



# 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: 30.09.2017

Factsheet (1)  
Katharina Witterhold

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

▪ **Migranten oder Geflüchtete als Verbraucher?**

Es ist zwar für die Konsum- wie Migrationsforschung überaus erfreulich, dass die „neuen Verbraucher“ Anlass gewesen sind, diese bislang vernachlässigte Schnittstelle einer inter-kulturellen Verbraucherforschung zu beleben. Dabei sind jedoch Erkenntnisse aus der cross-kulturellen Forschung zu berücksichtigen, die zeigen, dass die Art der Migration(-serfahrung) einen Einfluss auf den Prozess der Akkulturation hat. Arbeiten von Berry (1987)<sup>1</sup> und Hirschman et al. (2011)<sup>22</sup> zeigen, dass Flucht- und Zwangsmigration den Akkulturationsprozess erschweren, einerseits, weil die Beibehaltung der eigenen Kultur ein wichtiges Desiderat der ungewollt ausgewanderten Menschen darstellt, andererseits weil die Fluchterfahrung – das Zurücklassen von Familie, Freunden, aber auch des eigenen Besitzes – negativen Einfluss auf die Resilienz der Betroffenen entfaltet. Hinzu kommt, dass sich die Situation im Aufnahmeland bei Geflüchteten ganz erheblich von der von anderen Migranten unterscheidet. Vor dem Hintergrund wird empfohlen, zwar die Gelegenheit für eine allgemeine Neuausrichtung von Verbraucherschutz, -beratung und -information zu ergreifen, dabei aber die Herausforderungen der Verbraucherakkulturation differenziert zu betrachten, um geeignete Unterstützungs- und Bildungsleistungen an die Bedürfnisse und Besonderheiten der verschiedenen Verbrauchergruppen auszurichten.

▪ **Kommunikation als Bedürfnis**

Ein häufig genanntes Problemfeld sind Telefon- und Internetverträge. Dies bestätigen auch die Befragungen von Hilfsorganisationen, ehrenamtlichen Helfern und Geflüchteten aus dem Kreis Siegen-Wittgenstein. Eine Ursache für die Probleme in diesem Bereich ist der Druck, unter dem die Geflüchteten stehen, den Kontakt mit ihren Familien in den Herkunftsländern aufrechtzuerhalten. Um diesen Kontakt aufrechtzuerhalten, spielt die Auswahl des „besten“ Tarifes überhaupt keine Rolle. Das Bedürfnis

---

<sup>1</sup> Berry, J. W.; Kim, Uichol; Minde, Thomas; Mok, Doris (1987): Comparative Studies of Acculturative Stress. In: *International Migration Review* 21 (3), S. 491-511.

<sup>2</sup> Hirschman, Elizabeth C.; Ruvio, Ayalla A.; Touzani, Mourad (2011): Breaking bread with Abraham's children. Christians, Jews and Muslims' holiday consumption in dominant, minority and diasporic communities. In: *J. of the Acad. Mark. Sci.* 39 (3), S. 429-448.

nach Kommunikation mit Familien und Freunden ist insofern mindestens auf einer Ebene mit dem nach Nahrung, Kleidung und Unterkunft anzusiedeln.

- **Wissensmanagement**

Was die Informationssuche angeht, ist zu beachten, dass diese häufig ausschließlich am Social Web orientiert ist. Untersuchungsteilnehmer berichten, dass andere Informationsquellen, vor allem staatliche, in ihren Herkunftsländern als wenig vertrauenswürdig gelten. Das bedeutet aber nicht nur, dass an dieser Stelle neues Vertrauen aufgebaut werden muss, sondern dass es Geflüchteten häufig auch Kriterien fehlen, die Vertrauenswürdigkeit unpersönlicher Informationsquellen überhaupt einzuschätzen. Entsprechend wäre an dieser Stelle vor allem in Meta-Bildung (Oehler 2017) zu investieren.

- **Migrationspezifische und -sensible Verbraucherinformation**

Im Rahmen des Projekts werden Informationsangebote für Verbraucher gesammelt und diese hinsichtlich ihrer Adressierung wie auch ihrer Inhalte und Responsivitätsfunktionen ausgewertet. Als vorläufiger Zwischenstand kann konstatiert werden, dass sich Verbraucherinformationen bislang entweder speziell an Flüchtlinge richtet oder aber an den Otto-Normal-Verbraucher, dessen Probleme vorzugsweise um die energetische Sanierung seines Eigenheims zu kreisen scheinen. Es hat zudem den Anschein, als seien gerade klassische Organisationen des Verbraucherschutzes zurückhaltend, überhaupt Informationen, die sich als migrationssensibel einstufen ließen, in ihr Angebot zu integrieren. So verwundert es angesichts der besonderen Schwierigkeiten, die für Geflüchtete auf dem Wohnungsmarkt bestehen, dass bspw. der DMB keinerlei Informationen zur Wohnungssuche/Mietmarkt in Deutschland zur Verfügung stellt. Die Entwicklung inklusiver Verbraucherinformation ist demgegenüber sowohl im Hinblick auf die Adressierung von allen Verbrauchern zu empfehlen wie auch im Hinblick auf das Stigma, das mit gruppenspezifischen Informationsangeboten verbunden sein kann.

- **Transkulturelle Verbraucherinformation**

Bei der derzeitigen Konzentration auf arabischsprachige Flüchtlinge sollte nicht die Chance vertan werden, Verbraucherinformation und -bildung langfristig und nachhaltig weiterzuentwickeln. Auch wenn derzeit vor allem Geflüchtete aus Syrien die

Chance auf die Gewährung des Asylstatus haben, ist, folgt man der Prognose des IWF, langfristig vor allem mit Verbrauchern aus afrikanischen Ländern zu rechnen. Grundsätzlich ist darauf hinzuweisen, dass Verbraucherinformation als Information über das Leben in Deutschland schon vor der Einreise kommuniziert werden könnte. Denkbar wäre bspw. in Kooperation mit dem BEUC länderspezifische Verbraucherinformationen zur Verfügung zu stellen. Dies würde auch Synergie-Effekte durch die Stärkung der Zusammenarbeit europäischer Verbraucherverbände sowie eine bessere Informationsinfrastruktur für europäische Verbraucher mit sich bringen.

- **Entlastung ehrenamtlicher Helfer/innen**

Als Alltagslotsen leisten ehrenamtliche Helfer einen entscheidenden Beitrag bei der (Verbraucher-)Akkulturation von Geflüchteten. Sie sind einerseits Experten für die Region, wissen, wo man am besten einkauft und helfen den Geflüchteten dabei, sich die neue Kultur zu erschließen. Andererseits stellen sie als oftmals der einzige, nicht-formale soziale Kontakt zur Aufnahmegesellschaft das entscheidende Bindeglied gelingender Integration dar. Ehrenamtliche Helfer berichten jedoch davon, dass sie häufig viel zu beschäftigt damit sind, Geflüchtete im Rahmen der Verwaltung von Asyl zu unterstützen (Briefe beantworten, Anträge schreiben, Begleitung zu häufig ergebnislosen Behördengängen), sodass sie ihren eigentlichen Aufgaben als Integrationslotsen kaum nachkommen. Um ehrenamtliche Helfer und Helferinnen zu entlasten, ist dringend eine Entbürokratisierung des Asyl- und Sozialverwaltung zu empfehlen. Eine Reduktion der Arbeitsbelastung von ehrenamtlichen Helfern, indem bspw. mehr und sprachlich geschultes Personal für die Beratung und Unterstützung von Geflüchteten zur Verfügung gestellt wird, könnte diese befähigen, ihr eigentliches Engagement in der Alltagsintegration umzusetzen.

- **Aktivierende Beratungspraxis**

Die professionelle Beratung von Geflüchteten tendiert dazu, Anliegen möglichst zeitsparend zu bearbeiten. Dabei ist der Output der einzelnen Beratungsleistung durchaus im Interesse der Geflüchteten. Doch geht die Unterstützung in diesen Fällen soweit, dass die Geflüchteten weder den Vorgang verstehen noch in irgendeiner Art und Weise in die Lage versetzt werden, sich das nächste Mal selbst um das Problem kümmern zu können. Im Hinblick auf das besondere Problem der Verbraucherberatung zeigt sich, dass hier viele Integrationsagenturen und -helfer beteiligt sind, die Verbraucher-

zentale jedoch nur am Rande. Dies liegt womöglich auch an der besonderen Beratungspraxis, die nicht auf eine Alltags- und Lebensberatung, sondern einer Rechtsberatung angelegt ist. Hier wird Potential zu einer inhaltlichen Öffnung der Arbeit der Verbraucherzentralen gesehen. Die Zusammenarbeit mit Hilfsorganisationen und Geflüchteten wird durch das Geschäftsmodell einer Come-In-Beratung deutlich erschwert, aber auch durch VZ-interne Kommunikationshierarchien. Geflüchtete brauchen bspw. häufig jemanden, der sie begleitet, wenn sie ihr erstes Konto eröffnen. Dieser Bedarf wird nicht durch einen Termin in der Verbraucherzentrale gedeckt. Mit ihrem Projekt „Get In“ ist die Verbraucherzentrale dabei, ein Verbraucherbildungsprogramm für Geflüchtete zu entwickeln. Dies wird auch von unserer Seite dringend als Ergänzung zum Orientierungskurs empfohlen. Gleichzeitig muss aber beachtet werden, dass Bildungsangebote für Geflüchtete, wenn es dabei bleibt, zweierlei nicht leisten: Erstens grundlegenden Defizite in der Adressierung von Migranten und anderen vulnerablen Verbrauchergruppen anzugehen, zweitens die Verbraucherberatungsstellen selbst in Richtung auf interkulturelle Öffnung weiterzuentwickeln.