



Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten.

Qualitative Studie im Rahmen der Förderlinie Flucht und Integration des Ministeriums für
Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen
Stand: 30.03.2018

Factsheet (2)

Katharina Witterhold

**Projekt „Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten“ Universität
Siegen: Überlegungen aus der ersten Erhebungsphase (03/2017 – 09/2017)**

▪ **Kulturelle Dimension von Konsumhandeln berücksichtigen**

Konsumkompetenz kann nicht allein durch die Aneignung von Rezeptwissen (wissen wie) gelingen. Nur durch die Auseinandersetzung mit und Vermittlung von den dem Handlungsfeld Konsum zugrundeliegenden Kategorien und Prinzipien (warum ist etwas z.B. gut/angemessen/anstößig) können interkulturelle Bildungsprozesse angestoßen werden.

▪ **Verbraucherschutz ist nicht nur Verbraucherbildung**

Bislang werden die Herausforderungen, denen sich Geflüchtete als Marktteilnehmerinnen und -teilnehmer gegenübersehen überwiegend aus einer Defizit-Perspektive – fehlende Verbraucherkompetenz – heraus erklärt. Interpretiert man die Probleme der Geflüchteten demgegenüber als Hinweise auf unzureichende Marktregulierung, müssten geeignete Kontroll- und Sanktionsinstrumente entwickelt werden. Gespräche mit Verbraucherschützer_innen und Sozialarbeiter_innen deuten darauf hin, dass sich ähnliche Problemlagen bei anderen verletzlichen Verbrauchergruppierungen entdecken lassen. Deshalb ist ein mehr an Verbraucherbildung für Geflüchtete nicht zielführend, zumal diese aktuell vor allem durch Ehrenamtliche und Sozialarbeiter_innen vermittelt wird.

▪ **Geflüchteten als Verbraucher_innen eine Stimme geben**

Geflüchtete sind in ihrer Lebensführung in vielfacher Hinsicht eingeschränkt. Dies gilt insbesondere für die Zeit des Ankommens bis zur Gewährung einer langfristigen Aufenthaltsperspektive, dem Bezug einer eigenen Wohnung und der Aufnahme einer Beschäftigung. Einschränkungen setzen an bei den profansten (und deshalb nicht weniger bedeutsamen) Konsumgütern wie Nahrung und Hygiene-Artikeln und reichen bis zur Zuweisung in Gemeinschaftsunterkünfte mit fremden Personen an unbekanntem Orten. Wo andere Verbraucher_innen ihre Marktmacht mittels Wahl ausüben können, haben Geflüchtete diese Wahlmöglichkeiten in diesen (und anderen Fällen) nicht. Da aber Wahl als Kauf oder Nicht-Kauf einen nicht unerheblichen

Einfluss auf die Qualität der angebotenen Waren und Dienstleistungen hat, ist eine Kompensation der Exit-Option notwendig. Empfohlen wird, die Geflüchteten in ihrer Rolle als Verbraucher_innen anzusprechen und ihnen die Möglichkeit einzuräumen, bei einer unabhängigen Stelle ein Feedback zur Qualität der erhaltenen Sach- und Dienstleistungen zu geben.

▪ **Qualitätsstandards der Alltagsintegration schaffen**

Die kulturelle und ökonomische Integration ist eine voraussetzungsvolle Aufgabe für alle Akteure. Empfohlen wird analog zu Initiativen bei der Arbeitsmarktintegration von Fachkräften¹ die Entwicklung von Qualitätsstandards, die einheitliche Strukturen und verbindliche Verantwortlichkeiten regeln. Eckpunkte solcher Qualitätsstandards könnten sein:

1. Verbraucherakkulturation beginnt vor der Einreise, hier gilt es anzusetzen: Die Kultur des Aufnahmelandes, Unterschiede zum Herkunftsland
2. (Altersvorsorge, Gesundheitssystem, Versicherungen, Preisunterschiede) sowie erste Sprachkenntnisse sind im besten Fall bereits vor der Einreise zu vermitteln.
3. In Anlehnung an Christ et al. 2017² ist eine dezentrale Unterbringung zu empfehlen. Wo dies nicht möglich ist, sind einheitliche Mindeststandards der Unterbringung in Gemeinschaftsunterkünften zu gewährleisten.
4. Ausbau der Begleitung während der Zeit des Ankommens durch entsprechend geschultes Personal. Die engmaschige Betreuung während dieser Zeit sollte Geflüchtete in die Lage versetzen, im Alltag auftretende Probleme selbständig zu lösen. Dies könnte u.a. dadurch gelingen, dass sie an die Kontaktaufnahme mit Akteuren außerhalb der Flüchtlingshilfe systematisch herangeführt werden.
5. Entwicklung geeigneter Maßnahmen zur Qualitätssicherung in den Bereichen Unterbringung, Beratung und Vermittlung von Kompetenzen (u.a. Sprache, Recht, Konsum)

¹http://www.nobi-nord.de/fileadmin/redaktion_nobi-nord/Bilder/Bilder_Meldungen/Mindestanforderungen_Qualitaetsstandards_Hamburg_Stand_Final_28.4.15.pdf zuletzt geprüft am 28.03.2018.

²<https://www.bicc.de/publications/publicationpage/publication/all-day-waiting-konflikte-in-unterkuenften-fuer-gefluechtete-in-nrw-697/> zuletzt geprüft am 28.03.2018.

- **Informationen im Netz**

Sowohl die Interviews mit Geflüchteten wie auch die Ergebnisse anderer Studien deuten darauf hin, dass Geflüchtete die für sie gedachten Inhalte im Netz meist nicht kennen. Hier ist stärker qualitative Forschung gefragt, die sich mit Suchstrategien sowie digitalem Wissensmanagement von Geflüchteten insgesamt auseinandersetzt. Grundsätzlich ist jedoch auch die On/Offline-Schnittstelle in den Blick zu nehmen und zu gestalten, da die direkte, interpersonelle Kommunikation von Geflüchteten mit geringer oder anderer Mediensozialisation dazu beitragen kann, das deutsche Informationssystem zu verstehen und einen Zugang dazu zu finden.

- **Bündelung und Vernetzung von Verbraucherinformation im Netz**

Wünschenswert wäre die Entwicklung eines Verbraucherinformationssystems, das bei der Suche und der Bewertung von Verbraucherinformationen unterstützt. Es gibt eine Vielzahl von Verbraucherinformationen im Netz, deren Qualität und Zuverlässigkeit nicht leicht feststellbar ist. Insbesondere für Geflüchtete wäre eine Vernetzung von Verbraucherinformationen mit anderen Angeboten der Flüchtlingshilfe online hilfreich.

- **Bedarfsorientierte Angebote**

Geflüchtete stellen keine homogene Gruppe dar. Entsprechend sind neben allgemeinen Informationen die unterschiedlichen Bedarfe zu berücksichtigen. Zielgruppenspezifisches Informationsmanagement wird durch digitale Infrastrukturen begünstigt. Geflüchtete, die in ihrem Herkunftsland nicht oder nur kurz eine Schule besucht haben, sind mit der kompakten Vermittlung von Verbraucherinformation überfordert. Dies trifft vor allem auf textbasierte Angebote zu, aber auch auf beispielsweise Videos, die innerhalb von kürzester Zeit sehr viele Informationen auf einmal enthalten. Darüber hinaus zeigen die Videos von Migrant_innen, dass ein Bedarf an grundlegenden Informationen besteht – was ist eine Kreditkarte oder wie verstehe ich die Nebenkostenabrechnung? – sowie einer anderen Art der Informationsvermittlung. So sind arabischsprachige Videos, die sich solchen Themen widmen, vergleichsweise lang und setzen stark auf Wiederholungen.

- **Implementierung interaktiver Elemente**

Geflüchtete nutzen das Internet vorwiegend zur Kommunikation. Unidirektionale Informationskommunikation kommt dem Bedürfnis nach Austausch nicht entgegen. Auch sind Informationen, die im Stil des Webs 1.0 vermittelt werden, häufig zu abstrakt und erscheinen gerade deshalb wenig anschlussfähig an die Alltagspraxis der Geflüchteten. Interaktive Elemente können zudem dazu beitragen, Misstrauen gegenüber sonst weitgehend gesichtslosen Akteuren abzubauen.