies ist vor dem Hintergrund nicht verwunderlich, als staatliche Willkür oder fehlender Beistand durch den Staat nicht selten zu den Fluchtursachen zählen. In Deutschland angekommen weicht eine anfänglich positive Grundstimmung durch langes Warten und undurchschaubare bürokratische Prozesse schnell einem Misstrauen. Die Höhe der Energiekosten ist, wie bereits ausgeführt, für Geflüchtete kaum nachvollziehbar, sodass sie hohe Nachforderungen mitunter als gezielte Benachteiligung interpretieren. Durch so wahrgenommen und teils auch erfahrene Diskriminierung wird die Abhängigkeit von sprachlich oder religiös homogenen Communitys gestärkt.

#### 5.3.1.4 Kulturelle Unterschiede

Es ist von Geflüchteten die Rede als sei dies eine Gruppe. Das trifft nicht zu. Geflüchtete unterscheiden sich voneinander in Bezug auf die regionale Herkunftskultur, die Bleibeperspektive, den Familienstand, die Bildung, Religion, Geschlecht, Alter, finanzielle Ressourcen. Es ist auch nicht unbedingt so, dass Geflüchtete aus ländlichen Gegenden per se eher negative Erfahrungen machten als solche aus städtischen Regionen. Wir konnten bei den Interviewpartner\_innen aus Eritrea feststellen, dass ihre vergleichsweise starke religiöse Orientierung (orthodoxe Christen) mit einer großen Bescheidenheit und Sparsamkeit im Alltag einhergeht. Dies trifft vor allem auch ihren Stromverbrauch zu und das, obwohl sie schilderten, in ihrem Herkunftsland nicht ausreichend mit Strom versorgt gewesen zu sein (teils musste dieser über einen Generator erzeugt werden, teils wurde der Strom im städtischen Gebiet als sehr teuer eingeschätzt). Demgegenüber berichteten die syrischen Teilnehmer\_innen von einer guten und günstigen Stromversorgung, hatten aber zum Teil auch schon Erfahrung mit Nachzahlungsforderungen. Diese Unterschiede müssen aber nicht in der religiösen Orientierung begründet sein oder den Verbrauchsgewohnheiten im Herkunftsland, sondern können bei unserem Sample daran liegen, dass die syrischen Interviewpartner\_innen ohne Ausnahme mit ihrer Familie zusammenwohnten, während die eritreischen Interviewpartner alleine lebten. Auf Basis unseres Materials sind lediglich Aussagen als Deutungsvorschläge möglich, die in späteren Studien aufgegriffen und weiterverfolgt werden können.

Dies vorweg kann dann auf folgende Dimensionen verwiesen werden, in denen sich Unterschiede zwischen den Herkunftsländern und Deutschland bemerkbar machen:

- a) Rollenverteilung zwischen den Geschlechtern im Hinblick auf Konsum, Geld und Mediengriff teils strikt/hierarchisch (mit deutlichen Unterschieden zwischen Syrien und Eritrea)
- b) Verbreitung und Verbindlichkeit von Verträgen im Alltag/Infrastrukturversorgung
- c) Modi der Ver- und Aushandlung (vorher/nachher)
- d) Verhältnis der Vertragspartner zueinander (persönlich, langfristig)

Weitere Unterschiede zwischen Herkunfts- und Aufnahmeland betreffen die Ebene der Interpretation bspw. von Verbindlichkeit. Das deutsche Vertragssystem ist weitgehend unbekannt. Geschäftliche Vereinbarungen basieren bspw. in Syrien eher auf Aushandlung und Vertrauen, welches durch die Aufrechterhaltung langfristiger Austauschbeziehungen entsteht. Die symbolischen Zeichen, die in unpersönlichen Vertragssettings das Vertrauen ersetzen oder erzeugen

sollen, können von neu Zugereisten nicht dechiffriert werden. Dies gilt auch für den Bereich medialer Kommunikation und digitaler Informationsbeschaffung. Hochgebildete Geflüchtete kennen Praktiken der gezielten Recherche im Internet und sind so eher in der Lage, seriöse von unseriösen Angeboten zu unterscheiden.

Konsum kommt insgesamt eine geringere Relevanz zu, sie ist

- a) Hoch innerhalb von Familie und z.B. Familienfeier
- b) Gering außerhalb, bspw. als Statuskonsum (stimmt aber nicht für Syrien, das wie einige Interviewpartner\_innen kritisch anmerken, zunehmend westernisiert würde).

Die Versorgungsinfrastruktur unterscheidet sich durch ein

- a) Erheblich geringeres Marktangebot
- b) Nur geringfügige Digitalisierung von Märkten
- c) Teils fehlende Versorgungsinfrastruktur
- d) Geringe Relevanz von Finanzdienstleistungen aufgrund anderer Kreditbeschaffungsstrukturen, Misstrauen in Banken, fehlendem Einkommen.

#### 5.3.1.5 Verbraucherassistenzsysteme

Verbraucherbildungs- und -beratungsangebote sind in den Herkunftsländern der Geflüchteten nicht vorhanden. Das hat einen einfachen Grund: Sie sind nicht nötig. Erst auf einem deutschen Markt werden Verbraucherassistenzsysteme nötig, die bei der Rechtsdurchsetzung helfen, die sichere Informationen bereitstellen und bei komplexen Fragen beraten. Verbraucherpolitik und Verbraucherorganisationen sind bislang jedoch kaum darauf eingestellt, sich auf verletzte Verbraucher\_innen in ihrer Informationsarchitektur einzustellen. Dies betrifft Kinder, Senior\_innen, Einkommensschwache, aber, wie nun deutlich geworden ist, insbesondere auch Personen, die mit schweren persönlichen Belastungen zu kämpfen haben und/oder sich erst seit kurzem in Deutschland aufhalten. Wie in Kapitel 6 gezeigt wird, gibt es jedoch mittlerweile eine Reihe von Projekten, die dieses Problem zu adressieren versucht. Die Geflüchteten in unserem Sample haben davon leider noch nicht profitieren können. Sie sind auf die Informationen nicht-professioneller Verbraucherberater\_innen wie Ehrenamtliche und Sozialarbeiter\_innen angewiesen. Diese können unterstützen, sind aber in der Auswahl bisweilen selektiv, folgen eigenen Präferenzen und Konsumgewohnheiten und können nur schwer das Bildungsprojekt einer Verbraucherautonomie „nebenbei“ voranbringen. Verfügen Geflüchtete über ein soziales Netzwerk bereits bei ihrer Ankunft in Deutschland, können damit eine Reihe von Frustrationen

vermieden werden. Ein sich schon seit Jahren aufhaltender Verwandter kann einen Mobilfunktarif empfehlen und vor trickreichen Vertragskonstruktionen warnen. Interviews mit Sprachmittler\_innen, die sich schon seit Jahren in Deutschland aufhalten, zeigen aber, dass es hier ähnliche Defizite gibt wie bei den anderen Helfer\_innen. Man folgt eigenen Heuristiken und Gewohnheiten, und kann letztlich nur über das informieren, was man selbst weiß. Aber auch wenn die Informationen nicht vollständig sind, scheint dieser Weg der Vermittlung von Informationen gut zu funktionieren.

### 5.3.2 Optionen zur Reduktion der Verletzlichkeit von Geflüchteten als Konsument\_innen

In Kap. 5.2 wurde der Prozess des Ankommens anhand der Interviews mit Geflüchteten rekonstruiert. Nach der Flucht, die bei unseren Interviewpartner\_innen zwischen einigen Stunden und ein paar Jahren dauerte, sind die ersten Wochen und Monate von wechselnden Unterkünften in ebenso wechselnden Orten gekennzeichnet. In dieser Zeit in EAE, Notunterkünften und Gemeinschaftsunterkünften sind das Smartphone und mit dem Smartphone verknüpfte Dienste (Auslandstarife, Internetflat) von entscheidender Bedeutung. Entsprechende Informationen, bspw. zu Tarifen, hat keiner der Interviewpartner\_innen erhalten. Entweder ließen sie sich in einem Handy-Shop beraten oder sie folgten den Empfehlungen anderer Geflüchteter. Einige wenige hatten das Glück, bereits über ein soziales Netzwerk in Deutschland zu verfügen, welches dann die Beschaffung übernahm.

Aufgrund der unabsehbar langen Aufenthaltsdauer in Gemeinschaftsunterkünften, während der es keine Privatsphäre und nur sehr begrenzt Beschäftigungsangebote gibt, sind Aufenthalte im öffentlichen Raum, insbesondere dort, wo es kostenlosen Internetzugang gibt, eine der wenigen (kostenfreien) Optionen für Freizeitgestaltung. Der Vertrag mit einem Fitnessstudio erweitert den Bewegungsspielraum und ermöglicht den Zugang zu einem privaten Raum.

Geflüchtete konsumieren nicht nur auf dem Konsumgütermarkt, sie sind zunächst Konsument\_innen an Schnittstellen zwischen Staat und Markt, bei denen ihre Rolle als reine Konsument\_innen von einer Abwesenheit von Pflichten und Rechten bestimmt ist. Wenngleich es für eine kurze Zeit eine Entlastung darstellt, die hauswirtschaftlichen Praktiken anderen zu überlassen, wird dies bei längerer Dauer als massiver Einschnitt empfunden und kann als Machtinstrument interpretiert werden (Vandevoordt 2017). Aus einer eher pragmatischen Sichtweise ergibt sich die Überlegung, dass Verbraucherbildung in die Alltagspraxis eingebettet sein muss oder zumindest der reflexive Bezug dazu möglich sein sollte. Wo Geflüchtete aber keinen Alltag herstellen konnten, kann auch Verbraucherbildung nicht ansetzen. Es spricht in diesem Sinne einiges für eine dezentrale Unterbringung. Je weniger Geflüchtete konzentriert

an einem Ort untergebracht sind, desto geringer ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass sie als Geflüchtete identifiziert und zum Ziel unethischer Verkaufspraktiken werden. Gleichzeitig bestünde die Möglichkeit, ihnen in einer dezentralen Wohneinheit für sich selbst eher die mit dem Wohnen in Deutschland verbundenen Kosten zu vermitteln und sie in dem Prozess des Ankommens im Alltag zu begleiten. Gegenwärtig wird diese Begleitung beim Ankommen im Alltag dem Zufall überlassen. Die übergangsweise Phase einer Unterbringung in einer EAE sollte zudem von basalen Verbraucherinformationen flankiert werden, die bspw. Informationen zu günstigen Mobilfunktarifen umfassen sowie darüber, wo man sicher und in freundlicher Atmosphäre eine SIM-Karte und evtl. ein Smartphone erwerben kann. Ganz grundsätzlich erscheint es paradox, Geflüchtete einerseits als unzureichend mit Konsumkompetenz ausgestattet zu sehen und ihnen andererseits basale Rechte wie das Recht auf informationelle Selbstbestimmung, Privatsphäre oder der autonomen Bedürfnisbefriedigung zu verweigern. Das Verständnis von Konsum im Verbraucherrecht setzt zu spät ein, es beginnt beim/bei der emanzipierten Verbraucher\_in, ohne sich damit auseinanderzusetzen, ob und wie ein Recht auf Konsum zu installieren wäre. (Miller u. Stovall 2019)

So ist also zu unterscheiden zwischen den Problemen, die speziell Geflüchtete im Konsum gegenüberstehen und solchen, die Zuwander\_innen allgemein sowie andere Verbraucher\_innen, mit einer schwierigen primären und sekundären Konsumsozialisation betreffen. Was letztere angeht, sind es vor allem die großen Infrastrukturbereiche Energie, Telekommunikation, ÖPNV, Versicherungen und Finanzdienstleistungen, bei denen nicht nur Geflüchtete, sondern auch ehemalige Flüchtlinge und die älteren Ehrenamtlichen Schwierigkeiten haben. Die Digitalisierung dieser Bereiche, die zunehmende Komplexität und steigende Selbstverantwortlichkeit führen zu einer Zunahme von Consumer Work, an der zuerst diejenigen scheitern, die über wenige oder keine Ressourcen an Zeit, Geld, Bildung und sozialem Netzwerk verfügen. Ob man bei diesem Prozess gegensteuern möchte und Maßnahmen ergreift, das Marktangebot zu vereinfachen oder auf der Seite der Verbraucher\_innen ansetzt, um diese „fit zu machen“, ist eine politische Frage. Unser Eindruck ist jedoch, dass der „Fitness“ der Verbraucher\_innen schon allein im Hinblick auf den Faktor Zeit Grenzen gesetzt sind und eine Unterstützung im Consumer Work Management unerlässlich wird. Dies wäre aber andere Verbraucherassistenzsysteme vorauszusetzen als derzeit verfügbar sind. Digitale Lösungen wie Vergleichsportale bieten, selbst wenn sie hinreichend transparent und umfassend werden, nur für diejenigen Verbraucher\_innen eine Option, die sicher in digitalen Räumen navigieren können. Und die Auswahl eines Vertrages ist nicht ausreichend, seine Konditionen müssen vor dem Hintergrund dynamischer Faktoren immer wieder erneut bewertet werden. Die geplante Gesetzesänderung

zur Laufzeit von Verträgen kann dabei einerseits helfen, unvorteilhafte Vertragsbedingungen weniger lange Zeit hinnehmen zu müssen, andererseits erhöht die verkürzte Laufzeit auch die Schlagzahl, nach der neue Angebote geprüft und ausgewählt werden müssen, was wiederum Gelegenheitsfenster auch für unseriöse Angebote öffnet.

Schließlich sei noch einmal allgemein auf das Verbraucherrecht Bezug genommen. Dieses erweist sich in seiner Anwendung durch verletzte Verbraucher\_innen als wenig alltagsnah. Zum einen trägt dazu die Zersplitterung von den Verbraucher\_in betreffenden Regeln in unterschiedliche Quellen bei. Wer sich nach seiner Ankunft in Deutschland schnell über die Rechtsgrundlage seines Handelns als Marktteilnehmer\_in informieren will, steht vor einer kaum zu bewältigenden Aufgabe (insbesondere, wenn er/sie sich parallel dazu noch mit der deutschen Asylgesetzgebung auseinandersetzen muss). Eine Zusammenführung verbraucherrechtlicher Bestimmungen und eine starke Vereinfachung der Sprache, sodass das Recht von denen, für die es gedacht ist, anwendbar wird, ist eine grundlegende Voraussetzung für emanzipierte Verbraucher\_innen. Weiterhin ist zu bedenken, dass Geflüchtete von Geschäftspraktiken betroffen sind, gegen die sie selbst nicht vorgehen können (Verstöße gegen das UWG). Da aber gerade für Neuzugewanderte nicht nur rechtliche Bestimmungen, sondern auch Verantwortlichkeiten ungeklärt sind, ist durch diese Delegation der Durchsetzung von Verbraucherrecht die Wahrscheinlichkeit, dass Betroffene die richtige Stelle finden, die gegen z.B. aggressive Verkaufspraktiken vorgeht, sehr gering.

## 6 Verbraucherakkulturationsagenten

Nicht nur Geflüchtete sehen sich der Notwendigkeit von Lernprozessen gegenüber. Eine diverse Gesellschaft kann sich nur über kommunikative Austauschprozesse zwischen Makro- und Mikroebene entwickeln, wobei insbesondere Organisationen gefordert sind, ihre Vermittlungs-, Kommunikations- und Interaktionsangebote bzw. -gewohnheiten zu überdenken und ggfls. weiterzuentwickeln. Dies kann auch bedeuten, sich jenseits vertrauter Kommunikationskanäle auf unbekanntes Terrain zu wagen und sich dem Mediennutzungsverhalten entsprechender Zielgruppen anzupassen. Nach Fasel et al. (2016) sind dies insbesondere Unterhaltungsmedien, die auch dazu beitragen „durch Diskussionen mit Freunden und Familienmitgliedern oder durch einen Live-Chat im Anschluss an das Medienformat“ Anschlusskommunikation zu ermöglichen (ebd.: 45). In diesem Kapitel wird die Angebotsseite von Verbraucherinformation und -beratung sowie allgemeiner Unterstützung im Konsumalltag einer eingehenden Betrachtung unterzogen. Der Fokus liegt dabei einerseits auf institutionalisierten Akteuren, da nur durch sie die Entwicklung und Verstetigung formaler, allen Geflüchteten offenstehender Strukturen erfolgen kann. Andererseits lassen sich aus der Unterstützung, die von bislang eher unsichtbaren, informellen Akteuren im Integrationsfeld Konsum geleistet wurde (Kap. 5.2), wertvolle Hinweise entnehmen, welche Hilfen im Konsumalltag notwendig sind und wie diese Hilfe (nicht) gestaltet sein sollte.

### 6.1 Verbraucherbildung und -beratung im Ankommensprozess

Organisationen, die Unterstützung in konsumbezogenen Problemstellungen anbieten, lassen sich entweder dem Bereich „Flucht und Migration“ oder „Verbraucherberatung und Verbraucherschutz“ zuzuordnen. Demgegenüber sind Sozialverbände wie die AWO, Caritas und Diakonie hinsichtlich ihrer thematischen Ausrichtung insgesamt breiter aufgestellt. Neben Angeboten im Bereich der MBE sind sie durch ihr Engagement in den Bereichen Kinderbetreuung und Altenpflege auf einer allgemeineren Ebene mit Fragen der Integration wie des kultursensiblen Umgangs mit Diversität oder Prozessen kultureller Öffnung konfrontiert. Auch bieten sie bereits zu einzelnen Verbraucherthemen Beratung an, so dass sich an dieser Stelle womöglich besonders gut Verweisungs- und Netzwerkeffekte nutzen ließen.

Wie in Kapitel 5 deutlich geworden ist, ist jeder Abschnitt des Ankommens mit ganz eigenen Herausforderungen verbunden. Und obwohl die Geflüchteten das vorläufige Ende des Prozesses nachvollziehbarerweise ungeduldig erwarten, birgt gerade das Bedarfsfeld „Wohnen“ besonders große „Hürden und Fallstricke“. Diese beginnen mit dem Problem, überhaupt eine geeignete Wohnung zu finden. Nicht nur, dass Wohnraum, insbesondere in stadtnaher Wohnlage, rar ist, seine Kosten überschreiten häufig die Anforderungen des SGB II. Dadurch konkurrieren Geflüchtete, Student\_innen sowie grundsätzlich Personen mit geringem Einkommen um diese knappe Ressource. Hinzu kommen Hürden wie Diskriminierung durch potenzielle Vermieter\_innen. Interviews mit Geflüchteten und Ehrenamtlichen zeigen deutlich, dass es ohne Vermittlungshilfen kaum gelingt, eine Wohnung zu finden (Ausnahmen sind Geflüchtete mit akademischer Ausbildung sowie Geflüchtete, die nicht von Sozialleistungen abhängig sind und sich teurere Wohnungen leisten können). Dann ist der Einzug in eine neue Wohnung mit einer Vielzahl von Consumer Work verbunden: Der Umzug muss organisiert werden, oft unter großem Zeitdruck. Da die Geflüchteten ihren eigenen Besitz zurücklassen mussten, ist eine vollständige Neuausstattung (wenngleich nicht mit neuen Möbeln und Geräten) erforderlich. Mitunter muss eine Wohnung vor Einzug auch noch renoviert werden. Führerschein und PKW stehen zu diesem Zeitpunkt womöglich (noch) nicht zur Verfügung. In diesem Kontext spielt der Versandhandel, insbesondere Anbieter mit Ratenzahlung eine nicht zu unterschätzende Rolle. Womöglich zieht auch nicht eine Person um, sondern ein alleinerziehendes Elternteil, das nebenbei noch die Betreuung und/oder Schulbesuch von Kindern zu organisieren hat. Parallel dazu erfolgt der Abschluss von Verträgen, neben dem Mietvertrag sind das meist Strom- und Telekommunikation, aber auch Kaufverträge (Versandhandel). Durch die Abhängigkeit von Sozialleistungen ist das Jobcenter ein weiterer Akteur in diesem Prozess, der Nachweise und Bescheinigungen einfordert und ausstellt, parallel zum Umzug womöglich auch Termine anberaumt. Nicht selten gehen spezifische Zwänge (Termin zur Schlüsselübergabe, Verfügbarkeit eines Transportautos/Fahrers) mit Fehlzeiten in einem Sprach- oder Integrationskurs einher. Während die Bewältigung all dieser Aufgaben vor dem Hintergrund eingeschränkter deutscher Sprachkenntnisse und eines limitierten Budgets im Fokus der Aufmerksamkeit der Betroffenen steht, gilt es auch noch danach bestimmte „Fallstricke“ zu beachten. Dass erst nach Einzug in die erste eigene Wohnung mit Problemen zu rechnen ist, davon geht jedenfalls Frau Prepter aus:

Wir warten eigentlich jetzt darauf-. Die haben jetzt dieses Jahr vermehrt angefangen, Wohnungen zu beziehen. Im nächsten Jahr werden die Nebenkostenabrechnungen kommen. Was da passiert, das wissen wir noch nicht. Da werden einige ganz böse aus der Wäsche gucken. Frau Prepter, Z: 224)

Aus diesem Grund wurde der Bereich „Wohnen“ als Beispiel für die Unterstützung Geflüchteter im Konsumalltag ausgewählt: Daran lassen sich sehr viele Schwierigkeiten Geflüchteter identifizieren, weshalb aber auch gerade von einer didaktischen Seite die erste Wohnung in Deutschland von besonderem Interesse ist.

### 6.1.1 Migrantenorganisationen

Migrantenorganisationen spielten im Alltag der Geflüchteten im hiesigen Sample mit einer Ausnahme insgesamt kaum eine Rolle. Während der Rekrutierungsphase wurden vor Ort vorhandene Organisationen zu identifizieren versucht. Zu dem damaligen Zeitpunkt hatten sich aber (noch)<sup>14</sup> keine Gruppen gebildet (von Geflüchteten/Zuwandere\_innen aus den im Projekt adressierten Herkunftsländern) oder es handelte sich um informell organisierte Gruppen. Für eine Datenerhebung hier hätte es zusätzlicher Ressourcen (u.a. Sprachkenntnisse) bedurft. So kursierten unter den von uns befragten Experten\_innen und Ehrenamtlichen zwar Vermutungen über Gruppen, es konnte jedoch kein/e Ansprechpartner\_in oder andere Möglichkeiten der Kontaktaufnahme genannt werden. Die weitgehende Abwesenheit von Organisationen mit Bezug zu den Herkunftsländern resultiert unserer Einschätzung nach einerseits aus der Einwanderungsgeschichte der Region (überwiegend Einwanderung aus der Türkei) sowie andererseits aus der verstreuten Verteilung in einer eher ländlichen Region, was die Bildung von Organisationen eher unwahrscheinlich macht. Von den anderen ortsansässigen Vereinen ist zumindest einer herkunftsländerübergreifend aktiv und bietet bspw. Frauencafés, Sprachkurse und weitere Möglichkeiten der Begegnung an. In diesem Rahmen werden durchaus auch Fragen zu Konsum geäußert. Die Auseinandersetzung damit erfolgt jedoch in einem informellen Rahmen, sodass hier nicht von einer professionellen (wenngleich wichtigen und alltagsnahen Hilfe) gesprochen werden kann. Borde und Kim (2016) zeigten in ihrer Befragung, dass, während Beratungsstellen für Geflüchtete primär mit Fragen zu Asylrecht gefolgt von Wohnen konfrontiert sind, Migrantenorganisationen am häufigsten zum Bereich Wohnen befragt werden. Diesem Befund Rechnung tragend, könnten Initiativen, die die Position Geflüchteter oder allgemein von Diskriminierung und anderen Schwierigkeiten auf dem Wohnungsmarkt Betroffenen stärken möchten, durch die Zusammenarbeit mit Migrantenorganisationen verbessern. Für Verbraucherorganisationen folgt daraus, dass die Zusammenarbeit mit sehr unterschiedlichen Akteuren der Flüchtlingshilfe, aber auch allgemeiner mit Migrantenorganisationen notwendig ist, einerseits, um Beratungsprozesse dort zu unterstützen, andererseits um ihre Beratungsangebote für Geflüchtete zugänglicher zu gestalten.

---

<sup>14</sup> Mittlerweile haben sich mehrere syrische Vereine gegründet, auch eine somalische Initiative trifft sich regelmäßig.

### 6.1.2 Sozial- und Verbraucherschutzorganisationen

Das Angebot professioneller Formen und Formate der Unterstützung im VAP ist überschaubar. Der wichtigste Akteur in NRW ist hier die Verbraucherzentrale NRW, die mit „Get in“ ein für Geflüchtete entwickeltes Bildungsprojekt anbietet. Die Verbraucherzentralen in anderen Bundesländern verfolgen teils ähnliche Ansätze (u.a. Baden-Württemberg und Hessen), welches zum Teil (Hessen) durch offene und kostenlose Beratungsmöglichkeiten für Geflüchtete ergänzt wird. Andere Verbraucherzentralen nutzen dagegen stärker technische Lösungen. Ein Beispiel hierfür ist die VZ Brandenburg, die mit ihrem Digi-Mobil die Möglichkeit eröffnet, sich telefonisch in der Muttersprache beraten zu lassen, um den im Flächenland Brandenburg lebenden lange Anfahrtswege zu ersparen. Gänzlich digital und experimentierfreudig hat sich die VZ des Saarlandes aufgestellt, die mit ihrem WEBi-TIPP einen zweisprachigen Facebook-Kanal entwickelt hat, der auf ansprechende und niederschwellige Art und Weise, vor allem aber direkte Interaktion und damit Rückfragen und das Einbringen neuer Fragen ermöglichend, ein besonders innovatives Instrument der professionellen Verbraucherkommunikation darstellt. Neben den Verbraucherzentralen ist es im Bereich der Beratung offline, hier wieder mit Fokus auf Nordrhein-Westfalen und den Kreis Siegen-Wittgenstein, nur die AWO, die Verbraucherinformationsveranstaltungen für Geflüchtete bzw. Veranstaltungen zur Orientierung in Deutschland, bei denen auch Konsum ein Thema ist, anbietet.<sup>15</sup> Online gibt es selbstverständlich eine große Anzahl von Informationen, sowohl für Geflüchtete wie auch vor allem für Verbraucher\_innen allgemein. Letztere sind jedoch selten migrationssensibel und wo sie es sind, werden sie dafür mitunter kritisiert (z.B. Stiftung Warentest). Unter 6.2.3 werden zwei Angebote vorgestellt, die sich konkret an Verbraucher\_innen mit Migrationserfahrung richten und dabei nicht allgemein, sondern konkret zu Verbraucherthemen informieren. Über die Videos des vzbv, die im Rahmen einer Hospitation in einem Integrationskurs gemeinsam mit Geflüchteten besprochen wurden, gibt Working Paper 2 Auskunft.

### 6.1.3 Informelle Formen der Unterstützung im VAP

Während in der VAT auf der Mikroebenen ausschließlich Familie und Freunde als VAA berücksichtigt wurden, konnten im hiesigen Projekt neben den ehrenamtlichen Helfer\_innen eine Reihe weiterer VAA identifiziert werden: Hausmeister\_innen, Sicherheitspersonal, Prakti-

---

<sup>15</sup> Möglicherweise werden Schuldnerberatungsstellen in Zukunft für Menschen mit Fluchterfahrung wichtig, zum Zeitpunkt der Datenerhebung konnte laut Auskunft der von uns angefragten Schuldnerberatungsstellen noch kein besonderer Bedarf festgestellt werden.

kant\_innen und, etwas naheliegender, Sozialarbeiter\_innen. Gegenüber formellen Organisationen, aber auch aufgrund der mangelnden Verfügbarkeit des eigenen sozialen Netzwerks kommt informellen VAA eine herausragende Bedeutung zu. Der Beitrag, den Ehrenamtliche, Sozialarbeiter\_innen und andere, vor allem im Rahmen der Unterbringung Beschäftigte als Unterstützer\_innen bei der VA leisten, ist für viele der Geflüchtete (ohne eigenes Netzwerk und/oder ohne sehr hohe Bildung und Sprachkenntnisse) unschätzbar wertvoll. Ein Sicherheitsmitarbeiter hilft bei der Registrierung der SIM-Karte, ein Hausmeister fährt eine Geflüchtete, die gerade mit ihren Kindern in eine Unterkunft in einer ihr unbekanntem Stadt gebracht worden ist, zum Einkaufen, eine Ehrenamtliche empfiehlt einem Geflüchteten einen Stromanbieter, ein Sozialarbeiter hilft dabei, einen untergeschobenen Riester-Vertrag wieder loszuwerden – in all diesen Situationen und noch vielen weiteren sind bislang keine einheitlichen Hilfestellungen und Zuständigkeiten vorgesehen. Unsere Befunde zeigen aber, dass die persönliche Begleitung, d.h. eine Unterstützung, die direkt im Alltag (auch räumlich) ansetzt, für Geflüchteten notwendig ist, um sich zunächst grundlegend orientieren zu können. Unpersönliche Formen der Unterstützung sind unzureichend. Gleichwohl ergeben sich aus dem Status Quo der Unterstützung durch informelle VAA auch Probleme, die nur durch die Etablierung oder zumindest Flankierung durch professionelle und verbindlich allen zur Verfügung stehender Strukturen gelöst werden können. Mindestens drei Probleme sind zu adressieren:

- a) Informelle VAA können nur auf Basis ihrer Kenntnisse des Marktes und des Verbraucherrechts helfen.
- b) Ob und wie Begegnung zwischen Geflüchteten und VAA stattfindet, ist nicht gewährleistet. Dies ist von vielen Faktoren abhängig: Verfügbarkeit von Ehrenamtlichen, Kontaktfreudigkeit auf Seiten der Geflüchteten sowie deutsche/englische Sprachkenntnisse, aber auch Dienstvorschriften, die im Konflikt mit der notwendigen Hilfe stehen können, u.v.m.
- c) Die Abhängigkeit der Geflüchteten von Unterstützung im VAP kann zu schiefen Beziehungsmustern führen, bei denen die VAA weniger unterstützen als vielmehr bestimmen. Zunehmende Autonomie auf Seiten der Geflüchteten wird zuweilen als Undankbarkeit wahrgenommen. Auch müssen VAA nicht zwangsläufig im Interesse der Geflüchteten handeln.

Zu bedenken hinsichtlich der langfristigen Entwicklung des VAP ist, dass nicht nur Geflüchtete, sondern auch VAA, die sich schon über einen Zeitraum von über zehn Jahren in Deutschland aufhalten, mit Begriffen wie „Widerruf“ nichts anfangen können. Dies überrascht umso

mehr, wenn es sich bei den Personen um Sprachmittler\_innen handelt. Die Interviews mit Personen mit längerem Aufenthalt zeigen, dass ein persönlich-familiäres Netzwerk im Hinblick auf die Reduktion von emotionalem Stress zwar einen positiven Effekt hat (s. auch Benson et al. 2012), aber im Hinblick auf das Lernen der Grundbegriffe des (Verbraucher)Rechts eher hinderlich sind. Fraglich ist jedoch, inwieweit Grundbegriffe des Verbraucherrechts eine notwendige Voraussetzung für erfolgreiche Verbraucherakkulturation darstellen. Man kann auch wissen, dass es die Möglichkeit gibt, einen Vertrag innerhalb einer bestimmten Zeit wieder loszuwerden, wenn man das Wort „Widerruf“ nicht kennt.

## 6.2 Verbraucherberatung und -bildung von Geflüchteten am Beispiel Wohnen/Unterkunft

Auffällig ist, dass es bislang kaum Ansatzpunkte identifizieren lassen, bei denen an den vorhandenen Fähigkeiten der Geflüchteten angeknüpft wird. So bringen sie teils aus ihren Herkunftsländern Konsumpraktiken mit, die mit ihrer Ausrichtung am Kauf saisonaler Produkte, deren Haltbarmachung sowie anderer Formen des Prosumings (Eigenanbau von Obst und Gemüse, Nähen von Kleidung, Reparatur von Alltagsgegenständen) durchaus anschlussfähig sind an aktuelle Forderungen zur Transformation von Konsum. Auch sind die solidarischen Praktiken der Gemeinschaftsversicherung (Bsp. Eritrea, siehe Peters 2019) oder des kollektiven Erwerbs von Wohneigentum (Lüdicke 2011) nicht als rückständig zu bezeichnen, sondern als kluge und innovative Strategien, die aktuell von einigen Verbraucher\_innen *bottom-up* als Lösungen u.a. zum Umgang mit der Wohnungsnot in Ballungsräumen entwickelt werden.

Bei den im folgenden vorgestellten Projekten steht ebenfalls „Wohnraum“ im Zentrum. Welcher Unterstützungsbedarf dabei identifiziert wird und welche Methoden zur Unterstützung entlang dieser Problemdefinition entwickelt werden, unterscheidet sich stark. Bei dem Umzug in die erste eigene Wohnung besteht die Herausforderung zunächst darin, diese überhaupt erst einmal zu finden. Dabei ist Hilfe notwendig, einerseits aufgrund der eingeschränkten finanziellen Handlungsmöglichkeiten, die alle Empfänger\_innen von Sozialleistungen auf dem Wohnungsmarkt benachteiligt und gleichzeitig zu Konkurrent\_innen macht, andererseits aufgrund der Vorbehalte der Vermieter\_innen gegenüber Geflüchteten im Besonderen. Häufig gelingt es nur, einen Wohnungsbesichtigungstermin zu vereinbaren, wenn ein/e Ehrenamtliche\_r als Referenz oder Bürge mitgebracht wird.

## 6.2.1 Verbraucherbildung für Geflüchtete: „Get In“

Die VZ NRW hat mit Get In eine Veranstaltungsreihe entwickelt, die sich an Lehrkräfte, Helfende „*wie auch direkt an alle neu zugewanderten Menschen unabhängig von ihrem Aufenthaltsstatus*“ richtet.<sup>16</sup> Die Entwicklung der Konzeption und zum Teil auch die Durchführung von „Get In“ wurden im Rahmen des hiesigen Projekts begleitet. Entsprechend der ursprünglichen Planung wurde die Sichtung von Materialien und die Hospitation in Veranstaltungen sowie die daran anschließende Einschätzung an den Bedürfnissen und Problemlagen Geflüchteter ausgerichtet.

### 6.2.1.1 Probleme und Anliegen

Je nach Adressatengruppe sollen Hintergrund- und Basisinformationen zu Verbraucherproblemen und Verbraucherrecht vermittelt werden. Im Rahmen der 90-minütigen Kompaktseminare werden in einfacher Sprache grundlegende Informationen vermittelt. Der Fokus auf Basis-Informationen ist dabei auch dem Anspruch geschuldet, in 90 Minuten ein in sich geschlossenes Format anbieten zu können, das bei Bedarf gebucht werden kann. Die Themen werden dabei anhand der Beratungserfahrung der VZ und den Workshops selbst identifiziert. Ein Vergleich der häufigsten Anliegen<sup>17</sup> von Verbraucher\_innen, die in eine VZ-Beratungsstelle kommen und der von Geflüchteten wird aufgrund fehlender Differenzierung in der, von der VZ NRW veröffentlichten Statistik, erschwert. Als Probleme Geflüchteter werden an erster Stelle „unangemessene, zahlreiche Handyverträge“ angeführt. Das so entwickelte Bild Geflüchteter als Verbraucher\_innen wird vor allem durch seinen Bezug zu normativen Verhaltenserwartungen an „den/die Flüchtling“ bestimmt und ein Nicht-Passungsverhältnis zwischen dem, was als angemessen erachtet wird, und wahrgenommenem Verhalten identifiziert.<sup>18</sup> Dieses Nicht-Passungsverhältnis ist es, was als problematisch erscheint und als Ansatzpunkt für entsprechende Bildungsmaßnahmen dient.

<sup>16</sup> <https://www.verbraucherzentrale.nrw/verbraucherzentrale/bildungsangebote-get-in-16654>, zuletzt geprüft am 18.02.2020

<sup>17</sup> Die häufigsten Anfragen in den Beratungsstellen betreffen, in dieser Reihenfolge, Finanzen, allgemeine Dienstleistungen, Telefon, Internet und, mit 11% etwas abgeschlagen, Konsumgüter, Energie 10%, Gesundheit nur noch 4% und Freizeit schließlich 3 %. Bei den Rechtsbesorgungen liegen Telefon und Internet mit 30% sowie allgemeine Dienstleistungen mit 27% ganz weit vorne. (Vgl. Rörtgen 2019, S. 33)

<sup>18</sup> Aus der Rationalität von Verbrauchern, die überwiegend mit Sachleistungen oder einem Taschengeld auskommen müssen, kann es dagegen durchaus sinnvoll sein, mehrere Verträge abzuschließen. Durch den Verkauf im Vertrag enthaltener Geräte lässt sich kurzfristig Liquidität herstellen. Auch können neue Smartphone-Modelle helfen, den erlebten Status-Verlust zu kompensieren. Statusverlust und Einsamkeit können auch dazu führen, für Verkaufsgespräche besonders empfänglich zu sein, bei denen ein vollwertiger und potenter Verbraucher (und nicht ein Flüchtling) adressiert wird.

Weitere, von der VZ NRW identifizierte Probleme stellen „Untergeschobene Verträge“ dar, was sowohl für die hohe Empfänglichkeit der von Statusverlust Betroffenen als auch für mögliche Sprachdefizite spricht. Laut VZ NRW handelt es sich um Verträge über die Versorgung von Strom und Telekommunikation. Hohe Zahlungsverpflichtungen, Zahlungsverzug und Zahlungsunfähigkeit werden als weiterer Problembereich angeführt, der vermutlich als direkte Folge vom ersten und zweiten verstanden werden können. Ebenso dürften sich „hohe Nachzahlung der Heiz- und Stromkosten“ auf die Zahlungsfähigkeit auswirken. Da diese Probleme alle in einem Zusammenhang stehen, folgt die Nennung von „Urheberrechtsverletzung“ recht unvermittelt, während sich der zuletzt identifizierte Problembereich des „erhöhten Beförderungsentgeldes“ vermutlich aus den Erfahrungen der Bildungstrainerinnen in städtisch geprägten Räumen ergibt. Unklar ist, ob es sich um Mehraufwendungen aufgrund von Fahren ohne Fahrchein oder aufgrund falscher Tarifauswahl handelt.

Vor dem Hintergrund dieser Problemdefinition ist es das Ziel von „Get In! Fit für den Konsumalltag – Basisinformationen für geflüchtete Menschen.“ einen „Überblick über die Regeln des alltäglichen Konsums für zu uns kommende Menschen schaffen“. (Vgl. Rörtgen 2019) Bestandteil der Vermittlung ist dabei aber nicht z.B. Wissen über unlautere Geschäftspraktiken.<sup>19</sup> Gegen diese vorzugehen ist ein separater Teil des Angebots der Verbraucherzentrale NRW. Bei Get In soll es aber im Kern um die Regeln für die „zu uns kommenden Menschen“ gehen (ebd.: 37). Der inhaltliche Fokus auf alltäglichen Konsum impliziert, dass es sich primär um Konsumanliegen handeln soll, die jeden Tag auftreten, das heißt, insbesondere Ernährung, Freizeit und eben gerade nicht außeralltägliche Konsumententscheidungen wie z.B. den Kauf eines Autos (Umzug ist im Grunde auch nicht alltäglich ebenso wie langfristige Vertragsabschlüsse. Alltäglich ist eher das, was man als FMCG: „Fast Moving Consumer Goods“ bezeichnet). Zu reflektieren wäre jedoch an dieser Stelle, dass der Alltag zunächst einmal wiederhergestellt werden muss. Deshalb handelt es sich bei keiner der Konsumententscheidungen, die von den Geflüchteten getroffen werden, um eine alltägliche Entscheidung. Eine Hilfe zur Herstellung von Alltäglichkeit steht deshalb vor der Herausforderung, diese Unterstützung vor dem Hintergrund situativer und kultureller Faktoren zu leisten, ohne (latent oder proaktiv) von einem Status Quo von Konsumalltag auszugehen.

---

<sup>19</sup> Interessant ist die Trennung: Bildungsmaßnahmen sollen nicht darauf abzielen, dass Geflüchtete selbst gegen untergeschobene Verträge und unlautere Geschäftspraktiken vorgehen, dies behält sich die VZ selbst vor. Müsste nicht aber genau das eine Kernkompetenz Geflüchteter sein, da sie doch besonders von Abzocke betroffen sind?

### 6.2.1.2 Themen und Lehrmaterial Get In

Das Spektrum der im Rahmen von Get In angebotenen Workshops reicht mittlerweile von Smartphone und Kostenfallen, Bezug der eigenen Wohnung, Basisinformationen rundum Verträge und Versicherungen, Stromkosten Stromsparen, richtig heizen, Geld sparen, Basisinformationen zu Verträgen, Rechte und Pflichten, Budgetplanung, Zahlungsmodalitäten und bargeldloses Bezahlen, Zahlungsverzug und Inkasso bis hin zu Schufa und schufa-freie Kredite. Zu jedem dieser Themen-Blöcke kann das Team von Get In angefragt werden. Es besteht ebenfalls die Möglichkeit, das Workshop-Material, welches kostenfrei zum Download angeboten wird, im Rahmen eigener Veranstaltungen zu verwenden. Das Team von Get In selbst besteht aus Bildungstrainerinnen, die jeweils für unterschiedliche Bereiche Nordrhein-Westfalens zuständig sind und auf Anfrage Workshops anbieten. Die Größe der Gruppen kann dabei stark variieren, auch wissen die Bildungstrainerinnen nicht immer, was sie vor Ort erwartet bzw. was von ihnen erwartet wird.<sup>20</sup> Das im Rahmen von Get In verwendete Material nutzt viele Bilder und eine einfache Sprache. Kernbotschaften, die wiederholt werden, sollen dazu beitragen, dass die wichtigsten Aspekte sich einprägen. „Wie ich ein Bankkonto“ eröffne, setzt beispielsweise bei den erforderlichen Ausweispapieren und dem Ausfüllen des Antragsformulars an.<sup>21</sup>

Beim Thema „Wohnen“ wird genutzt, dass bei einem Umzug gleich eine ganze Reihe von Konsumentscheidungen relevant werden und diese in das Workshop-Konzept integriert werden können. Dieses beinhaltet:

- Strom (eventuell Gas), Telefon und Internet anmelden
- Kaltmiete und Zusammensetzung der Nebenkosten
- Abschlagszahlungen und Jahresabrechnungen
- die Möglichkeit der Befreiung von den Rundfunkgebühren
- Haftpflicht- und Hausratversicherung

---

<sup>20</sup> Beobachtungen aus den Hospitationen deuten darauf hin, dass die Geflüchteten bspw. von dem Workshop zum Thema „Wohnen“ konkrete Unterstützung bei der Wohnungssuche erwarten oder bei einem Workshop zum Thema „Günstig telefonieren“ mit der Vermittlung eines guten Vertrages und evtl. sogar eines neuen Smartphones rechnen.

<sup>21</sup> Wie man das passende Konto bzw. die richtige Bank identifiziert, ist nicht Teil des Workshops. Auch gibt es den Hinweis auf das Basiskonto, ohne allerdings die teils erheblichen Kosten zu kommunizieren. Es lässt sich daran gut zeigen, was mit Anschlussfähigkeit gemeint ist: Denn es müsste unserer Ansicht nach noch stärker darum gehen, in Bildungsangeboten die finanzielle Realität Geflüchteter zu berücksichtigen, die nicht in einer idealen Verbraucherwelt situiert ist, sondern durch Prekarität, Diskriminierungserfahrungen und einem Information Overload gekennzeichnet ist, der weit über den hinausgeht, welcher bereits den „Normalverbrauchern“ im Rahmen der Diskussion um den Einsatz von Nudges attestiert wird.

- das System der Mülltrennung<sup>22</sup>

Dies ist ein umfassendes Programm, welches sich womöglich besser auf mehrere Einheiten verteilen ließe. Um die Vermittlung besonders alltagsnah zu gestalten, wird mit Bildergeschichten gearbeitet. Protagonistin im Material von Get In ist „Maria“, auch im Unterrichtsmaterial „Erste eigene Wohnung“.<sup>23</sup>



Abbildung 2<sup>24</sup>

Obwohl der Titel vermuten lässt, dass die Zielgruppe junge Menschen sind, die von Zuhause ausziehen, bezieht sich das „erste“ eher auf „die erste in Deutschland“, da ausdrücklich Geflüchtete adressiert werden sollen. Dem Material sind Hintergrundinformationen vorangestellt, die mögliche Anwender\_innen auf Geflüchtete als Teilnehmer\_innen vorbereiten sollen. Dazu gehört u.a. die Information, wie schwierig die Position Geflüchteter und ihrer bisweilen großen

<sup>22</sup> Aufzählung entnommen von: <https://www.verbraucherzentrale.nrw/verbraucherzentrale/bildungsangebote-get-in-16654>

<sup>23</sup> Das Material kann abgerufen werden unter <https://www.verbraucherzentrale.nrw/verbraucherzentrale/bildungsangebote-get-in-16654>

<sup>24</sup> Das Bild soll veranschaulichen, wie Maria sich beim Beitragsservice anmeldet.

Familien auf dem Wohnungsmarkt ist und, dass das Fehlen einer andauernden Aufenthaltsgenehmigung und Sprachdefizite noch erschwerend hinzukämen. Auch auf infolgedessen verbreiteten Betrug mit falschen Makler\_innen wird hingewiesen, die die Not und das große Vertrauen der Geflüchteten in Deutschland ausnutzten. Während in den Hintergrundinformationen darauf hingewiesen wird, dass Geflüchtete oft nicht allein, sondern mit ihren Familien Wohnungen suchen, hätte dies in der Konzeption berücksichtigt werden können. Zweifelsohne ist die Darstellung eines Umzugs mit sechs oder mehr Personen komplexer, aber genau mit dieser Komplexität sind die Verbraucher\_innen im Alltag konfrontiert.

Der Vergleich und die Auswertung von Wohnungsanzeigen stellt einen Baustein der Unterrichtsplanung dar. Dabei werden Modell-Anzeigen vorgelegt, anhand derer die Teilnehmer\_innen deren Sprache (Abkürzungen) sowie die Berechnung der Warmmiete und weiterer Kosten (Kautio) lernen sollen. Statt Anzeigen vorzulegen, wäre die gemeinsame Recherche mittels Smartphone und WLAN evtl. besser geeignet, um auch Suchstrategien zu schulen. Besonders die Hinweise zu den Maklergebühren sowie zu „dubiosen“ Makler\_innen, die die Benachteiligung von Geflüchteten auf dem Wohnungsmarkt ausnutzen, sind an dieser Stelle wichtig. Es fehlen aber Hinweise zu Diskriminierung und zum AGG. Und obwohl darauf hingewiesen wird, dass „etliche Suchende [...] noch keinen Arbeitsplatz“ haben (S. 8), wird auf die besonderen Anforderungen der Wohnungssuche bei Bezug von Sozialleistungen nicht eingegangen (wohl aber bei den Rundfunkgebühren). Doch gerade da, wo sich Verbraucher- hier: Mietrecht und Sozial- bzw. Asylrecht überschneiden, ist die Unsicherheit besonders groß. Zur Veranschaulichung der Lehrinhalte, z.B. der Zusammensetzung der Mietnebenkosten, werden diese an der Tafel gesammelt. Zusätzlich können Lückentexte, ein Begriffsmemory und ein Mülltrennspiel zum Einsatz kommen.

### 6.2.1.3 Durchführung

Der Zugang zu den Geflüchteten erfolgt unter anderem mittels Workshops in Integrationskursen, wobei Integrationskursteilnehmer\_innen keinen Fluchtmigrationshintergrund haben müssen.<sup>25</sup> Get In arbeitet jedoch mit einer Vielzahl von Organisationen zusammen (u.a. AWO, Diakonie, VHS) und hat auf diese Weise über 25.000 Menschen erreicht (seit 2017, Stand 09/2019). Informationen darüber, wie hoch der Anteil Geflüchteter ist, liegen nicht vor.<sup>26</sup> Auffällig hinsichtlich der Aufzählung der Kooperationspartner\_innen ist die fehlende Nennung von MSO, die gerade im Hinblick Kultursensibilität wertvolle Ratgeber sein könnten.

---

<sup>25</sup> Evtl. wird die Identifikation von fluchtspezifischen Verbraucherproblemen auch genau durch diesen Umstand erschwert.

<sup>26</sup> Vgl. Rörtgen 2019, S. 49.

Hinsichtlich des Lehr/Lern-Setting wird die persönliche Vermittlung durch eine vertrauenswürdige Person in Kleingruppen mit einem hohen Maß an Interaktion betont. Bei den Workshops, die durch das Projektteam begleitet wurde, waren die Gruppen in der Tat sehr klein, wobei diese Workshops als jeweils untypisch bezeichnet wurden.<sup>27</sup> Die Erwartungshaltung der Teilnehmer\_innen wich bisweilen deutlich von dem Anliegen der Bildungstrainerinnen ab. So erhofften sich manche eine konkrete Unterstützung beim Kündigen eines Vertrages oder brachten Dokumente mit zum Workshop, bei deren Bearbeitung sie Hilfe brauchten. Auch beim Thema „Wohnen“ hatten einige Teilnehmer\_innen mit der Vermittlung von Wohnungen gerechnet. Gleichzeitig ist es auch für die Bildungstrainerinnen schwierig, sich auf die Workshops vorzubereiten. Absprachen bzgl. des Themas könnten kurzfristig geändert werden und wen und wie viele Geflüchtete man antreffe, sei ebenfalls oft ungewiss.<sup>28</sup> Die Heterogenität der Lerngruppen sowie die Herstellung einer Lernatmosphäre muss durch den 90min.-Workshop-Charakter immer wieder neu bewältigt werden. Auffällig ist, dass sich niemand der Teilnehmer\_innen während eines der Workshops Notizen macht. Die Sprachkenntnisse sind sehr unterschiedlich, soweit man das aus der Beobachtungsperspektive akkurat einschätzen kann, die vielen mit Bildern bedruckten Karten scheinen die Verständigung jedoch gut zu unterstützen. In einer der Vorstellungsrunden, die zu Beginn durchgeführt werden, wurde deutlich, dass fast alle Teilnehmer\_innen schon zwei Jahre und länger in Deutschland sind. Zum thematischen Einstieg in das Thema „Wohnen“ wird gesammelt, wo man denn im Internet nach einer Wohnung schauen könnte, danach erfolgt der Übergang zu dem unter 6.2.1.2 geschilderten Inhalt.

Hinsichtlich der Kultursensibilität ist nicht sicher, inwiefern dieser durch das Unterrichtsmaterial angemessen berücksichtigt wird. Dies bezieht sich nicht nur auf „Maria“ (Abb. 3 und 4), sondern auch auf die verwendeten Bilder, die eine Symbolik nutzen, die sich nicht jedem erschließt:

---

<sup>27</sup> Teilgenommen wurde an insgesamt fünf Workshops, wobei sich einer an Sprachmittler richtete. Eine höhere Frequenz war geplant. Die Workshops fanden jedoch überwiegend außerhalb des Landkreises Siegen-Wittgensteins statt, so dass u.a. Fahrten nach Dortmund unternommen werden mussten, um überhaupt hospitieren zu können.

<sup>28</sup> Häufiger sei es ein Problem, dass man nur schlecht planen könne. Von der Anfrage eines Get In Workshops und der Festlegung eines Termins bis zur tatsächlichen Umsetzung würden sich die Umstände oft ändern – Geflüchtete seien nicht mehr da, Ansprechpersonen änderten sich etc. (Protokoll, Get In, DRU14, Z: 6)



Abbildung 3

Auch für mich sind einzelne Bilder nicht eindeutig. So wird die „Kautio“ bspw. durch ein Sparschwein dargestellt, über das zwei Hände schützend gehalten werden. Den Schülern ist selbst das Sparschwein fremd, jedenfalls fragen sie mich, was das Tier bedeute. (GET IN, DRU29, Z: 6)

Besonders schwierig ist es einzuschätzen, wie nachhaltig diese Bildungseinheiten im Gedächtnis bleiben können. Wie bereits mehrfach erwähnt, erschließt sich die Relevanz des Themas Konsum und der Wert von Verbraucherbildung neu Zugewanderten nicht oder spielt aufgrund von Belastung, Kurzfristorientierung und unsicherer Aufenthaltsperspektive keinerlei Rolle. Als die Bildungstrainerin in einem Workshop den teilnehmenden Schüler\_innen eine Handreichung austeilt, in der sie „nochmal nachlesen“ könnten, reagiert das anwesende Schulpersonal abweisend: Die Lehrerin wie auch der später anwesende Lehrer betonen jeweils, dass die Schüler eigenständig nichts lesen würden.

Eine spätere Befragung der Teilnehmer\_innen oder auch ein Testen des Lerneffekts wird im Rahmen von Einzelveranstaltungen erschwert. Diese können u.E. vor allem dazu dienen, Vertrauen in die Angebote der VZ herzustellen sowie deren Angebot insgesamt bekannt zu machen. Mit der Heterogenität der Gruppen gehen die Bildungstrainer\_innen zwar ausgesprochen kompetent um, gleichwohl muss, wie eingangs beschrieben, die Lehrsituation für alle Beteiligten immer neu hergestellt werden, was zusätzlich Zeit und Ressourcen verbraucht. Thematisch erscheinen uns die Get In Workshops gut auf den Bedarf Geflüchteter abgestimmt, gleichwohl sind die Inhalte in ihrer jetzigen Konzeption für alle möglichen Verbraucher\_innen anwendbar. Das fluchtspezifische, insbesondere die Auseinandersetzung mit den Schnittstellen von Konsum und Asyl sowie Diskriminierung und Exklusion auf Märkten wird bislang kaum adressiert. Sinnvoll wäre u.E. die Weiterentwicklung von Get In zu einem mehrteiligen Format, bei dem sich nicht nur für die Teilnehmer\_innen, sondern auch auf Seiten der VZ neue Lernerfahrungen einstellen könnten. Erst wenn durch kontinuierliche Interaktion Vertrauensbeziehungen gefestigt sind, lässt sich zu dem interkulturellen Austausch in der Tiefe kommen, der notwendig ist,

um eingelebte Heuristiken und scheinbare Selbstverständlichkeiten auf beiden Seiten zu reflektieren. Als mehrmonatiger Kurs, der zeitlich auf die Etappen des Ankommens abgestimmt wird, wäre das Angebot von Get In eine unschätzbar wertvolle Ergänzung des VAP. Nur ist eher unwahrscheinlich, dass angesichts der Dominanz anderer Themen und den Belastungen durch das Asylsystem eine kontinuierliche Teilnahme auf freiwilliger Basis gewährleistet wäre. Die Alternative bestünde in der Integration von Get In in die Integrationskurse. Daraus ergebe sich allerdings wiederum, dass man von der primären Adressierung Geflüchteter als Zielgruppe abrücken müsste und zudem in Kauf nehmen, dass Personen ohne Zugang zu Integrationskursen auch ohne Zugang zu Verbraucherbildung blieben.

### 6.2.2 Netzbasierte Informations- und Beratungskonzepte

Die im Netz zur Verfügung gestellten Informationen zur Bewältigung des Konsumalltags für „Newcomer“ umfassen eine große Spannbreite, die wir mit unserer Datenbank „VIO“ abzudecken versuchen. Im Hinblick auf den Nutzen und die Nutzbarkeit dieser Angebote gilt es, sich gleichzeitig mit der Frage auseinanderzusetzen, welche Medien letztlich wen erreichen können und wie die enthaltenen Informationen interpretiert werden. Wie bereits in Kap. 5.2.2 ausgeführt, sind wir auf einige Angebote nicht deshalb aufmerksam geworden, weil Untersuchungsteilnehmer\_innen sie genannt hätten oder wir im Rahmen eigener Recherchen darauf gestoßen wären, sondern u.a. durch Pressemitteilungen oder Konferenzteilnahmen.

Die Informationen für Geflüchtete und Ehrenamtlichen sind zahlreich und decken verschiedene Themenfelder ab. Während es einige eher allgemeine Foren gibt, die den Austausch von Geflüchteten untereinander und den von Flüchtlingshelfer\_innen ermöglichen, gibt es daneben auch eine Vielzahl von Online-Angeboten, die einen stärker thematischen Fokus haben. Einen inhaltlichen Schwerpunkt bei der Bereitstellung von Informationen stellt das Thema Wohnen dar, das nicht nur von den einzelnen Verbraucherzentralen und dem vzbv, sondern auch von anderen Akteuren, vor allem Flüchtlingshelfern und Geflüchteten selbst, aufgegriffen wird.

Einen interessanten Kontrast bieten die Videos des Verbraucherzentrale Bundesverbands, der Facebook-Kanal der Verbraucherzentrale des Saarlands und der des Projekts „Zusammenleben Willkommen“, da diese sich in der Ansprache der Verbraucher\_innen/Geflüchteten, der Ausführlichkeit der Darstellung und letztlich auch in der Zielsetzung unterscheiden.



Abbildung 4

Immerhin war der WEBi-Tipp zumindest unter unseren syrischen Untersuchungsteilnehmer\_innen nicht gänzlich unbekannt, was angesichts der geringen Fallzahl des Samples für eine erstaunliche Reichweite spricht.

Die Initiative „Flüchtlinge Willkommen“, die zur Zeit der Online-Erhebung zunächst nur über eine Webseite kommunizierte, hat dieses Angebot mittlerweile ausgebaut und bietet interaktive Informationsvideos mittlerweile auch über Facebook an. Videos auf Facebook und Instagram bieten die Möglichkeit, direkt Nachfragen zu stellen. Zentral ist das Thema Wohnen. Der vom Projekt verfolgte Ansatz zielt darauf ab, Geflüchteten Wohnraum in WGs zu vermitteln und über diese Wohnform zu informieren. Zusätzlich werden auch Informationen allgemein zum Thema Wohnen, Wohnung finden und Diskriminierung auf dem Wohnungsmarkt entwickelt. Die Videos sind in drei Sprachen verfügbar, wobei es in jeder Sprache ein eigenes Video gibt. Im Video zu Diskriminierung auf dem Wohnungsmarkt<sup>29</sup> erfolgt die Einleitung über ein konkretes Beispiel, bei dem ein Vermieter explizit nur an Deutsche vermieten möchte. Anhand des Falles, von dem auch die Stiftung Warentest berichtete, wird gezeigt, welche Möglichkeiten bestehen, sich gegen Diskriminierung zu wehren. Als wichtige gesetzliche Grundlage wird das AGG, genannt, welches eher für den Bereich der Arbeit gestaltet sei, aber trotzdem im Bereich Wohnungsmarkt angewendet werden könne. Es folgen daraufhin noch konkrete Hinweise zum

<sup>29</sup> <https://www.facebook.com/zusammenlebenwillkommen/videos/741543999685470/> Zuletzt geprüft am 31.01.2020

Vorgehen bei Diskriminierung: Der wichtigste Schritt zu einer Wohnung ist der Besichtigungstermin. Die Antidiskriminierungsstelle habe festgestellt, dass aufgrund von Sprache/Name bereits das Telefonat scheiterte und unter einem Vorwand der Interessent abgewimmelt würde. Es sei nun ganz wichtig, sich politisch gegen diesen Rassismus auf den Wohnungsmarkt zu wehren.

Wie bereits in der Darstellung der Angebote angeklungen, unterscheidet sich die Vermittlung von Verbraucherinformationen sowohl hinsichtlich ihrer Bereitschaft zur interkulturellen Öffnung wie auch zur Interaktivität. Während der Verbraucherzentrale Bundesverband bei seinen YouTube-Clips keine Kommentare zulässt, werden die Zuschauer von WEBiTIPP dazu ermuntert, Fragen zu stellen und Kommentare zu hinterlassen. Wenn man sich mit den Videos aus der arabischsprachigen Community beschäftigt, fällt zudem auf, dass der Stil der Informationsvermittlung ein anderer ist. Dazu gehört ein Erzählstil, der viel auf Wiederholungen beruht, die das Problem in unterschiedlichen Perspektiven und auch Varianten beschreiben. Vor allem aber setzen diese Informationsvideos viel niedrigschwelliger an. Statt innerhalb von drei Minuten darzulegen, wie man ein Bankkonto eröffnet, wird in einem 10-minütigen Video erklärt, was überhaupt eine Bankkarte ist und was die Zahlen, Buchstaben und Symbole darauf bedeuten. Dies ist nicht nur ein Hinweis darauf, dass die Art der Vermittlung von Verbraucherinformation reflektiert werden sollte, sondern auch, dass Personen aus Herkunftsländern, bei denen es keine bargeldlosen Bezahlssysteme gibt (abgesehen von Geld-Transfer-Apps wie sie zunehmend in afrikanischen Staaten verbreitet sind), grundlegende Informationen dazu brauchen.

Der WEBiTIPP stellt ein Format dar, bei dem der interkulturelle Wissenstransfer zu gelingen scheint - ein Hinweis darauf sind die Kommentare der Zuschauer bei Facebook. Allerdings ist die Vermittlung kulturspezifisch, da nur in arabische Sprache übersetzt wird. Die Ausrichtung der Angebote auf arabischsprachige Geflüchtete ist bei einer Vielzahl von Angeboten festzustellen. Während es einerseits plausibel ist, sich zunächst an der zahlenmäßig stärksten Gruppe zu orientieren, sollte darüber nicht der Bedarf anderer ignoriert werden. Für Geflüchtete aus afrikanischen Staaten könnte bereits eine Bereitstellung von Information auf Französisch hilfreich sein. Grundsätzlich ist aber zu bedenken, wie Geflüchtete überhaupt die digitalen Informationsangebote finden und nutzen können. Dazu ist nicht nur ein Internetzugang notwendig und ein entsprechendes Endgerät, sondern auch die Fähigkeit, entsprechende Angebote ausfindig zu machen (der die Überlegung vorausgehen muss, dass es notwendig sein könnte, sich zu bestimmten Themen eingehender zu informieren). Es stellt sich somit die Frage, wie man die On/Offline-Schnittstelle in der Verbraucherinformation gestalten kann. Hierbei könnte es bei-

spielsweise hilfreich sein, die Informationsangebote auch in entsprechenden Netzwerken bekannt zu machen und Verlinkungen aktiv zu befördern. Hilfsorganisationen und ihre Mitarbeiter\_innen müssen ebenso wie Ehrenamtliche wissen, dass es diese Informationskanäle gibt, um Geflüchtete darauf aufmerksam machen zu können. Dabei stellt sich das Problem, dass die ehrenamtlichen Helfer\_innen häufig aufgrund ihres Alters und Geschlechts selbst eher weniger web-affin sind. Insofern ist es wiederum fraglich, inwieweit ehrenamtliche Helfer\_innen dazu beitragen könnten, als On/Offline-Schnittstelle zu fungieren.

Das Angebot von Zusammenleben Willkommen setzt, ähnlich wie WEBiTIPP direkt bei der Alltagserfahrung Geflüchteter an, nämlich bei der Herausforderung eine Wohnung zu finden. Zusammenleben Willkommen<sup>30</sup> ist in ihrer Situationsanalyse jedoch näher bei den fluchtspezifischen Problemlagen, indem Diskriminierung auf dem deutschen Wohnungsmarkt angesprochen und Hilfestellungen zum Umgang mit dieser Form der Benachteiligungen gegeben werden. Geflüchtete werden im Rahmen des Informationsvideos, welches in mehreren Sprachen abgerufen werden kann, über ihre Rechte aufgeklärt und erhalten konkrete Hinweise, was grundsätzlich auf dem Wohnungsmarkt sowie im Besonderen bei Mietinteressent\_innen mit einer anderen Staatsangehörigkeit, dunkler Hautfarbe oder ausländisch klingendem Namen zu beachten ist. Da Willkommen Flüchtlinge primär in Wohngemeinschaften vermittelt, ist damit auch Sorge getragen, dass eine alltagsnahe Vermittlung von weiterem relevanten Wissen (in Bezug auf Kaution, Nebenkostenabrechnung, Schönheitsreparaturen) durch die Gemeinschaft erfolgt. Parallel zu den Videos bietet die Initiative Beratung und Informationsveranstaltungen offline an, über deren Inhalte und Termine ebenfalls via Facebook informiert wird. Über die Videos lernen mögliche Interessent\_innen bereits die inhaltlichen Schwerpunkte sowie einzelne Mitarbeiter\_innen kennen, was die Hürde, Beratungsangebote wahrzunehmen senken dürfte.

### 6.2.3 Unterstützung im Konsumalltag in kommunalen Strukturen

An dieser Stelle erfolgt ein Exkurs zum Integrationskonzept der Stadt Kreuztal. Dieser erscheint uns aber wichtig, da es sich um einen anderen und umfassenderen Ansatz der Alltagsunterstützung handelt, als das bei den bisherigen Projekten der Fall war. Wichtig ist in dem Zusammenhang auch, dass der maßgebliche Akteur die Stadt selbst ist, die aber eng mit anderen formellen und informellen Gruppen zusammenarbeitet. Wesentliche Datenquellen sind das Integrationskonzept, das online abgerufen werden kann<sup>31</sup>, Interviews mit ehrenamtlichen Integrationshelfer\_innen sowie Gespräche mit Beschäftigten der Stadt. Im Rahmen des Integrationskonzepts

<sup>30</sup> Vor 2019 hieß das Projekt „Flüchtlinge Willkommen“: <https://zusammenleben-willkommen.de/ueber-uns/>

<sup>31</sup> <https://www.kreuztal.de/media/15231-Integrationskonzept-der-Stadt-Kreuztal.pdf> Zuletzt geprüft am 28.02.2020.

erfolgt zunächst eine Auseinandersetzung mit den Begriffen „Integration“ und „Migration“, um zu einer eigenen Lesart und Zielvorstellung zu gelangen. Bemerkenswert ist, dass „als entscheidende Faktoren für eine nachhaltige Integration [...] in Kreuztal der Spracherwerb, Chancengleichheit und Teilhabe in allen gesellschaftlichen Bereichen (Bildung, Arbeit, Freizeit etc.)“ (Integrationskonzept Kreuztal, S. 6), mit der Nennung von Freizeit etc. auch Aspekte von Integration benannt werden, die sonst eher selten als Teil kommunaler Integrationsarbeit expliziert werden. Bei den Zielen werden u.a. Wohnraumentwicklung und interkulturelle Öffnung der Verwaltung genannt (ebd.: S. 17). Zusätzlich zu einem breiten Netzwerk bestehend aus Ehrenamtlichen, Hilfsorganisationen und Stadt, welches die Integration von Zuwander\_innen begleitet, ist die Einrichtung eines Wegweisers Online geplant, der bei der Koordination und dem Identifizieren von Angeboten helfen soll.<sup>32</sup>

Hintergrund des besonderen Interesses für Verbraucherschutz von Geflüchteten ist, dass die Stadt Kreuztal auf den besonderen Unterstützungsbedarf Geflüchteter im Alltag mit der Einrichtung eines eigenen Büros reagiert hat, welches als Schnittstelle zwischen Sozial- und Verbraucher- oder besser: Alltagsberatung agiert. Die individuelle Unterstützung wird dabei mit Angeboten der Caritas und AWO sowie der städtischen Ehrenamtsinitiativen ergänzt. Besonders positiv wirkt sich die räumliche Nähe des Büros aus, welches nicht im Rathaus, sondern direkt in dem Stadtteil mit dem größten Angebot an bezahlbarem Wohnraum gelegen ist. Zu der Unterstützung im Verbraucheralltag gehört beispielsweise, dass das Bankkonto gemeinsam mit einem Mitarbeiter des Büros eröffnet wird oder dass im Fall einer defekten Waschmaschine dabei unterstützt wird, den geeigneten Reparaturdienst zu finden oder bei Erhöhung von Preisen für Telekommunikation oder Energie mit den Anbietern Kontakt aufgenommen wird. Als besonders hilfreich wird diese Arbeit erlebt, wenn sie von Sprachmittler\_innen unterstützt werden kann, wobei sich langfristig durch die interkulturelle Öffnung der Verwaltung vermutlich auch hinsichtlich Sprache stärker Kompetenzen bündeln lassen. Zu überlegen wäre, ob man diesbzgl. nicht dem Beispiel des Projekts „Die neuen Verbraucher“ folgen sollte. In dessen Rahmen wurden Geflüchtete zu digitalen Multiplikator\_innen und Verbraucherexpert\_innen ausgebildet. Freilich sollte für den Fall, dass man entsprechende Überlegungen umsetzt, zukünftig daran gedacht werden, wie gut ausgebildete Kulturmittler\_innen im Feld des Konsums dann auch beschäftigt werden können.

---

<sup>32</sup><https://www.kreuztal.de/leben-in-kreuztal/soziales/koordination-fuer-ehrenamtliche-in-der-fluechtlingshilfe/> oder auch (noch im Entstehen begriffen): <https://siwi-lebt-vielfalt.de/staff/koordination-fuer-ehrenamtliche-in-der-fluechtlingshilfe/> Zuletzt geprüft am 27.02.2020.

### 6.3 Gestaltung des Verbraucherakkulturationsprozesses

Die Unterstützung von Geflüchteten im Konsumalltag differiert stark in ihrer jeweiligen Zielsetzung, den zum Einsatz kommenden Methoden, dem thematischen Zuschnitt, der Verwendung von (Online-)Medien und dem Ausmaß, mit welchem Geflüchtete selbst bei der Themensetzung und der Ausgestaltung miteinbezogen werden. Verbraucherinformationen im Netz sind häufig hinsichtlich ihres thematischen Zuschnitts (z.B. Wohnen, Verträge, Energiekosten) unterteilt. Die Formate reichen von mehrsprachigen PDF-Broschüren über mehrsprachige Videos bis hin zu Diskussionsforen und Facebook-Gruppen. Der Großteil der Angebote ist, soweit er von deutschen Organisationen zur Verfügung gestellt wird, nicht interaktiv und erlaubt keine Nachfragen (Ausnahme: WEBi-TIPP). Auffällig ist, dass einige Akteure im Bereich Wohnen überhaupt nicht aktiv sind, wie bspw. der Mieterbund.

Grundsätzlich ist festzustellen, dass die Angebote professioneller Akteure meist zu spät ansetzen. Verbraucherschutz und –informationen müssen an den Prozess des Ankommens angepasst werden. Auch gehen sie bisweilen am Bedarf vorbei. Wichtig ist zunächst, beim Finden einer Wohnung zu unterstützen. Weitere Informationen können in diesen Unterstützungsprozess integriert werden. Dies ist symptomatisch auch für andere Themenbereiche wie die Eröffnung eines Bankkontos. Zudem scheinen die Angebote am Bedarf derjenigen Geflüchteten vorbeizugehen, die grundlegende Informationen und Orientierung benötigen: Zum Beispiel enthalten einige der Videos des vzbv den wichtigen Hinweis, Angebote vor Vertragsabschluss zu vergleichen, ohne aber konkrete Vergleichsstrategien vorzustellen oder die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Online-Bewertungsportale zu diskutieren, die den Geflüchteten vollkommen unbekannt sind. Nicht zuletzt steht aber auch das Mediennutzungsverhalten der Geflüchteten selbst den Erfolgsaussichten einer digitalen Bildungsoffensive entgegen. Nicht ganz eindeutig lässt sich beantworten, ob es grundlegend an einer „digital consumer literacy“ fehlt oder ob es sich vielmehr auch um ein Adressierungsproblem der deutschen Informationssysteme handelt, die, zumindest im Hinblick auf Verbraucherinformation nur in Ausnahmefällen migrationssensibel gestaltet sind. Ein möglicher Lösungsweg könnte darin bestehen, noch wesentlich stärker die Präsenz, vor allem aber die Vernetzung relevanter Akteure in den sozialen Medien voranzubringen. Nicht zuletzt aber bedarf es auch einer wesentlich stärkeren Vernetzung im Offline-Bereich, um entsprechende Angebote auch haupt- und ehrenamtlichen Helfer\_innen bekannt zu machen, die ihrerseits Geflüchtete darauf aufmerksam machen können. Angesichts der schon im Offline-Bereich fehlenden Möglichkeiten für Geflüchtete, sich zu Wort zu melden und auf ihre Anliegen aufmerksam zu machen, sollten zumindest in der Online-Kommunikation interaktive Elemente vorhanden sein, die zum Austausch einladen.

Was die Informationen angeht, die vermittelt werden, liegt der Fokus auf der Optimierung von Verbraucherverhalten. Auf diese Weise wird ein Rezeptwissen darüber vermittelt, welches Rollenrepertoire von einer/einem Verbraucher\_in als Mietinteressent\_in oder Stromkund\_in erwartet wird. Gleichwohl gehen die entsprechenden Darstellungen von Marktsituationen aus, die weder die spezifische Lage von Geflüchteten, die unter vergleichsweise hohem Handlungsdruck stehen, abbilden, noch die Risiken, die sich durch unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmerseite ergeben, artikulieren. So wird beispielsweise genau erläutert, welche Dokumente zur Eröffnung eines Bankkontos von einem Geflüchteten vorzulegen sind, aber es wird nicht ausgeführt, dass Finanzdienstleister ein Interesse daran haben, zusätzliche Dienstleistungen anzubieten, die abgelehnt werden dürfen. Das Bild, das auf diese Weise vom deutschen Verbrauchermarkt gezeichnet wird, erweist sich als wenig realitätsnah. Hinzu kommt, dass das Informieren und Beraten in spezifischen Themenfeldern einer Übersetzung des vorhandenen Materials gleichkommt, womit der besonderen Herausforderung, das Verhältnis zwischen Verbraucher\_in und Markt in Deutschland zu erklären, nicht nachgekommen wird. Auch kann darin kein Ansatz einer kultursensiblen Vermittlung erkannt werden. Fraglich ist, wie anschlussfähig die Figur jungen Frau Maria<sup>33</sup> ist, die Kinder- und Ausbildungsgeld sowie einen Zuschuss zum monatlichen Budget von ihren Eltern erhält. Migrations- und insbesondere fluchtspezifische Situationsforderungen lassen sich damit zumindest nicht auf den ersten Blick ableiten. Demgegenüber setzt „Zusammenleben Willkommen“ an einem zentralen Problem geflüchteter Menschen an: der Benachteiligung auf dem Wohnungsmarkt. Wie beim WEBi-Tipp auch, wird Interaktion mit anderen Facebook-Nutzer\_innen ermöglicht, besonders positiv ist darüber hinaus die Kopplung von On- und Offline-Information hervorzuheben. Zudem wird durch den Bezug zum AGG den Geflüchteten eine Rechtsgrundlage vermittelt, auf die diese sich in Zukunft stützen können. Demgegenüber werden andere für Verbraucher\_innen zentrale Themen und rechtliche Grundlagen durch den Fokus auf die Akquise von Wohnraum vernachlässigt. Dies betrifft insbesondere die für neue Verbraucher so wichtigen Themen Verträge, Widerruf und Kündigung sowie Finanzdienstleistungen. An dieser Stelle ist kein Angebot so umfassend wie das der Verbraucherzentrale NRW mit Get In, die sukzessive weitere Lehreinheiten für Bereiche entwickelt hat, die sich als besondere Herausforderung für Geflüchtete herausgestellt haben. Da Get In jedoch in jedem Workshop die Grundlage für eine fruchtbare Lernatmosphäre erst wieder neu herstellen muss, es zudem keine Möglichkeit der Verfestigung des Lernstoffes gibt, ist zweifelhaft, inwiefern sich ein andauernder Lerneffekt erzielen lässt. Würde Get In zu

---

<sup>33</sup> Maria ist die Protagonistin der Handreichungen von „Get In“ der VZ NRW.

einer mehrteiligen Veranstaltungsreihe ausgebaut, bei der die Lerngruppe über alle Einzelveranstaltungen dieselbe bliebe, wären die Erfolgsaussichten erheblich größer. Als Basiswissen zur deutschen und europäischen Kultur und als Grundlage für ein selbstbestimmtes Leben in einer Markt- und Konsumgesellschaft wäre zudem eine Verortung innerhalb der Integrationskurse sinnvoll.

Wo aber gezielt Informationsveranstaltungen für Geflüchtete angeboten werden, ist deren Situation zu reflektieren und aufzugreifen. So erhalten Geflüchtete innerhalb der ersten Zeit nach ihrer Ankunft zunächst kein Einkommen aus Erwerbstätigkeit oder Ausbildung, auch eine Ko-Finanzierung durch die Eltern ist eher unüblich. Vielmehr ist die Situation geprägt von den spezifischen Anforderungen des Asylbewerberleistungsgesetzes, des Sozialgesetzes, von Diskriminierung und, als Folge davon, dem Ausweichen auf sekundäre Märkte, die anderen Regeln folgen als die Konsumgütermärkte, auf die sich das primäre Interesse von Verbraucherpolitik und -wissenschaften richten.

Das Verbraucherschutzvakuum, dass es zwischen Integrationsmaßnahmen und der Ankunft in Deutschland gibt, wird bislang kaum adressiert. Zwar gibt es Online-Beispiele für entsprechende Projekte und Initiativen<sup>34</sup>, doch sind diese kaum bekannt. Hier wäre das Unterbringungsmanagement gefragt, entsprechende Informationen gezielt zu kommunizieren. Problematisch für den gesamten Bereich Flucht ist das Fehlen einer Qualitätskontrolle, welches sich aber im Bereich der Unterbringung mit – eigentlich – nicht akzeptablen Folgen besonders deutlich zeigt. Da es zwar um Praktiken des Konsums geht – wohnen, essen, Wasser verbrauchen – aber nicht um die eines Verbrauchers, sehen sich Verbraucherorganisationen nicht in der Verantwortung.

Im Rahmen der kommunalen Unterbringung schätzen wir das Konzept der Stadt Kreuztal als wegweisend ein. Durch die Unterstützung bei der Suche nach Wohnraum durch das Sozialamt sowie die daran anschließende Betreuung, die durch ein durchgängig besetztes Büro in Wohnortnähe gewährleistet ist, was weder bei der Beratungsstelle der Verbraucherzentrale noch der MBE gegeben ist, wird das Einfallstor für diejenigen, die sich an Geflüchteten bereichern wollen, erheblich reduziert. Hinzu kommt die exzellente Vernetzung der wichtigsten Akteure, der Ehrenamtsinitiativen und der Wohlfahrtsverbände mit der kommunalen Beratungsstelle. Verbraucherunterstützung, Sozialberatung und MBE aus einer Hand, dazu die Vermittlung von

---

<sup>34</sup> Unter anderem: <https://www.papiere-fuer-alle.org/node/233>; <http://stop-deportation.de/tag/sachleistungen/>; [https://www.deutschlandfunk.de/gegen-residenzpflicht-gemeinschaftsunterkuenfte-und.862.de.html?dram:article\\_id=219140](https://www.deutschlandfunk.de/gegen-residenzpflicht-gemeinschaftsunterkuenfte-und.862.de.html?dram:article_id=219140); <http://refugeeswelcomemap.de/infoportal/wohnen/modellprojekte/>  
Zuletzt geprüft am 28.02.2020

weiterer Unterstützung durch Weiterbildungsangebote der AWO oder Begleitung durch Ehrenamtliche, ist eine gute Grundlage, an die sich anknüpfen lässt. Idealerweise durch einen Sprach- und Integrationskurs, der um die durch Get In erarbeiteten Inhalte ergänzt worden ist.

## 7 Fazit: Zusammenfassung und Ausblick

In der Antragstellung wurde argumentiert, Geflüchtete als Verbraucher\_innen zu beforschen ermögliche es, die Schwachstellen im Verbraucherschutz zu identifizieren. Diese Annahme hat sich bestätigt. Problematisch stellen sich für Geflüchtete dabei zunächst Geschäftspraktiken dar, die auf die Situation Geflüchteter nach ihrer Ankunft in Deutschland abgestimmt sind. Mit Situation wird eine Gemengelage bezeichnet, die sich aus Folge der Fluchterfahrung (Verlust, Angst, Trauma, Sorge), Ankommensmodalitäten (Unterbringung, Asylprozess), sozialem Status (Abwertung, gesellschaftliche Randgruppe, eingeschränktem Zugang zu Rechten und Rechtsdurchsetzung, Diskriminierung) und einem sich teils daraus ergebenden besonderen Bedürfniskonstellation (Sicherheit, Privatsphäre, Zugang zu Information und Informationsmedien, Kontakt) ableitet. Zusammenfassend ergeben sich Probleme durch

1. Praktiken, die direkt auf die Situation Geflüchteter abzielen und sich zunutze machen, dass keine Vertrauensperson, die Rat geben kann, zur Verfügung steht, psychisch-kognitive Überlastung, Statusverlust (hohe Empfänglichkeit für Anerkennung, Freundlichkeit), Unsicherheit (bzgl. Sprache, Recht, Aufenthalt, sozialer Verhaltensnormen: eher zustimmen, Konflikte vermeiden), Bedürfnisdisposition (Privatsphäre: Wohnung, Unabhängigkeit, Sicherheit, Zugehörigkeit, Statussymbole)<sup>35</sup>
2. Stark diversifizierte Marktsegmente, bei der das Passungsverhältnis zwischen Bedürfnis/aktueller Situation und Vertrag exakt und durch umfangreiche Maßnahmen bestimmt werden muss
3. Hohe Informationskosten resultierend aus neuer Marktumgebung und ungewohnten Informationspraktiken in Wissensumwelten, deren Kriterien für Qualität und Validität erst angeeignet werden müssen. Vor allem fehlen hier Meta-Konzepte bzgl. Unterschieden und der Übertragbarkeit von Wissen (z.B. hinsichtlich Wert, Preis, Leistung, Aufwand)
4. Consumer Work, dabei kommt erschweren hinzu: Nichts ist Routine, alles muss neu eingerichtet werden.

---

<sup>35</sup> Zu bedenken ist außerdem, dass sich Opfer von „Abzocke“ häufig schämen, weil sie in eine Falle gelaufen sind. Hilfreich ist es dann nicht, wenn man Träger bestimmter Merkmale (Geflüchtet) in der Öffentlichkeit als unwissend darstellt.

5. Durchsetzung von Verbraucheranliegen, teils Verbraucherverantwortung neu, teils Rechtsdurchsetzung unbekannt oder aus anderen Gründen unattraktiv, teils weder Verbraucher- noch Bürger- bzw. Menschenrechte anwendbar. Verbraucherrecht zeigt sich in dieser Hinsicht als alltagsfern und durchsetzungsunfreundlich.

Wie bereits in 6.3 sowie 5.3.2 ausgeführt, kann Verbraucherbildung den Prozess der Verbraucherakkulturation unterstützen, aber sie ist nicht hinreichend, um die Probleme Geflüchteter, die primär aus dem Asylsystem selbst resultieren, zu adressieren. Da jedoch die Unterbringung Geflüchteter in kommunaler Verantwortung liegt, ergibt sich in diesem wichtigen Feld ein erheblicher Spielraum, günstigere Ausgangsbedingungen für den VAP zu schaffen. Für Neuzugewanderte, aber auch für ehemalige Flüchtlinge, die sich schon seit Jahrzehnten in Deutschland aufhalten sowie für ältere Personen, zeichnet sich ein fortlaufender Verbraucherbildungsbedarf ab. Da Märkte und das mit ihnen verknüpfte Wissen sich dynamisch verändern, stehen die Verbraucher\_innen vor der Herausforderung, sich „nebenbei“ mit dieser teils hoch komplexen Materie auseinanderzusetzen. Aus unserer Sicht stellen kontinuierliche Verbraucherbildungsangebote deshalb nur einen Baustein dar, um der Benachteiligung besonders verletzlicher Verbraucher\_innen zu begegnen. Die Unterstützung im Verbraucheralltag durch u.a. Verbraucherorganisationen muss sich vermehrt auf eine proaktive Beratungssituation umstellen. D.h., dass weniger Rechts- als vielmehr Freizeit- oder Lebensstilberatung erforderlich ist (vgl. dazu auch Lamla 2013). Es käme dabei darauf an, die Verbraucher\_innen schon in der Angebotsauswahl zu unterstützen und nicht erst dann, wenn es „zu spät“ ist.

Eine von Verbraucherbildungsmaßnahmen für Geflüchtete kaum adressierte Frage betrifft die Kriterien, nach denen die Qualität eines Produkts oder einer Dienstleistung zweifelsfrei festgestellt werden können. Welche sind die Bedingungen, die erfüllt sein müssen, um den Informationen zu einem Produkt trauen zu können? Dass sich hinter dieser Frage ein grundlegendes Problem des (deutschen) Marktes verbirgt, darauf gibt es zumindest im Ansatz Hinweise. Beispielsweise beim Kauf von Textilien ergibt sich für Verbraucher\_innen ein Problem, da dem Produkt nicht anzusehen ist, ob es in Deutschland oder in Bangladesch gefertigt wurde (Witterhold 2018). Zumindest für Abzocke scheinen einige in Deutschland sozialisierte Verbraucher\_innen über ein Frühwarnsystem zu verfügen. So schrillen bei Frau Prepter „alle Alarmsirenen“ als ihre Tochter von einer gewonnenen Reise berichtet.

Das Anliegen, kulturspezifische Prinzipien, deren Aneignungsmodi und Praktiken im Handlungsfeld Konsum zu rekonstruieren, kann in Anbetracht des mitunter überwältigenden Themas der Flucht nur im Ansatz als erfüllt betrachtet werden. Der alltägliche Konsum hat mit der

Flucht ein Ende gefunden, über ihn zu sprechen, bedeutet für die meisten Interviewpartner\_innen sich an eine Normalität zu erinnern, die angesichts ihrer jetzigen Situation in unerreichbare Ferne gerückt ist.<sup>36</sup> Flucht bedeutet auch für Konsumpraktiken einen Ausnahmezustand, der die Regeln dessen, was als angemessen betrachtet werden kann (Preise für Schlepper), außer Kraft setzt. Wenn die hiesigen Ausführungen sich also primär auf diesen Konsum im Ausnahmezustand konzentrieren – der mit der Ankunft in Deutschland noch lange nicht beendet ist – bedeutet das nicht, dass in der Vermittlung von Verbraucherbildung für den dynamischen und in seinen rechtlichen Besonderheiten schwer zu durchschauenden deutsch-europäischen Markt auf ein kulturspezifisches Konsumwissen verzichtet werden kann. Denn Vermittlung von Verbraucherbildung für Geflüchtete als Aspekt tertiärer Sozialisation hat dem Wissensvorrat und den Kompetenzen erwachsener Konsument\_innen Rechnung zu tragen, will sie nicht einseitig auf Marktanpassung in Form von top-down Lehrarrangements abheben. Kultursensibilität bedeutet in diesem Kontext nicht, in einer Art Pseudo-Dekulturalisierung konsumbezogene Wissensbestände zu versachlichen. Auch Verträge sind keinesfalls nur „sachlich“, sondern wirken erst durch ihre sozialen(-kulturellen) Voraussetzungen. Sondern es bedeutet, die Diversität der Lebensformen und die Logiken ihrer Legitimation zu reflektieren. Dies gelingt freilich besser, wenn dieser Reflexionsprozess sich nicht nur imaginiert, sondern auf empirische Daten gestützt vollzieht. Methodisch erfordert dies einen empirischen Zugang zur Alltagswelt des Alltäglichen, d.h. eine im besten Fall komparative Analyse des Konsumalltags vor Ort (d.h. Ländern, deren Einwohner\_innen nicht zur Flucht gezwungen sind) oder nach dem Resettlement. Was kann demgegenüber eine Analyse des Konsums im Ausnahmezustand leisten?

Wie deutlich geworden sein sollte, hängen eine Vielzahl der Probleme Geflüchteter direkt mit diesem Ausnahmezustand zusammen. Es ist ihre undefinierte Position auf Wohlfahrtsmärkten, ein massives Unterschätzen der Verbraucherrolle und der mit ihr einhergehenden Rechte, Pflichten und Praktiken (sowohl auf Seite der Geflüchteten wie auch der staatlichen Verbraucherpolitik) und ein Prozess des Ankommens, in dem nicht nur keine Unterstützungsstrukturen für die Marktintegration bestehen, sondern der sich in vielfacher Hinsicht negativ auf den Prozess der Verbraucherakkulturation auswirkt, primär, indem er Stress für die Betroffenen – und die sie unterstützende erzeugt durch Unsicherheit, Verlust der Privatsphäre, eine undefinierte Position auf Wohlfahrtsmärkten ohne Exit oder Voice-Option, ohne Recht auf informationelle

---

<sup>36</sup> Im Kontrast dazu war angenommen worden, dass gerade die Erschütterung des Alltags dazu hätte führen müssen, dass Normalität als Gewesenes bewusst und damit beschreibbar wird. Womöglich ist dazu aber ein größerer zeitlicher Abstand notwendig oder es bedarf zunächst der Etablierung einer neuen Normalität, die als Vergleichshorizont die ursprüngliche Normalität erst sichtbar und beschreibbar werden lässt. Oder man könnte schließen, dass die Unterschiede zwischen Konsumalltag im Herkunftsland und Deutschland gering sind, die Unterschiede bestehen maßgeblich im Hinblick auf den Ausnahmezustand.

Selbstbestimmung und ohne beim Übergang in einen von starker Konkurrenz und Diskriminierung geprägten Wohnungsmarkt eine Hilfestellung zu leisten.

In Kap. 6 wurden verschiedene Beispiele aufgeführt, wie zwei Verbraucherzentralen, eine Verein und eine Kleinstadt Geflüchteten eine Hilfestellung im Konsumalltag geben wollen. Dabei unterscheiden sie sich sehr stark hinsichtlich der Art und Weise, wie sie unterstützen, aber auch hinsichtlich ihrer jeweiligen Zielsetzung. Am weitreichendsten, dabei aber gleichzeitig auch räumlich begrenzten, ist das Beispiel der Stadt Kreuztal. Im Hinblick auf die in diesem Bericht zusammengefassten Probleme, stellt keines davon eine befriedigende Lösung dar. Dies liegt nicht nur daran, dass sie in ihrer Vermittlung zu abstrakt sind oder zu wenig den gesellschaftlichen Status der Verbraucher\_innen im Hinblick auf die Situation Geflüchteter reflektieren, sie könnten mit Blick auf die hier vorgestellten Ergebnisse auch kritischer sein. Das normative Ziel von Verbraucherbildung auch im Rahmen des VAP kann nicht in der Herstellung von Marktkonformität liegen, sondern muss – gerade dann, wenn es um Verbraucher\_innen geht, denen andere Modi der Mitbestimmung nicht zur Verfügung stehen – am anspruchsvollen Ideal der Verbraucherautonomie ausrichten.

## 8 Literatur

- Alemi, Qais, Sigrid James, Romalene Cruz, Veronica Zepeda und Michael Racadio. 2014. «Psychological Distress in Afghan Refugees: a Mixed-Method Systematic Review.» *Journal of immigrant and minority health* 16 (6): 1247–61. doi:10.1007/s10903-013-9861-1.
- Askegaard, Søren, Eric J. Arnould und Dannie Kjeldgaard. 2005. «Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions.» *J CONSUM RES* 32 (1): 160–70. doi:10.1086/426625.
- BAMF. 2019. «Aktuelle Zahlen.» Zugriff 4. Februar 2020. <https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Statistik/AsylinZahlen/aktuelle-zahlen-dezember-2019.html;jsessionid=6DE7E045DE07846AEFD12985DD289507.internet551?nn=284722>.
- Beelmann, Andreas, Juliane Dingfelder, Peter Noack, Franziska Schmidtke, Sebastian Lutterbach und Angelika Schulz. 2019. «Thüringen Monitor Integration: Lebenslagen, Einstellungen und Perspektiven von Geflüchteten.» Zugriff 5. Dezember 2019. [https://www.landesregierung-thueringen.de/fileadmin/user\\_upload/Landesregierung/Landesregierung/Thueringenmonitor/Thueringen-Monitor\\_Integration.pdf](https://www.landesregierung-thueringen.de/fileadmin/user_upload/Landesregierung/Landesregierung/Thueringenmonitor/Thueringen-Monitor_Integration.pdf).
- Beiser, Morton. 2006. «Longitudinal Research to Promote Effective Refugee Resettlement.» *Transcultural psychiatry* 43 (1): 56–71. doi:10.1177/1363461506061757.
- Benson, G. O., Fei Sun, David R. Hodge und David K. Androff. 2012. «Religious coping and acculturation stress among Hindu Bhutanese: A study of newly-resettled refugees in the United States.» *International Social Work* 55 (4): 538–53. doi:10.1177/0020872811417474.
- Berry, J. W., Uichol Kim, Thomas Minde und Doris Mok. 1987. «Comparative Studies of Acculturative Stress.» *International Migration Review* 21 (3): 491–511. doi:10.2307/2546607.
- Berry, John W. 1980. «Acculturation as a Variation of Adaptation.» In *Acculturation: Theory, Models and Some New Findings*, hrsg. v. Amado M. Padilla, 9–26. Washington, DC: American Association for the Advancement of Science.
- Berry, John W. 1997. «Immigration, Acculturation, and Adaptation.» *Applied Psychology* 46 (1): 5–34. doi:10.1111/j.1464-0597.1997.tb01087.x.
- Braun, Andrea, Vera Lanzen und Cornelia Schweppe. 2016. «Junge Menschen, Geld, Schulden.» In *Schulden.*, hrsg. v. Bundeszentrale für politische Bildung, 36–41. Aus Politik und Zeitgeschichte. Bonn.

- Butterwegge, Carolin und Christoph Butterwegge. 2016. «Sozialstaat auf der Flucht? – Migration und Armut in Deutschland.» *Migration und Soziale Arbeit* (2): 154–62.
- Connection e.V. 2018. «Eritrea: A Country under the Sway of Dictatorship.» Zugriff 14. Februar 2020. [https://www.proasyl.de/wp-content/uploads/2018/07/2018\\_Eritrea\\_ACountryUnderTheSwayOfADictatorship.pdf](https://www.proasyl.de/wp-content/uploads/2018/07/2018_Eritrea_ACountryUnderTheSwayOfADictatorship.pdf).
- Diminescu, Dana. 2008. «The connected migrant. An epistemological manifesto.» *Social Science Information* 47 (4): 565–79.
- Emmer, Martin, Carola Richter und Marlene Kunst. 2016. «Flucht 2.0: Mediennutzung durch Flüchtlinge vor, während und nach der Flucht.» Zugriff 30. Mai 2017.
- Fasel, Christoph, Günther Rosenberger, Alexandra Kopp und Heiko Schwöbel. 2016. «Migranten als Verbraucher – wie Information gelingen kann: Neue Herausforderungen der Information vulnerabler Zielgruppen unter den Verbrauchern durch den Zuzug von Flüchtlingen – Medien, Inhalte und ihre Gestaltung in einer erweiterten Verbraucher-Information.» <https://www.verbraucherportal-bw.de/site/pbs-bw-new/get/documents/MLR.Verbraucherportal/Dokumente/Dokumente%20pdfs/Forschung/Studie%20ifv%20FI%C3%BCchtlinge%20Migranten%20als%20Verbraucher/ifv-Migration-Schlussbericht-MLR-FI-NAL.pdf>. Forschungsprojekt im Auftrag des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz.
- Haasen, Christian, Mirweys Sinaa und Jens Reimer. 2008. «Alcohol Use Disorders Among Afghan Migrants in Germany.» *Substance abuse* 29 (3): 65–70. doi:10.1080/08897070802218828.
- Hirschman, Elizabeth C., Ayalla A. Ruvio und Mourad Touzani. 2011. «Breaking bread with Abraham’s children: Christians, Jews and Muslims’ holiday consumption in dominant, minority and diasporic communities.» *J. of the Acad. Mark. Sci.* 39 (3): 429–48. doi:10.1007/s11747-010-0209-2.
- Hirt, Nicole. 2016. «Flüchtlinge aus Eritrea: Spielball europäischer Interessen.» *Giga Focus* 2.
- Inhetveen, Katharina. 2012. «Translation Challenges: Qualitative Interviewing in a Multi-Lingual Field.» *Qualitative Sociology Review* 8 (2). Zugriff 6. Juni 2017.
- Kriechbaum-Vitelozzi und Robert Kreuzbauer. 2006. «Poverty Consumption: Consumer Behaviour of Refugees in Industrialized Countries.» *Advances in Consumer Research* 33: 435–44.

- Kurtenbach, Sebastian. 2018. *Ausgrenzung Geflüchteter: Eine empirische Untersuchung am Beispiel Bautzen*. 1. Auflage 2018. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Kutscher, Nadia und Lisa-Marie Kreß. 2015. «„Internet ist gleich mit Essen“: Empirische Studie zur Nutzung digitaler Medien durch unbegleitete minderjährige Flüchtlinge.». Zusammenfassung der Ergebnisse.
- Lamla, Jörn. 2013. *Verbraucherdemokratie: Politische Soziologie der Konsumgesellschaft*. 1. Aufl. Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 2072. Berlin: Suhrkamp.
- Luedicke, Marius K. 2011. «Consumer acculturation theory: (crossing) conceptual boundaries.» *Consumption Markets & Culture* 14 (3): 223–44. doi:10.1080/10253866.2011.574824.
- Mghir, Rim und Allen Raskin. 1999. «The Psychological Effects of the War in Afghanistan on Young Afghan Refugees from Different Ethnic Backgrounds.» *International Journal of Social Psychiatry* 45 (1): 29–40.
- Mielke, Katja und Elke Grawert. 2018. «Exodus from Afghanistan: how Germany can support the agency of Afghans in protracted displacement; recommendations for the German government.». bicc \ policy brief 5. Zugriff 5. Februar 2020. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-62321-4>.
- Miller, Jacob C. und Tony Stovall. 2019. «The “right to consume”? Re-thinking the dynamics of exclusion/inclusion in consumer society.» *Consumption Markets & Culture* 22 (5-6): 568–81. doi:10.1080/10253866.2018.1562712.
- Nicassio, P. M., G. S. Solomon, S. S. Guest und J. E. McCullough. 1986. «Emigration Stress and Language Proficiency as Correlates of Depression in a Sample of Southeast Asian Refugees.» *The International journal of social psychiatry* 32 (1): 22–28. doi:10.1177/002076408603200103.
- Oka, Rahul C. 2014. «„Coping with the Refugee Wait: The Role of Consumption, Normalcy, and Dignity in Refugee Lives at Kakuma Refugee Camp, Kenya.» *AMERICAN ANTHROPOLOGIST* 116 (1): 23–37.
- Oswald, Laura R. 1999. «Culture Swapping: Consumption and the Ethnogenesis of Middle-Class Haitian Immigrants.» *Journal of Consumer Research* 25 (4): 303–18. doi:10.1086/209541.

- Peñaloza, Lisa N. 1994. «Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Study of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants.» *Journal of Consumer Research* 21 (June): 32–53.
- Phillimore, Jenny, Ergül Ergün, Lisa Goodson und Deborah Henessy. 2007. “They do not understand the problem I have”: *Refugee well being and mental health*. Birmingham.
- Rosenthal, Gabriele. 2018. *Interpretive Social Research*. Göttingen: Göttingen University Press.
- Schetter, Conrad und Katja Mielke. 2016. «Was von Kundus bleibt. Intervention, Gewalt und Soziale Ordnung in Afghanistan.» *PVS* 57 (4): 614–42. doi:10.5771/0032-3470-2016-4-614.
- Silhouette-Dercourt, Virginie, Christel de Lassus und Denis Darpy. 2014. «How second-generation consumers choose where to shop: A cross-cultural semiotic analysis.» *Journal of retailing and consumer services* 21 (6): 1059–67. doi:10.1016/j.jretconser.2014.06.011.
- Slonim-Nevo, Vered und Shirley Regev. 2016. «Risk Factors Associated with Culture Shock Among Asylum Seekers from Darfur.» *Journal of Refugee Studies* 29 (1): 117–38.
- Stein, Barry N. 1981. «The Refugee Experience: Defining the Parameters of a Field of Study.» *International Migration Review* 15 (1/2): 320–30. Zugriff 22. Juni 2017.
- Strauss, Anselm L. 2007. *Grundlagen qualitativer Sozialforschung: Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung*. 2. Aufl., Nachdr. Uni-Taschenbücher 1776 : Soziologie: UTB.
- UNHCR. 2015. «High-level Segment on the Afghan Refugee Situation: Sixty-sixth session of the Executive Committee of the High Commissioner’s Programme.» Zugriff 4. Februar 2020. <https://www.unhcr.org/562a22979.pdf>. Background Document.
- Üstüner, Tuba und Douglas B. Holt. 2007. «Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Poor Migrant Women’s Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter.» *J CONSUM RES* 34 (1): 41–56. doi:10.1086/513045.
- Üstüner, Tuba und Douglas B. Holt. 2010. «Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries.» *Journal of Consumer Research* 37 (1): 37–56.
- Vandevoordt, Robin. 2017. «The Politics of Food and Hospitality: How Syrian Refugees in Belgium Create a Home in Hostile Environments.» *J Refug Stud* 30 (4): 605–21. doi:10.1093/jrs/fex017.

- Veresiu, Ela und Markus Giesler. 2018. «Beyond Acculturation: Multiculturalism and the Institutional Shaping of an Ethnic Consumer Subject.» *J CONSUM RES* 31 (4): 553–70. doi:10.1093/jcr/ucy019.
- Wagner, Izabela. 2020. «Bauman as a refugee: We should not call refugees ‘migrants’.» *Thesis Eleven*, 072551361989949. doi:10.1177/0725513619899499.
- Witterhold, Katharina und Maria Ullrich. 2017. «Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten. Qualitative Studie im Rahmen der Förderlinie Flucht und Integration des Ministeriums für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen.» Working Papers 1. Zugriff 12. Februar 2018. [http://connectnrw.de/media/content/VUKS\\_WorkingPaper\\_092017.pdf](http://connectnrw.de/media/content/VUKS_WorkingPaper_092017.pdf).
- Witterhold, Katharina und Maria Ullrich. 2018. «Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten. Qualitative Studie im Rahmen der Förderlinie Flucht und Integration des Ministeriums für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen.» Working Papers 2. [https://blogs.uni-siegen.de/marketintegration/files/2018/05/VuKS\\_Workingpaper2\\_WitterholdUllrich.pdf](https://blogs.uni-siegen.de/marketintegration/files/2018/05/VuKS_Workingpaper2_WitterholdUllrich.pdf).
- Witterhold, Katharina und Maria Ullrich. 2018. «Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten. Qualitative Studie im Rahmen der Förderlinie Flucht und Integration des Ministeriums für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen.» Working Papers 3. [https://blogs.uni-siegen.de/marketintegration/files/2018/10/VUKS\\_Workingpaper-3\\_WitterholdUllrich.pdf](https://blogs.uni-siegen.de/marketintegration/files/2018/10/VUKS_Workingpaper-3_WitterholdUllrich.pdf).
- Witterhold, Katharina und Maria Ullrich. 2019. «Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten. Qualitative Studie im Rahmen der Förderlinie Flucht und Integration des Ministeriums für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen.» Working Papers 4. [https://blogs.uni-siegen.de/marketintegration/files/2019/04/VuKS\\_Workingpaper-4\\_WitterholdUllrich.pdf](https://blogs.uni-siegen.de/marketintegration/files/2019/04/VuKS_Workingpaper-4_WitterholdUllrich.pdf).
- Witterhold, Katharina und Maria Ullrich. 2019. «Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten.» Working Paper 5. Zugriff 31. Oktober 2019. <https://blogs.uni-siegen.de/marketintegration/publikationen/>.

## Anhang

### Publikationen mit Projektbezug

Witterhold, Katharina; Ullrich, Maria (i.e.): Selbst schuld? Konsumexklusion als Herausforderung für Verbraucherpolitik und -forschung. In: Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski (Hg.): Armutskonsum – Reichtumskonsum. Beiträge zur Verbraucherforschung Bd. 11.

Witterhold, Katharina; Ullrich, Maria (2019): Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten. Universität Siegen (Workingpapers, 5).

Witterhold, Katharina (2019): Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten. Universität Siegen (Factsheets, 5).

Witterhold, Katharina; Ullrich, Maria (2019): Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten. Universität Siegen (Workingpapers, 4).

Witterhold, Katharina (2019): Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten. Universität Siegen (Factsheets, 4).

Witterhold, Katharina (2018): Geflüchtete als Verbraucher. Herausforderungen und Chancen für Verbraucherforschung, Verbraucherschutz und Verbraucherpolitik. In: Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski (Hg.): Jenseits des Otto Normalverbrauchers. Verbraucherpolitik in Zeiten des „unmanageable consumer“. 1. Auflage (Beiträge zur Verbraucherforschung), S. 117–139.

Witterhold, Katharina (gemeinsam mit Maria Ullrich) (2018): Digitale Grenzobjekte: Die Rolle von Medien in der Flüchtlingszusammenarbeit. In: Migration und Soziale Arbeit (4), S. 309–315.

Witterhold, Katharina (gemeinsam mit Maria Ullrich) (2018): Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten. Universität Siegen (Working Papers, 3). Online verfügbar unter

diesem Link [https://blogs.uni-siegen.de/marketintegration/files/2018/10/VUKS\\_Workingpaper-3\\_WitterholdUllrich.pdf](https://blogs.uni-siegen.de/marketintegration/files/2018/10/VUKS_Workingpaper-3_WitterholdUllrich.pdf) zuletzt geprüft am 28.01.2019.

Witterhold, Katharina (gemeinsam mit Maria Ullrich) (2018): Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten. Universität Siegen (Factsheet, 3). Online verfügbar unter diesem Link [https://blogs.uni-siegen.de/marketintegration/files/2018/10/VUKS\\_Factsheet-3\\_WitterholdUllrich.pdf](https://blogs.uni-siegen.de/marketintegration/files/2018/10/VUKS_Factsheet-3_WitterholdUllrich.pdf) zuletzt geprüft am 28.01.2019.

Witterhold, Katharina (gemeinsam mit Maria Ullrich) (2018): Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten. Universität Siegen (Working Papers, 2). Online verfügbar unter diesem Link [https://blogs.uni-siegen.de/marketintegration/files/2018/05/VuKS\\_Workingpaper2\\_WitterholdUllrich.pdf](https://blogs.uni-siegen.de/marketintegration/files/2018/05/VuKS_Workingpaper2_WitterholdUllrich.pdf) zuletzt geprüft am 28.01.2019.

Witterhold, Katharina (2018): Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten. Universität Siegen (Factsheet 2). Online verfügbar unter diesem Link [https://blogs.uni-siegen.de/marketintegration/files/2018/05/VuKS\\_Factsheet-2\\_Witterhold.pdf](https://blogs.uni-siegen.de/marketintegration/files/2018/05/VuKS_Factsheet-2_Witterhold.pdf) zuletzt geprüft am 28.01.2019.

Witterhold, Katharina; Ullrich, Maria (2017<sup>2</sup>): Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten. Universität Siegen (Working Papers, 1). Online verfügbar unter diesem Link, zuletzt geprüft am 12.02.2018.

Witterhold, Katharina (2017): Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten. Universität Siegen (Factsheet 1). Online verfügbar unter dem Link [https://blogs.uni-siegen.de/marketintegration/files/2018/05/VuKS\\_Factsheet1\\_Witterhold.pdf](https://blogs.uni-siegen.de/marketintegration/files/2018/05/VuKS_Factsheet1_Witterhold.pdf) zuletzt geprüft am 28.01.2019.

### Präsentationen von Projektergebnissen

6.12.2019 Katharina Witterhold: Consumer Acculturation between Consumer Protection and Asylum Policy. International Conference „The Refugee Consumer. Paradoxes of Integration in Everyday Life.“ University of Siegen.

22.11.2019 Katharina Witterhold und Sally Peters (iff Hamburg) Geflüchtete und finanzielle Bildung. Fachtag des Präventionsnetzwerks Finanzkompetenz „Finanzielle Bildung tut not! Aber wer soll sie anbieten und wie soll das geschehen?“, Berlin.

1/7/2019 Katharina Witterhold und Maria Ullrich: Selbst schuld? Vom Marktausschluss zu Ansätzen für eine sozialpolitisch inklusive Verbraucherpolitik. 14. Workshop des KVF, Armutskonsum – Reichtumskonsum, Heinrich-Heine-Institut Düsseldorf.

10/4/2019 Katharina Witterhold: Verbraucherakkulturation von Geflüchteten in Deutschland. Statustagung zur Forschung Flucht und Integration des Ministeriums für Kultur und Wissenschaft NRW, Düsseldorf

24/2/2019 Katharina Witterhold und Maria Ullrich: Digitalisierung von Verbraucherbildung: Impulse aus der Fluchtforschung. Workshop Verbraucherinformatik, Universität Siegen.

16/2/2019 Katharina Witterhold: Civic Agency and the Routine of Everyday Life. Methodological Challenges for Research at the Intersection of Consumption and Citizenship. Dreiländertagung, ETH Zürich.

22/11/2018 Katharina Witterhold: Partizipation und Konsumkompetenz. Verbraucherakkulturation von Geflüchteten in Deutschland. Fachtagung Integration und Verbraucherschutz, gefördert durch das Ministerium der Justiz und für Europa und Verbraucherschutz des Landes Brandenburg, Potsdam.

5/10/2018 Katharina Witterhold und Maria Ullrich: Zwischen Verbraucher- und Asylpolitik: Verbraucherakkulturation von Geflüchteten in Deutschland. 2. Konferenz Flüchtlingsforschung, Eichstätt.

12/9/2018 Katharina Witterhold: Alltag nach der Flucht? Chancen und Herausforderungen gesellschaftlicher Teilhabe für Geflüchtete als Verbraucher\_innen. 6. NRW Round-Table Forschung Flucht und Integration, Düsseldorf.

14/07/2018 Maria Ullrich und Katharina Witterhold: Refugees as Consumers. Between Marginalization and Participation. IPSA Convention, Brisbane.

22/11/2017 Maria Ullrich: Geflüchtete als Konsumentinnen und Konsumenten. Zwischen Selbsthilfe und Teilhabe. SOWIS-Vortragsreihe der Universität Siegen.

10/07/2017 Katharina Witterhold: Die neuen Verbraucher. Herausforderungen und Chancen für die Verbraucherpolitik. 10. Workshop des KVF, Jenseits des Otto Normalverbrauchers:

Verbraucherpolitik in Zeiten des „unmanageable consumer“, Heinrich-Heine-Institut Düsseldorf.