

Factsheet (3) des Projekts „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: 30.09.2018
Autorinnen: Katharina Witterhold und Maria Ullrich

Factsheet (3)

- **Integration findet nicht nur auf dem Arbeitsmarkt statt**

Die Untersuchung des (Konsum-)Alltags von Geflüchteten zeigt, dass Integration, zumindest potentiell, nicht nur auf der Ebene des Arbeitsmarktes erfolgt. Konsum öffnet einen Raum für Interaktion und Kommunikation und fördert damit vor allem auch Prozesse interkulturellen Lernens. Besonders wichtig für Geflüchtete ist, dass Konsum zudem einen Bereich darstellt, in dem sie Gleichberechtigung und -behandlung erfahren können, ohne aufgrund ihres Asylstatus stigmatisiert zu werden (es sei denn, sie sind bspw. aufgrund von Warengutscheinen als Geflüchtete identifizierbar).

- **Herstellung von Alltäglichkeit als Herausforderung**

Die Wiederherstellung von Alltäglichkeit ist eine entscheidende Etappe auf dem Weg der Bewältigung von Fluchterfahrung und der Gewöhnung an einen neuen kulturellen Lebensraum. Der Beitrag von Personen, die diesen Prozess maßgeblich mitprägen und Unterstützung leisten, wird jedoch häufig übersehen. Die Beziehung zu haupt- und ehrenamtlichen Helfer_innen stellt zwar eine unabdingbare Hilfe dar, doch häufiger sind es Personengruppen mit einem weniger starken Bezug zu Flucht und Asyl, u.a. die Hausmeister_innen, das Sicherheitspersonal, die Zugbegleiter_innen und die Techniker_innen für den DSL-Anschluss, die das repräsentieren, was in Deutschland als normal und angemessen gilt. Ihr Beitrag als Kulturmittler_innen ist vor diesem Hintergrund nicht zu unterschätzen.

- **Konsumkompetenz von Geflüchteten**

Geflüchtete haben grundsätzlich keine Probleme, sich zu versorgen, soweit damit Verbrauchsgüter des täglichen Lebens gemeint sind. Probleme entstehen vielmehr bei Produkten, Zahlungsarten und Bezugsformen, die in den Herkunftsländern nicht verwendet werden. Bei den Produkten sind hier insbesondere Versicherungen und Finanzprodukte zu nennen. Bei Zahlungsarten ist zu beachten, dass der Kauf auf Kredit zwar nicht unüblich, aber grundsätzlich anders gerahmt ist.

- **Verbraucherzumerutungen**

Verbraucher_innen sind in Deutschland mit einer zunehmenden Komplexität konfrontiert. Diese resultiert nicht nur aus einer wachsenden Anzahl von Wahlmöglichkeiten, sondern auch aus den unterschiedlichen Gelegenheiten und Bezugsformen (neben dem Vertragsabschluss in einem lokalen Geschäft kann man leihen, tauschen, ersteigern, teilen, ko-finanzieren, Waren aus dem Ausland beziehen). Auch hinsichtlich der Zahl- und Finanzierungsoptionen öffnet sich ein weites Feld für Entscheidungen: Hinzu kommen gerade im Hinblick auf Online-Shopping weitere Zahlungsarten wie Ratenzahlung, Kreditkarte oder Zahlungsabwicklung über einen dritten Vertragspartner (wie z.B. Klarna, Amazon Pay, Paypal). Diese Komplexität von Konsumentenscheidungen stellt den zentralen Unterschied zu den Herkunftsländern der von uns befragten Geflüchteten dar. Sie wird bewältigt, indem auf Empfehlungen von Freunden oder Flüchtlingshelfer_innen zurückgegriffen wird. Die Entwicklung eigener Strategien zur Identifizierung des besten Verhältnisses zwischen individuellem Bedarf, verfügbaren Mitteln und Angebot, konnte bislang kaum beobachtet werden. Tatsächlich berichten Unterstützer_innen eher davon, dass sie selbst es sich zwar grundsätzlich zutrauen, bspw. einen preiswerten oder ethisch vertretbaren Energieanbieter auszusuchen, doch wird der damit verbundene Aufwand als oft unverhältnismäßig hoch empfunden.

- **Verbraucherberatung bevor es zu spät ist**

Wenn ungünstige Vertragsabschlüsse vermieden werden sollen, muss Verbraucherberatung entsprechend früher ansetzen und den Entscheidungsprozess begleiten. Sachliche Produktbewertungen wie sie beispielsweise die Stiftung Warentest anbietet, sind ein wichtiges Instrument. Daneben bedarf es jedoch zunehmend einer Individualisierung der Beratung. Zu empfehlen wären hier die Entwicklung entsprechender neuer Angebote, die Eintrittsschwellen senken (Beratungsgebühren und -setting) und über eine Rechtsberatung hinausgehen.

- **Kauf heute, zahl morgen?**

Kauf auf Kredit ist in den Herkunftsländern Syrien, Somalia, Eritrea und Afghanistan eine Angelegenheit, die auf Vertrauen und langfristigen (Geschäfts-)Beziehungen basiert. Er ist damit keineswegs vergleichbar mit der Normalität, die in westlichen Gesellschaften mit der Nutzung von Kreditkarten und dem Dispositionskredit des Giro-Kontos verbunden ist. Verschuldung heißt hier im Regelfall die Verwendung finanzieller Ressourcen, die erst zu einem späteren Zeitpunkt zur Verfügung stehen. Insofern beinhaltet die zeitweilige Verschuldung die kalkulierbare Antizipation künftiger Einnahmen und Ausgaben. Dies könnte sich für Verbraucher_innen mit unsicherer Bleibe- und damit Zukunftsperspektive als große Herausforderung darstellen. Wie sich eine unsichere Bleibeperspektive auf den Umgang mit Verschuldung, aber auch Fragen der Altersvorsorge auswirkt, kann nicht abschließend beantwortet werden. Die Vermutung eines negativen Zusammenhangs scheint jedoch begründet.

- **Unzureichende Datenlage**

Die zur Verfügung stehenden statistischen Daten für die Themenfelder Migration und Flucht sind unzureichend. So lassen sich keine Aussagen dazu machen, wie sich Fluchtmigration langfristig auf Einkommen, Verschuldung oder Konsumausgaben auswirken. Auch wird bei den erhobenen Daten nicht bzgl. Herkunftsländern unterschieden, was entscheidend wäre, um bspw. Vorwürfe einer strukturellen Benachteiligung einzelner (ethnischer) Gruppen zu entkräften oder wenigsten überprüfen zu können.

- **Kein Interesse an Verbraucherinformation und -beratung**

Es ist immer wieder eine Herausforderung, Geflüchteten zu erklären, warum wir uns für ihr Konsumverhalten interessieren. Verbraucherschutz hat nicht nur in ihren Herkunftsländern keine Rolle gespielt, es ist angesichts dessen, was sie erlebt haben, ein verständlicherweise nachrangiges Thema. D.h., dass grundlegende Verbraucherinformation direkt mit Bildungsmaßnahmen zur Integration verknüpft sein müsste, um bei den Zielpersonen anzukommen.

- **Intersektionale Verbraucherberatung**

Nicht nur Geflüchtete brauchen mehr Unterstützung, um ihre Rolle als Verbraucher_innen zu ihrem Vorteil auszufüllen. Gleichzeitig möchten Geflüchtete nicht dauerhaft als „Flüchtling“ angesprochen werden. Die entsprechende Herausforderung für beratende Organisationen besteht nun nicht nur in einer interkulturellen Öffnung, sondern auch in einer intersektionalen. Neben der Beratung zur energetische Sanierung des Eigenheims könnte so beispielsweise auch die Aushandlung einer günstigen Eingliederungsvereinbarung angeboten werden. Grundlegend für eine solche Neuausrichtung der Verbraucherberatung wäre es, zu neuen Formen der Kooperation mit Migrantenorganisationen wie auch Sozialverbänden zu finden und bestehende Kooperationen weiter zu entwickeln.

- **Mehr Gestaltungsspielraum für Verbraucher_innen**

Viele Geflüchtete sind von dem starren Vertragsrecht in Deutschland überrascht. Es ist für sie kaum nachvollziehbar, warum man die Inhalte von Verträgen nicht ändern kann, wenn sich beispielsweise die äußeren Bedingungen geändert haben. In der Tat könnte ein wenig mehr Flexibilität und Entgegenkommen von Unternehmen für Verbraucher_innen ein Vorteil sein. Auch könnte man überlegen, ob Vertragslaufzeiten immer einseitig festgelegt sein müssen oder ob die/der Verbraucher_in ihre/seine Wunschvertragslaufzeit zumindest als Option vor Vertragsabschluss zur Disposition stellen könnte.