

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: 30.09.2019

Working Paper (5)

Katharina Witterhold

Maria Ullrich

Gefördert durch:

Ministerium für
Kultur und Wissenschaft
des Landes Nordrhein-Westfalen



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Konsum ja, Verbrauch nein: Begrenzungen der Verbraucherrolle durch das Asylsystem.	2
3	Akkulturativer Stress	4
3.1	Folgen von Stress	4
3.2	Diskriminierung	5
3.3	Stress und Konsum.....	8
4	Marktorientierung und Wissensvermittlung.....	8
4.1	Gute Konsumententscheidungen	8
4.2	Schweigendes Wissen vermitteln	9
4.3	Vertrauen und Information	10
5	(Neue) Anforderungen des Marktes: Konsumarbeit.....	11
5.1	Typen von Konsumarbeit	12
5.2	(Digitale) Konsumarbeit von Geflüchteten	12
6	Soziale Unterstützung	14
6.1	Akteure und Bedarfe im (Konsum-)Alltag.....	15
6.2	Widerstände, Akkulturationsstrategien und Output.....	16
7	Fazit	19
8	Literatur.....	21

1 Einleitung

Im Projekt „Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten“¹ wird der Beratungs- und Informationsbedarf von Geflüchteten im Hinblick auf ihre Verbraucherrolle² in Deutschland sowie ihre bisherigen Erfahrungen als Konsumenten³ vor, nach und während der Flucht erhoben. Bei der Datenerhebung werden qualitative Methoden, insbesondere narrative Interviews, Experteninterviews sowie Teilnehmende Beobachtung eingesetzt. Im Laufe des fünften Halbjahrs lag der Schwerpunkt der Datenauswertung auf den Interviews mit Geflüchteten aus Eritrea, Afghanistan und Somalia sowie mit den ehrenamtlichen Helfern und sonstigen Verbraucherakkulturationsagenten (für den Begriff der VAA siehe Witterhold u. Ullrich 2017, 8). Somit ist es nun möglich, ein vollständigeres Bild von Geflüchteten auf dem deutschen Markt zu zeichnen und insbesondere Hypothesen zum Zusammenhang zwischen Verbraucherproblemen und Flucht zu formulieren.

Trotz der Kleinteiligkeit, die die Interpretation qualitativer Daten mit sich bringt, lassen sich fünf relevante Problembereiche identifizieren, wenngleich diese sich nur analytisch voneinander abgrenzen lassen. Als multidimensionale Variable beeinflusst akkulturativer Stress in seinem Wirkungsverhältnis zu Diskriminierung und Depression Konsum in mehrerer Hinsicht. Als Risikofaktoren wirken dabei weniger die prä migrantischen Stressoren, als vielmehr die postmigrantischen. Diese stehen nur zum Teil in Zusammenhang mit der Akkulturation an sich, sondern vor allem auch mit den Rahmenbedingungen, die sich aus dem Asylsystem ergeben. Während diese zwei Problembereiche primär im Kontext von Flucht und Asyl zu verorten sind, ist der dritte Bereich der Marktorientierung eher an die Unterschiede zwischen Herkunftsland und Deutschland sowie fehlendes Verbraucherwissen gebunden. Zu berücksichtigen ist aber, dass es sich bei Verbraucherwissen nicht nur um Inhalte (Wissensbestände) handelt, die explizit artikuliert und vermittelt werden können, sondern im Wesentlichen um *tacit knowledge*. Wendet man dann den Blick auf die Marktsegmente, die die meisten Probleme verursachen (Telekommunikation mit Schwerpunkt Mobilfunk, Energiebezug, Online-Shopping und Finanzdienstleistungen, Verträge und Wohnungsmarkt), sind es vor allem die ersten vier Bereiche, in denen sich eine Zunahme von so genannter Kundenarbeit feststellen lässt. Wurde dieser Begriff

¹ Laufzeit März 2017–Februar 2020, aktuelle Informationen und Working Papers unter <https://blogs.uni-siegen.de/marketintegration/>.

² In Anlehnung an Fridrich et al. 2017, 5 verwenden wir eine weite Definition von Konsum, die über das Markt-Kauf-Paradigma hinausgeht.

³ Im Sinne einer geschlechtergerechten Sprache und einer guten Lesbarkeit wird im Singular die feminine, im Plural die maskuline Schreibweise verwendet.

Ende des 20. Jahrhunderts noch primär mit dem Selbstaufbau von Regalen oder dem Zurückbringen des Tablett in Schnellrestaurants assoziiert, ist er heute weitaus differenzierter auch in seinem Anforderungsprofil zu verstehen (Dujarier 2014). Insbesondere in digitalen Shopping-Welten wird eine Vielzahl von neuen Kompetenzen zur erfolgreichen Partizipation erforderlich. Die hier vertretene These ist, dass Geflüchtete, deren Mediennutzung bislang in kaum kommerzialisierten Räumen stattgefunden hat, in diesem Bereich besonders oft auf Hilfe angewiesen sind, aber auch aufgrund fehlender Sprachkenntnisse und Marktorientierung.

Das Gegengewicht zu mit dem Leben nach der Flucht verbundenen Schwierigkeiten stellt soziale Unterstützung dar (Hyndman 2014, 11). Das Netz aus Unterstützern ist jedoch nicht für alle gleichermaßen zu erreichen und teils erscheinen die kulturellen Unterschiede zu groß für eine Begleitung. An dieser Stelle sollen folglich die unterschiedlichen Erwartungen an Unterstützung sowie die Barrieren bei Inanspruchnahme allgemein sowie hinsichtlich Konsums im Besonderen dargestellt werden. Es zeigt sich, dass häufig diejenigen am wenigsten von Unterstützungsangeboten profitieren, die sie am ehesten benötigen.

2 Konsum ja, Verbrauch nein: Begrenzungen der Verbraucherrolle durch das Asylsystem

Auf das Spannungsgefüge von Flucht und Asyl auf der einen, Konsum und Verbraucherin auf der anderen Seite wurde bereits in den vergangenen Working Papers hingewiesen (Witterhold u. Ullrich 2017, 17f; 2018, 3ff; 2019, 14). Die diesbzgl. Erkenntnisse zusammenfassend lassen sich folgende Wechselbeziehungen ausmachen, bei denen durch das Asylsystem vorgegebene oder begünstigte Verhaltensweisen im Konflikt zu den normativen Erwartungen an Rechte und Pflichten der Verbraucherrolle stehen:

Direkt auf Konsum wirkende Faktoren:

- Verlust der informationellen Selbstbestimmung (Auslesen des Mobiltelefons)
- Verlust der ernährungsbezogenen Selbstbestimmung (vor allem in Erstaufnahmeeinrichtungen (EAE))
- Verlust der freien Wahl von Vertragspartnern (Warengutscheine)
- Gebrauchsgüter als Kollektivgüter

Indirekte auf oder durch Konsum wirkende Faktoren:

- Insbesondere Erhöhung von Stress (verminderte Lern- und Problemlösefähigkeit)

- Benachteiligung auf Märkten durch begrenzte oder unklare Aufenthaltsgenehmigung (Vertragsdauer übersteigt – vorläufig – genehmigte Aufenthaltsdauer)
- Stigmatisierung als Empfänger von Asylbewerberleistungen durch Gutscheine
- Eingeschränkte Planbarkeit ökonomischer Entscheidungen

Dabei stechen drei Problembereiche hervor, die eingeschränkte Verbraucherautonomie (Kap. 2), die sich sowohl direkt wie indirekt auf die Möglichkeiten zur Stressreduktion wie auf die Wahrnehmung von Diskriminierung auswirkt (siehe Kap. 3), sowie die fehlende Kongruenz zwischen Konsumenten- und Verbraucherrolle. Eine solche Inkongruenz tritt bspw. dann auf, wenn Geflüchtete zwar Empfänger von Leistungen (einer Unterkunft oder Verpflegung) sind, aber nicht als Vertragspartner dieser Leistungen zur Zahlung verpflichtet oder Reklamation berechtigt sind. Daraus ergibt sich ein Defizit in der Kontrolle von Qualitätsstandards so vermittelter Leistungen, was im schlimmsten Fall zu unverhältnismäßigen Kosten für Kommunen und unzureichender oder unpassender Versorgung von Geflüchteten führt. Eine Kompensation des Kontrollmechanismus, der bei Kongruenz von Verbraucher- bzw. Kunden- und Konsumentenrolle gegeben ist, ist nicht erkennbar.

Die teils inadäquate Versorgung mit Wohnraum und Nahrung bei gleichzeitigem Aufenthaltsgebot und Selbstversorgungsverbot führt bei den Bewohnern von Erstaufnahmeeinrichtungen zu erheblichen Einschränkungen in ihrem Wohlbefinden und trägt damit potentiell zur Erhöhung von Stress bei. Stellt die Fremdversorgung zwar einerseits eine Entlastung dar, gerade weil Einkaufsmöglichkeiten noch nicht bekannt sind, muss andererseits berücksichtigt werden, dass der Einkauf und die Verarbeitung von Nahrungsmitteln einen der Bereiche darstellen, die nicht in Zusammenhang mit Verbraucherproblemen stehen. In der Tat wird seit kurzem sogar die Forderung laut, (Offline-)Märkte stärker hinsichtlich ihrer Integrationsfähigkeit hin zu untersuchen (Hiebert, Rath u. Vertovec 2015)⁴. Gleichzeitig wurden in den Interviews Ernährungspraktiken fast immer als wesentliche Strategie zur Beibehaltung der kulturellen Identität und bedeutsame Quelle von Wohlbefinden genannt. Dass emotionales Wohlbefinden in ent-

⁴ Hiebert, Rath u. Vertovec 2015 folgen bei ihrer Erörterung des integrativen Potentials von Straßenmärkten der Kontaktthese von Allport, bei der Begegnung unter bestimmten Voraussetzungen zum Abbau von Vorurteilen beitragen kann. Fast ebenso wichtig ist in dem hiesigen Kontext aber die Erkenntnis, dass öffentliche Marktplätze einen Raum des kulturellen Lernens bereitstellen:

„Finally, the interactions between entrepreneurs and consumers in the street market are public. Consumers witness transactions and learn the habits/habitus of the market. In a sense this involves a kind of public theatre, often with exaggerated gestures. Information about prices is communicated in public and codes of behaviour are transmitted from seller to seller, consumer to consumer.“ (Ebd., 10)

scheidender Weise die Fähigkeit von Individuen berührt, ihren Integrationsprozess zu bewältigen, hat eine kürzlich auf dem SOEP Geflüchteten Panel basierende Studie gezeigt (Walther et al. 2019)⁵.

3 Akkulturativer Stress

Akkulturation als „*the process by which people integrate their native culture’s beliefs, behaviors, and values with the beliefs, behaviors, and values of a host culture* (Benson et al. 2012, 540) ist für alle Migranten, auch Touristen oder Austauschstudenten eine Herausforderung, bei der potentiell Stress entsteht. Zu berücksichtigen sind laut Benson et al. (2012) jedoch die unterschiedlichen Bedingungen und Voraussetzungen für den Akkulturationsprozess. Die Fluchterfahrung sowie die Asylsituation führten bei Geflüchteten zu erheblich größerem Stress als bei anderen Gruppen. Bildung erwies sich dabei als zuverlässiger Prädiktor von niedrigem Stress (Berry et al. 1987, 504). Faktoren für einen hohen Stresslevel sind laut Beiser (2006, 58) Arbeitslosigkeit oder Unterbeschäftigung, Trennung von der Familie und erfahrene Diskriminierung. Demgegenüber wirkten sich persönliche Ressourcen, wie die Fähigkeit, in der Landessprache zu sprechen und soziale Ressourcen (Vertrauensbeziehungen) sowie die Verfügbarkeit einer ähnlich-ethnischen Gemeinschaft positiv aus. Ein anderer Strang der Forschung befasst sich intensiver mit dem Begriff des „cultural shock“ (Slonim-Nevo u. Regev 2016). Dieses Konzept wird ähnlich verwendet wie akkulturativer Stress und beinhaltet u.a. Verlustgefühle hinsichtlich Status, Beruf und sozialem Netzwerk, das Gefühl der Zurückweisung sowie Gefühle von Angst und Unvermögen aufgrund der Unfähigkeit, mit der neuen Gesellschaft zurechtzukommen (vgl. ebd., 7). Als wesentliche Einflussfaktoren gelten postmigrantische Schwierigkeiten, Lebensbedingungen, Diskriminierung und Posttraumatische Belastungsstörung (PTBS).

3.1 Folgen von Stress

Stress ist im alltäglichen Sprachgebrauch ein so verbreiteter Begriff, dass an dieser Stelle explizit auf dessen mögliche physische und psychische Konsequenzen hinzuweisen ist. Menschen mit hohem akkulturativen Stress haben häufiger Depressionen, Angststörungen und sind reizbarer (Berry 1987, 492). Die Wirkung auf das Konsumhandeln kann sowohl direkt wie auch

⁵ Einschränkung muss darauf hingewiesen werden, dass das verwendete Instrument zur Messung von Depression, sozialen Ängsten und PTBS nicht cross-kulturell getestet wurde. Dies erfolgte nur für syrische Geflüchtete, weshalb die Aussagekraft hinsichtlich anderer Herkunftsländer fraglich ist. Das gilt insbesondere für die Gruppe der afrikanischen Geflüchteten (wobei Eritreer und Somalier zu einer Gruppe zusammengefasst werden), die mit nur 6,6% einen deutlich geringeren Anteil an der Stichprobe aufweisen als bspw. Geflüchtete aus Syrien (41,5%).

indirekt erfolgen. Eine direkte Auswirkung von Stress ist die Verminderung der kognitiven Kapazität, also die Fähigkeit zur Informationsverarbeitung (Holz und Meyer-Lindenberg 2019; Scherr und Madon 2012; für eine Übersicht zur unterschiedlichen Wirkung von akutem und chronischem Stress siehe vor allem Shields et al. 2017). Entsprechend eingeschränkt sind Personen, die unter Stress oder seinen Folgen leiden, neue Kompetenzen (Sprache) zu erwerben oder komplexe Sachverhalte (AGB) zu durchdringen. Stress kann zudem das Festhalten an Gewohnheiten begünstigen, selbst wenn diese sich in der aktuellen Situation als dysfunktional erweisen. Darüber hinaus wirkt er auf das soziale Umfeld sowie die Wahrnehmung des sozialen Umfeldes: Laut Benson (2012) steht die umweltbezogene Dimension von akkulturativem Stress in Beziehung zur wahrgenommenen Qualität der aufnehmenden Kultur, die soziale Dimension bezieht sich auf die wahrgenommene Qualität der sozialen Integration in die neue Kultur (ebd., 540). Infolgedessen kann Stress dazu führen, dass Betroffene ihre Umgebung als wenig unterstützend oder womöglich sogar feindselig erleben. Damit steigt die Empfindsamkeit gegenüber Diskriminierung. Erfahrene oder wahrgenommene Diskriminierung ist jedoch nicht nur eine starke Wirkungsvariable für Depression (Beiser 2006, 63), sondern sie wirkt sich auch negativ auf die Bereitschaft und Fähigkeit der Betroffenen aus, Hilfe in Anspruch zu nehmen. Vor diesem Hintergrund sind die negativen Erfahrungen von Geflüchteten auf dem deutschen Markt als besonders kritisch einzustufen.

3.2 Diskriminierung

In der Studie von Slonim-Nevo und Regev (2016) sind Markt-Verbraucher-Interaktionen ein Bereich, in denen gefühlte Diskriminierung eine Rolle spielt. Dies legen auch die Daten aus unserem Projekt nahe. Aus Sicht der Ehrenamtlichen trifft dies bspw. auf den Wohnungsmarkt zu:

Die haben also- das kommt ja auch immer noch dazu, die haben eine Wohnung gemietet. Kein deutscher Vermieter möchte im Prinzip an Flüchtlinge vermieten. Und das sind jetzt irgendwelche Italiener, die jetzt die Wohnung da vermietet haben, die wahrscheinlich auch da die Verzweiflung ein bisschen ausnutzen. Das ist eine dunkle, feuchte Wohnung, die sie jetzt da an die syrische Familie vermietet haben. Da macht der Mann viel. Also da hat er angefangen, also da renoviert er das und macht und tut und fließt die

Fensterbänke, also der ist handwerklich sehr geschickt und beschäftigt sich dann halt damit. (Frau Naumann, Z 79)⁶

Für Geflüchtete sei es ohne Unterstützung kaum möglich, eine Wohnung zu finden (vgl. auch Baraulina u. Bitterwolf 2016, 30). Ohne Ausnahme berichten alle befragten Ehrenamtlichen davon, wie sie über Kontakte oder mit kreativen Strategien versuchten, eine Wohnung für die ihnen vertrauenden Geflüchteten zu finden. Hyndmann (2014) weist darauf hin, dass sich Geflüchtete trotz der Probleme auf dem Wohnungsmarkt kaum an offizielle Servicestellen wendeten, sondern an informelle Unterstützer (Freunde und Bekannte), „[t]his is especially often the case for racialized refugees who face additional barriers of discrimination“ (ebd., 17). Wo diese Unterstützung fehlt, darauf deuten auch unsere Erkenntnisse hin, sind die Geflüchteten gezwungen, die Wohnungen zu nehmen, die sonst keiner haben will⁷ und die sich in Gegenden befinden, die von ehrenamtlichen Helfern gemieden werden. Es scheint demnach ein Teufelskreis zu sein, dass gerade Schwarze Geflüchtete besonders stark von Diskriminierung betroffen erscheinen und eben aufgrund der wahrgenommenen Diskriminierung die Hürde für die Inanspruchnahme von Hilfe besonders hoch liegt. Auch fehlende Sprachkenntnisse und Sprachmittler auf Seiten der Unterstützer sind ein Problem. Während man mittlerweile auf Englisch und Arabisch gut eingestellt zu sein scheint, kann sich die Suche nach einer Tigrinisch sprechenden Sprachmittlerin hinzuziehen.

Ein Sprachmittler weist zudem auf die Gefahr hin, dass Geflüchtete Markthandeln, welches sie nicht verstehen könnten, als gegen Geflüchtete gerichteten Betrug interpretieren würden:

Und diese Gefahr von diesen Angeboten überall. Du kriegst etwas. Du kriegst ein Laptop. Du kriegst ein Millionenangebot. Und da könnten wir etwas wecken, bevor sie in falsche Situationen werden. Und das führt zu vielen schlechten Sachen. [...] Sie fühlen

⁶ Siehe auch Interview mit Frau Zieren zur Konkurrenz und Diskriminierung zwischen Geflüchteten:

J: Also das wird im Moment hinausgezögert, weil viele dann auch nen Anwalt nehmen und das äh ihre Rechte durchsetzen lassen wollen, aber die sehen schon, also unter den verschiedenen Flüchtlingsgruppen, sagen die schon, die können alle Sprachkurse machen, wir können keine machen, Integrationskurs kann man erst machen, wenn man die Anerkennung hat, und die haben die meisten nicht von denen, Eritreer noch am ehesten, die werden noch am ehesten anerkannt, (räuspert sich) Marokkaner auch. Also Nadir hat das auch manches mal gesagt, warum krieg ich keinen Sprachkurs und die anderen können die machen, Marokkaner dürfen ja auch nicht hierbleiben, sag ich jetzt mal pauschal. [...]. Ähm aber ganz deutlich war dieses ja dieses sich minderwertig fühlen und nicht die gleichen Rechte haben wie andere Geflüchtete, warum lieben die Deutschen nicht die Schwarzen? (Frau Zieren, Z 246-248)

⁷ Wie im CERIS-Report die Ergebnisse verschiedener Studien zusammenfassend erklärt wird, erfüllten die Wohnungen keineswegs die allgemeinen Qualitätsstandards. Sie seien zu teuer, überfüllt, schlecht instand, von Ungeziefer befallen, verfügten über eine schlechte Lüftung und seien feucht, hinzu käme eine schlechte Behandlung durch die Vermieterin (Hyndmann 2014, 17). Das heißt, dass es in den Wohnungen von Geflüchteten besonders häufig Schimmel gibt, liegt womöglich weniger am Verhalten der Bewohner, als daran, dass die Wohnungen, die per se eine größere Wahrscheinlichkeit zur Schimmelbildung aufweisen, aufgrund ihres schlechten Zustandes am ehesten an Geflüchtete vermietet werden.

sich fremd und sie fühlen die Aggressivität von der anderen Seite. Jetzt zum Beispiel von einem syrischen Flüchtling, Download etwas von Internet und bekommt eine Strafe und er kann kein deutsches Wort sprechen. Und wenn diese Strafe so hoch ist kann er, wie kann man das psychische Wirkung, das macht psychische. Ja, die Deutschen wollen uns nicht, dass es, das kann passiert. (Herr Essa, Z 32)

Dieses Beispiel deutet auf das Problem der wahrgenommenen Diskriminierung hin. Da einigen Geflüchteten die Unterschiede in der Organisation von Konsum zwischen ihrem Herkunftsland und Deutschland nicht bewusst sind, deuten sie die negativen Folgen, die sich aus schlechten Konsumentenscheidungen ergeben, als gegen sie persönlich gerichtet.⁸ Erschwerend wirken sich in diesem Zusammenhang gezielte und aggressive Marketingstrategien aus, die eine anfänglich vertrauende Haltung gegenüber dem deutschen Markt ausnutzen. In den Interviews mit Geflüchteten wurde gefühlte Diskriminierung vor allem im Kontext der Medienberichterstattung und weniger in Bezug auf Konsum geschildert. Ein Geflüchteter, der gleich mehrfach zum Opfer von aggressiven Marketingstrategien geworden ist (Haustürgeschäft und telefonischer Vertragsabschluss bei einem Energieanbieter), berichtet nur sehr zögerlich von seinem Fehler:

Ja, aber so nicht alles, aber der hatte äh Abschnitte vielleicht genannt, und der war so schnell, dass ich ihm nicht verfolgen konnte, und da muss ich ja immer hinter jedes Aussage äh ja sagen. Und das hab ich ja auch gemacht. (lachen) Er hat gesagt, dann hat gesagt, aber meine Gedanken waren das ist von Name des aktuellen Stromanbieters und macht einen neuen Tarif oder ein neues Angebot. (Isar, Z 770)

In der sich länger hinziehenden Erzählung wird das eigene Verhalten immer wieder selbst-ironisch und mit Lachen dargestellt. Isar schämt sich offenbar dafür, in eine so offensichtliche Falle getappt zu sein. Da er eine freundschaftliche Beziehung zu einer engagierten Ehrenamtlichen hat, vertraute er sich ihr direkt nach dem Vertragsabschluss an, woraufhin sie umgehend einen Widerruf formuliert. Aus Sicht der Geflüchteten existiert neben dem Deutungsschema einer feindlichen bzw. diskriminierenden Marktumgebung also das des eigenen Versagens, welches stark mit dem Gefühl der Scham einhergeht. Dabei ist zu befürchten, dass Geflüchtete, die schlechte Konsumentenscheidungen als eigenes Versagen interpretieren, aufgrund von Scham Hilfe nur dann in Anspruch nehmen, wenn eine Person zur Verfügung steht, der hinreichend Vertrauen entgegengebracht wird.

⁸ Es handelt sich mitunter aber nicht nur um gefühlte Diskriminierung. Im Interview mit einer ehemaligen Mitarbeiterin einer Bekleidungskette, berichtete sie davon, wie sie von ihrer Vorgesetzten dazu angehalten worden sei, besonders „die Flüchtlinge im Auge zu behalten“. (DR000279)

3.3 Stress und Konsum

Stress schränkt also die soziale Interaktion ein und beeinträchtigt unter Umständen die Konzentration, das Sprachverständnis, das Entscheidungs- und das Erinnerungsvermögen. Der Zusammenhang zu Konsum und Flucht ist dabei multidimensional. In der aktuellen Entscheidungssituation wirkt er sich negativ auf die Informationsverarbeitung aus (Scherr u. Madon 2012) und erschwert Lernprozesse, da er das Gedächtnis beeinflusst (Shields et al. 2017). Informationsverarbeitung steht dabei in einem wechselseitigen Verhältnis zu Stress, da auf der anderen Seite auch zu viel Information (information overload) Stress verstärken kann (Antoni u. Ellwart 2017, 306). Ein bislang hier kaum beachteter Zusammenhang zu Konsum ergibt sich aus Stress und Depression (Brown 2011). Lebensereignisse, die Stress verursachen, können langfristig die Entwicklung von depressiven Symptomen begünstigen. Wie eine Depression sich auf das Konsumverhalten auswirkt, ist noch nicht hinlänglich untersucht worden. Da bereits leichte depressive Episoden die Fähigkeit der Betroffenen einschränken, ihren Alltag zu bewältigen (ICD 10, F32.1)⁹ – und ein wesentlicher Aspekt des Alltags der Konsum ist –, kann hier ein negativer Zusammenhang vermutet werden.

Nicht nur die Situation nach der Flucht mit ihren Unsicherheiten und Eingriffen in die Autonomie der Lebensführung, sondern insbesondere die Lernprozesse im Zusammenhang mit einer unbekanntem Kultur stellen bedeutsame Stressoren dar. Auf zwei besondere Herausforderungen im Kontext von Konsumhandeln wird im Folgenden ausführlich eingegangen.

4 Marktorientierung und Wissensvermittlung

Die Geflüchteten stehen vor der Herausforderung, sich als neue Konsumenten zu orientieren und sich mit bis dato unbekanntem Vorschriften und Verfahrensweisen auseinanderzusetzen. Diese müssen jedoch zunächst also solche identifiziert werden, es gilt demnach herauszufinden, welche Informationen benötigt werden – denn nicht immer ist für die Betroffenen (Verbraucher, Unternehmen, Helfer) klar, wo und worin überhaupt Unterschiede im Markthandeln bestehen – und wie man entsprechende Expertise findet, um sich das notwendige Marktwissen anzueignen.

4.1 Gute Konsumententscheidungen

Wovon hängt es eigentlich ab, ob jemand eine gute Konsumententscheidung trifft? Zwar wird die Zunahme der Entscheidungsforschung mitunter als „aggressiv“ bezeichnet (Cetina 2010, 188), nichtsdestotrotz enthält sie in ihren neueren Ausprägungen einige wichtige Hinweise darauf,

⁹ <https://www.icd-code.de/icd/code/F32.1.html> zuletzt geprüft am 28.09.2019.

wie Entscheidungen durch Verbraucherschutzmaßnahmen unterstützt werden könnten: Lurger (2018) zeigt in ihrer experimentellen Studie, dass mehr Information Verbraucherentscheidungen nicht zwangsläufig verbessert, vielmehr komme es darauf an, die relevanten Informationen im Hinblick auf den Vermögensschutz und die Präferenzen der Verbraucherin hervorzuheben. Die Studie ist aber noch aus einem anderen Grund für unsere Fragestellung interessant. Im Hauptteil der Studie wurden die Untersuchungsteilnehmer gebeten, unter verschiedenen Vertragsprodukten von Mobilfunkanbietern dasjenige herauszusuchen, welches am besten dem vorab zugewiesenen Benutzerprofil entspreche (vgl. ebd., 123). Obwohl die Entscheidungssituation, wie die Autorin selbst mehrfach betont, weitaus komfortabler als unter realen Bedingungen war (reduziertes Angebot und zugewiesenes Benutzerprofil mit Referenzangaben), gelang es gerade einmal 58% der Teilnehmer, eine gute Entscheidung zu treffen (vgl. ebd., 127). Eine bedeutsame Erkenntnis der Analyse war schließlich, dass diejenigen Untersuchungsteilnehmer, denen es gelang, sich frühzeitig auf die besten Angebote zu fokussieren, erfolgreicher waren als diejenigen, die sich sehr lange mit allen Angeboten auseinandersetzten. Lurger vermutet, dass dieser Fokus auf die besten Angebote von Heuristiken gestützt wurde, die sich im Rahmen der Studie nicht identifizieren lassen (vgl. ebd., 130). Für den Verbraucherschutz von Geflüchteten lässt sich daraus ableiten, dass nicht die Vermittlung von Faktenwissen, welches aufgrund sich wandelnder Märkte sowieso ständigen Veränderungen unterworfen ist (Cetina 2010, 181), die wesentliche Herausforderung darstellt, sondern das Erlernen von implizitem Wissen, von Informationspraktiken, die *ganz selbstverständlich* das Relevante von dem Irrelevanten, das Glaubwürdige von dem Unglaubwürdigen filtern, und das vor dem Hintergrund von Kriterien der sozialen Angemessenheit und jeweiligen Präferenz.

4.2 Schweigendes Wissen vermitteln

Die Akkulturationserfahrung ist stark geprägt von Trial und Error – es werden Fehler gemacht, Heuristiken in Frage gestellt und davon ausgehend Lösungsansätze gesucht. Dies geschieht meist vor dem Hintergrund begrenzter finanzieller Ressourcen, sodass die Folgen schlechter Konsumententscheidungen besonders schmerzhaft sind. Die Negativfolge der Auswahl des falschen Tarifs für Energielieferungen wird dann noch verstärkt, wenn die Wohnung eine effiziente Energienutzung nur in begrenztem Umfang zulässt. Dass Ineinandergreifen der verschiedenen Aspekte, die auf Energiekosten einwirken, lassen sich aus der Außensicht kaum nachvollziehen. Nach Aussage einer Besitzerin eines Ladens für Handyzubehör, die regelmäßig mit Kunden mit Fluchthintergrund zu tun hat, fehlt es den Geflüchteten an einem Gefühl dafür, welche finanziellen Kosten ihr Verbrauch mit sich bringt:

I: Okay. Also Sie meinen, dass viele Verbraucher, also viele Kunden von den Geflüchteten, wissen nicht, dass Strom und Wasser je nach Verbrauch bezahlt werden muss.

B: Ich glaube schon, ich weiß-. Weil sonst kann nicht so hohe Beträge kommen. Das ist die-. Das muss man denen vielleicht irgendwie-. Weil viele leben ja erst in so einem Container. Und da wird glaube ich anderes gerechnet. Und da bekommen die ja kein Gefühl, wie viel Wasser ich gebraucht habe. Oder wie viel Strom ich gebraucht habe. Wenn die dann in so eine einzelne Wohnung oder so gehen und dann vielleicht machen die das so weiter. (Z 107)

Hier stellt sich also zum einen die Frage danach, welche Informations- und Wissenspraktiken (nicht) bestehen und wie Marktwissen vermittelt werden kann, sodass es die Geflüchteten in ihrem Alltag greifen können. Zum anderen verweist das Zitat auf eine andere Herausforderung im Rahmen des Akkulturationsprozesses: Wie gelangen die Geflüchteten zu einem Wissen darüber, was sie wissen müssen? Um sich – um bei oben genannten Beispiel zu bleiben – mit Stromverbrauch auseinanderzusetzen, muss ein Bewusstsein dafür bestehen, dass dieser mit nicht geringen Kosten verbunden ist, dass man Abschläge bezahlt, aber u.U. auch mit Nachzahlungen zu rechnen hat. Dieses Wissen ist also nicht quantifizierbar, es hängt eng mit der Situation und dem Hintergrund (Herkunft, Bildungsgrad, frühere Akkulturationserfahrungen etc.) der Geflüchteten zusammen. Folglich kann es auch nur im wechselseitigen Austausch erarbeitet werden, um an den jeweiligen Bedarf und das jeweilige Vorwissen anzusetzen.

Eine solche Art des Wissenstransfers steht in vielerlei Hinsicht der aktuellen Praxis der Informationsvermittlung im Asylsystem entgegen. Dies ist der Fall, wenn Geflüchtete mit Informationen überhäuft werden, ohne dass ihnen gleichsam die übergeordneten Prinzipien vermittelt werden, die eine Filterung nach Relevanz ermöglichen würden.

4.3 Vertrauen und Information

Dabei gilt es darauf zu verweisen, dass der Zugang zu Verbraucherinformationen für Geflüchteten kein leichter ist. Zum einen sind Geflüchtete nach ihrer Ankunft im Aufnahmeland gezielt Versuchen von Betrug und „Abzocke“ ausgesetzt. So berichtete beispielsweise eine Mitarbeiterin der Verbraucherzentrale, dass ein Fitnessstudio gezielt vor Gemeinschaftsunterkünften Verträge abgeschlossen habe (Feldnotiz, DRU14 Z 7). Zum anderen ist der Zugang zu Verbraucherbildung und Expertise im Asylsystem eingeschränkt. Im Rahmen des Akkulturationsprozesses ist es daher zentral, die Glaubwürdigkeit von Informationen zu beurteilen (Oehler 2017, 289), um sich vor Betrug (s.o.) zu schützen und Expertise ausfindig zu machen. Vor dem Hintergrund eines fehlenden Zugangs zu Expertise und unzureichender Kriterien zu deren Beurteilung sind es nämlich vor allem andere Geflüchtete bzw. Personen ähnlich-ethischer Herkunft, die beim Rat zu Alltagsfragen hinzugezogen werden. Dies wird dann problematisch,

wenn sich Falschinformationen verbreiten. Denen gilt es wiederum zu begegnen, wie ein Mitglied eines Moscheevereines schildert:

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 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 wir es ist. #00:23:19# (Z 65–67)

Der Gesprächspartner macht deutlich, dass seine Unterstützungsleistung vor dem Hintergrund von Fehlinformationen mit großen Bemühungen verbunden ist. Damit zeigt sich die Notwendigkeit, Geflüchtete nicht nur frühzeitig zu erreichen, sondern sie bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit von Informationen zu unterstützen und (niedrigschwellige) Wege zu Expertise aufzuzeigen. Insbesondere während der Ankunft in den Kommunen bedarf es einer systematischen Unterstützung bei der Orientierung vor Ort. Diese Aufgabe fällt oft auf das Personal in Gemeinschaftsunterkünften zurück, welches neben seinen eigentlichen Tätigkeiten im Bereich Sicherheit, Sauberkeit, Instandhaltung und Verwaltung auf einmal damit konfrontiert ist, auch soziale Dienste zu übernehmen:

Wir sind auch die ersten Leute, die denen begegnen, und deswegen sind wir auch die Personen, wo die Erwartungen halt sehr hoch gesetzt werden, ja. Sie wissen- ich weiß es nicht- die meisten wissen wahrscheinlich gar nicht, dass wir halt nur Hauswarte sind, sondern die denken irgendwie wir können denen alles sagen. Wir können denen sagen, zu welchem Arzt die gehen müssen und ja, wir sind die Rundum-Versorger für die und ja wir sind ja in dem Sinne auch die ersten Menschen so, die für die da sind, und die ersten Kontaktpersonen, und ist klar. (Herr Fuchs & Herr Lange, Z 130f)

Im Kontext der Unterbringung in Gemeinschaftsunterkünften werden die Geflüchteten nicht in ihrer Rolle als Verbraucher adressiert, obgleich dies ein geeigneter Ansatzpunkt zur Vermittlung eines Wissens wäre, das am Alltag der Geflüchteten ansetzt und dafür sensibilisiert, welches Wissen relevant ist. Ein solches Wissen ist schließlich die Voraussetzung dafür, dass sich die Geflüchteten selbst als Konsumenten im Markt verorten können und folglich Marktwissen nutzen und Expertise als solche erkennen können.

5 (Neue) Anforderungen des Marktes: Konsumarbeit

Die Herausforderungen, denen sich Geflüchtete als neue Konsumenten gegenübersehen, lassen sich nicht nur vor dem Hintergrund der Geflüchteten und ihrer Situation als Asylsuchende im

Aufnahmeland verorten. Es gilt auch in den Blick zu nehmen, welche Anforderungen der hiesige Markt stellt, die für alle Verbraucher mit erheblichem Aufwand verbunden sind. Geflüchteten, gerade wenn sie aus weniger technisierten und digitalisierten Ländern kommen, müssen folglich eine doppelte Akkulturationsleistung erbringen, nämlich sich die erforderlichen Kompetenzen für Konsumarbeit und für das Handeln in digitalisierten Konsumräumen anzueignen.

5.1 Typen von Konsumarbeit

In der Verbraucherforschung ist von Konsumarbeit (consumer work) die Rede, die zwar von der Konsumentin selbst ausgeführt wird, aber vom jeweiligen Anbieter überwacht und für dessen Gewinn genutzt wird (Dujarier 2014). Letztlich kommt es damit zu einer Ausbeutung von Konsumenten, da ihre unbezahlte Arbeit nicht zwingend dazu beiträgt, dass diese sich mehr Güter leisten können (Zwick, Bonsu u. Darmody 2008, 177). Nach Dujarier (2014, 560ff) lassen sich drei Typen von Konsumarbeit unterscheiden: Gelenkte Eigenproduktion (Directed Self-Production), Kollaborative Ko-Produktion (Collaborative Coproduction) und Organisationsarbeit (Organizational Work). Der erste Typ betrifft alle Situationen, in denen Konsumenten für sich selbst produzieren, mittels eines Tools und Unterstützung des Anbieters, wie es bspw. bei Bankautomaten oder Verkaufsautomaten der Fall ist (ebd., 560). Beim zweiten Typ greift das Unternehmen auf eine Vielzahl von Aktivitäten der Kunden zurück, um aus den darin liegenden Informationen Wert zu schöpfen. Dies gilt für digitale Netzwerke wie Facebook, aber auch bei der Einbindung von Konsumenten in strategische Entwicklungen bspw. durch Evaluation (ebd., 562f). Der dritte Typ schließlich verweist auf die organisatorische Arbeit, die Konsumenten leisten, um Widersprüchlichkeiten im Konsumbereich zu lösen. Bei diesem Typ geht es weniger um produktive Aktivitäten als vielmehr darum, praktikable Lösungen zu finden. Dabei stellt die richtige Wahl die größte Herausforderung dar: „[...] *changing telecom operator, stopping a subscription, finding the best airline tariff for a destination, buying a PC without the software already installed, or purchasing clothes not produced by child labor, and so on, are ,real work.*“ (Ebd., 565)

5.2 (Digitale) Konsumarbeit von Geflüchteten

Während Geflüchtete mit Typ 2 bislang kaum in Berührung kommen, lässt sich aus der Vielzahl einschlägiger Videos auf YouTube, die Anleitungen zur Verwendung von Geldkarten oder zur Bedienung von Bankautomaten bereitstellen, vor allem aber den Erzählungen von Ehrenamtlichen, wenn es um die Auswahl eines Energieanbieters oder Mobilfunktarifs geht, entnehmen, dass die Zunahme von Konsumarbeit Personen aus wenig technisierten und digitalisierten Län-

dern erhebliche Schwierigkeiten bereitet. Und wie Hitzler und Pfadenhauer (2006) herausarbeiten, ist der Anstieg von Kundenarbeit in immer mehr Bereichen des täglichen Lebens festzustellen. Dabei gingen sie zu einem noch relativ frühen Stadium des Online-Shoppings davon aus, dass die Digitalisierung die Möglichkeiten der Konsumenten zu Beschwerde und Reklamation erhöhen würde.¹⁰ Im Zusammenhang mit Verbrauchern, deren Mediennutzungspraxis sich primär in informellen Kontexten abspielt, sofern überhaupt Erfahrungen mit Computervermittelter Kommunikation vorliegen, bedeutet der Übergang zu formalschriftlichen Formen der Reklamation, Beschwerde und Kündigung allerdings eine besonders hohe Hürde.

Ein weiterer Problembereich erwächst aus der steigenden Komplexität und dem undurchdringlichen Produkt- und Dienstleistungsangebot („Consumer Confusion“ ebd., 77). Als möglichen Ausweg verweist der von Hitzler/Pfadenhauer so genannte „Trendshopper“ auf die Option, in zwar hochpreisigen, aber in ihrer Auswahl beschränkten Konzept-Stores einzukaufen, bei denen die Vorauswahl an den Inhaber delegiert wird. Die Nutzung von Ethnomärkten könnte in diesem Zusammenhang als verwandte Strategie betrachtet werden. So können bspw. muslimische Verbraucher aus einem ausschließlich halal Produktangebot auswählen. Ethnomärkte stellen in dieser Hinsicht nicht nur ein wichtiges Mittel dar, um einen Bezug zur kulturellen Herkunft beibehalten zu können, sie bieten vor allem auch eine Entlastung.

Während zur Qualifizierung für den Arbeitsmarkt eine Reihe von Maßnahmen zur Unterstützung bereitstehen, sieht das für den expandierenden Bereich der Kundenarbeit anders aus. Wo bereits in Deutschland sozialisierte Verbraucher an ihre Grenzen stoßen, aus den Angeboten das für sie passende herauszufiltern oder im Konfliktfall selbstbewusst und kommunikationsstark die eigenen Verbraucherrechte – am besten in Schriftform – zu vertreten, können Geflüchtete – im besten Fall – auf Unterstützer zurückgreifen, deren Konsumkompetenz (nicht zuletzt aufgrund der Altersstruktur von ehrenamtlichen Helfern) nicht selten ebenfalls Einschränkungen unterliegt und sich in Referenz auf eigene Konsumbedürfnisse ausgebildet hat (ebd., 78). So schilderte uns beispielsweise eine ehrenamtliche Unterstützerin ihre Überforderung damit, Geflüchtete beim Kauf von Prepaid-Karten zum Telefonieren mit ihren Familien zu beraten:

Da sind sie auch x mal gefahren und haben eine Karte gekauft. Damit der Kontakt da war. Das war ja- ich kenn mich damit auch nicht aus, für mich war das auch schwierig. Weil ich konnte denen ja keinen Rat geben, was sie tun können, um möglichst viel zu sparen. Ja? Wann kannst du ins Internet und wann nicht oder wo musst du vorsichtig sein. (Frau Schumacher, ehrenamtliche Helferin: Z 117)

¹⁰ Mit dem Urteil des EuGH vom 10.07.2019 dürfte die Option der telefonischen Erreichbarkeit von Online-Shops in Zukunft weiter reduziert werden (<https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/eugh-urteil-zu-amazon-online-haendler-muessen-nicht-per-telefon-erreichbar-sein-a-1276633.html>, zuletzt geprüft am 20.09.19)

Die Konsumarbeit der Geflüchteten muss dabei auch vor ihren meist beschränkten finanziellen Ressourcen gesehen werden. Trotzdem kann die Überforderung mit „consumer work“ ein solches Ausmaß annehmen, dass auch finanzielle Einbußen in Kauf genommen werden, wie uns ein eritreischer Geflüchteter im Interview mitteilte.¹¹

Ja, ich kenne es nicht, dass die-. Ich kenne nicht das System so. Die Frau hat mir auch gesagt, du musst erst einmal einen e-mail schreiben. So ich habe nicht eine e-mail geschrieben. Ich weiß nicht, was ist e-mail-, ich habe. Ich weiß nicht, so es kommt eine Post und ich habe es nicht meinen-. Es ist ...#01:01:37# und ich dachte das geht zurück. Und ist keine Strafe. Und die Frau hat gesagt, nein. Muss eine e-mail schreiben. Ohne e-mail es kommt Strafe¹². (Noah, Z 269f)

In Noahs Aussage wird die kumulierte Problemlage deutlich: nun weiß er zwar dank einer Unterstützerin, dass er sich beim Unternehmen melden sollte, um einer möglichen Strafe entgegenzugehen (s. Kapitel 4 zur Marktorientierung), doch ist sein Handlungsraum aufgrund mangelnder digitaler Kenntnisse oder einem fehlenden Zugang zur entsprechenden Infrastruktur eingeschränkt. Die (häufig digital organisierte) Konsumarbeit stellt damit auch Anforderungen an die jeweilige Unterstützungsleistung für Geflüchtete, der sich das folgende Kapitel widmet.

6 Soziale Unterstützung

Die oben skizzierten Problembereiche wirken sich in vielfältiger Weise negativ auf den Prozess der Verbraucherakkulturation Geflüchteter aus. Als starkes Gegengewicht zu der Belastung, die mit Kunden-, aber auch Bürgerarbeit (Stichwort Bürokratie), mit Diskriminierung, Stress und aggressiven Marktstrategien verbunden sind, gilt die soziale Unterstützung. Obgleich deren Relevanz unbestritten ist, fehlt es bislang an empirisch belastbaren Studien, die Aufschluss darüber geben, zu welchem Zeitpunkt welche Form der Unterstützung notwendig ist und inwieweit vorhandene Unterstützungsstrukturen den Bedürfnissen ihrer heterogenen Klienten entsprechen (Makwarimba et al. 2013). Insbesondere der Zusammenhang zwischen sozialer Unterstützung und dem jeweiligen ethnischen Hintergrund der Geflüchteten ist lange vernachlässigt wor-

¹¹ Hier produziert sich die Überforderung, die sich auch in der Interaktion zwischen Behörden und Geflüchteten zeigt. Es werden sogar Geldeinbußen in Kauf genommen, weil man mit der „paper work“ an Grenzen stößt, wie es ein afghanischer Geflüchteter (mit Hochschulabschluss) berichtet:

And fortunately, I have someone, she is helping me a lot and still it's complicated for me. When I receive letters, and it is simple I answer them and sending them back. And when it's too complicated I ask her and she is trying to give me an advice. [...] I said to this woman just ignore it. I don't want to ask for this 80 [...] And she said yeah, that's the process. And that is why maybe there this is a kind of connection. It is a kind of paper work with these companies and consumer. (Caylen, Z 53)

¹² Bemerkenswert ist an dieser Stelle, dass die Übernahme der Rücksendekosten bei Nichtannahme eines Pakets von dem Untersuchungsteilnehmer als „Strafe“ bezeichnet werden.

den (ebd., 107), obgleich der Mangel an kulturell angemessenen Angeboten negative Konsequenzen mit sich bringt (ebd., 106). Für Deutschland lässt sich zur Organisation von Unterstützung zunächst deren Heterogenität feststellen. Die soziale Unterstützung von Geflüchteten variiert auf lokaler Ebene und unterscheidet sich auch je nach Flüchtlingsgruppe. Zentral für alle Neuzugewanderten sind die vom Bund geförderten Migrationsberatungsstellen für erwachsene Zuwanderer (MBE) und die Jugendmigrationsdienste für die Beratung von Zuwanderern unter 27 Jahren (Baraulina u. Bitterwolf 2016, 31). Allerdings zeigen die Ergebnisse der SOEP-Befragung, dass diese Angebote der Mehrheit der Geflüchteten nicht bekannt sind (Scheible u. Böhm 2018, 4).

6.1 Akteure und Bedarfe im (Konsum-)Alltag

Bei der Unterstützung von Geflüchteten im Konsumalltag nehmen insbesondere solche Akteure eine Bedeutung ein, zu denen sich der Zugang niederschwellig gestaltet. Dazu gehören das Personal von Unterkünften, Ehrenamtliche sowie Mitarbeiter lokaler Unternehmen, die beispielsweise beim Einkaufen um Rat gefragt werden. Mitunter wird auch die Migrationsberatung aufgesucht, soweit die zuständige Stelle vor Ort den Geflüchteten bekannt ist. Die Verbraucherberatung, die über die eigentliche Expertise zu Verbraucherfragen verfügt, ist für die Geflüchteten bislang kaum eine Anlaufstelle. Nur selten ist die Verbraucherzentrale den Geflüchteten bekannt, Hindernisse beim Zugang ergeben sich auch aufgrund der telefonischen Terminvereinbarung oder räumlicher Distanzen, wenn Geflüchtete in ländlichen Gegenden leben.

In diesem Unterkapitel soll kurz auf die Unterstützungsleistung der drei erstgenannten Akteure – Personal in Unterkünften, Ehrenamtliche und Unternehmen – eingegangen werden, wobei insbesondere der jeweilige Handlungsrahmen und der daraus erkennbare Bedarf skizziert werden sollen. Es handelt sich hier um Akteure, die sich unseren Daten zufolge als sehr relevant für den Konsumakkulturationsprozess Geflüchteter erweisen, während ihnen in der Forschung, mit Ausnahme der Ehrenamtlichen, kaum Aufmerksamkeit geschenkt wird.

Das Personal von Gemeinschaftsunterkünften stellt einen wichtigen Kontakt dar, wobei die Unterstützung jeweils stark vom Einzelnen abhängt. Damit ist auch ein Stück weit zufällig bestimmt, mit welcher Unterstützung zu rechnen ist:

Also man kann schon, sag ich mal in unserer Lage, kann man schon sehr viel für die Menschen tun, die da kommen, und ja. Was für nen Umfang dann jeder macht, ist wahrscheinlich unterschiedlich. (Herr Fuchs & Herr Lange, Z 45)

Aufgrund dieser Wahrnehmung betonen die Hausmeister in unseren Interviews den Bedarf einer festen Ansprechperson im Alltag vor Ort, welche auch Baraulina & Bitterwolf (2016, 6) als

elementar für den Integrationsprozess identifiziert haben. Als Ersatz für eine solche Ansprechperson dienen in der Praxis wohl neben dem verfügbaren Personal von Gemeinschaftsunterkünften vor allem Ehrenamtliche, zu denen der Zugang mitunter niedrighschwelliger ist als zu den MBE. Wie unsere Daten nahelegen, gestaltet sich dieser Zugang für die Geflüchteten unterschiedlich: Von unseren ehrenamtlichen Interviewpartnern hatte kaum jemand Kontakt mit Schwarzen Geflüchteten und umgekehrt wurden Ehrenamtliche kaum als Ansprechpersonen von den eritreischen und somalischen Geflüchteten genannt.

Eine weitere Unterstützung im Konsumalltag von Geflüchteten leisten die Mitarbeiter lokaler Unternehmen, wenn sie Geflüchtete beim Kauf von Produkten beraten und sich dabei auf deren Bedürfnisse einstellen. So berichtet die Besitzerin eines Ladens für Handyzubehör im Interview, dass der Umgang mit den neuen Verbrauchern mit Anpassungen auf Seiten ihres Teams verbunden ist, sie müsse ihre Mitarbeiter hier schulen. Vor allem aufgrund von Mehrsprachigkeit sei ihr Team jedoch insgesamt gut aufgestellt:

B: Ja, da muss ich sagen: Weil ich musste den immer schulen. Und dann den auch alles beibringen und genau sagen wie, was und so. Paar haben schon das im Griff, aber paar davon auch nicht so. Ich muss dabei sein.

I: Okay. Also es ist ein Lernprozess irgendwie. Genau, und der Umgang zwischen Kunden und Mitarbeiter funktioniert?

B: Das funktioniert bei uns eigentlich sehr gut, weil wir sprechen mehrere Sprachen. Und dadurch sind wir sehr-. Wie gesagt, weil das so viele jetzt ausländische Mitbürger sind, weswegen funktioniert bei uns das gut. Muss man sagen. (Z 11–13)

Allerdings variiert die Unterstützungsleistung auch im Falle dieser Akteursgruppe (unabhängig von Strategien der gezielten Abzocke von Geflüchteten, siehe Kapitel 4). So zeigte sich in der Datenerhebung, dass sich die Mitarbeiter anderer Unternehmen durch die neuen Konsumenten nicht mit Akkulturationsprozessen konfrontiert sehen. Während die Mitarbeiterin eines Elektroladens beispielsweise keinen Ansatz für eine eigene Unterstützungsleistung sieht, weist sie Aufgaben der Integration eher dem Arbeitsmarkt zu:

B: Inwiefern sollen wir die unterstützen, das weiß ich nicht, wie man das jetzt umsetzen sollte. #17:08#

I1: Ja, eigentlich zielt die Frage auch auf die Punkte... #17:12#

B: Also einstellen, arbeiten... #17:12# (Elektroladen, Z 158–160)

6.2 Widerstände, Akkulturationsstrategien und Output

Die Akteure treffen bei ihrer Unterstützungsleistung auf unterschiedliche Widerstände, die sich insbesondere im Kontext (inter-)kultureller Herausforderungen und vor dem Hintergrund der

Fluchterfahrung bzw. des Asylsystems, verorten lassen. Damit stellt sich die Frage nach Akkulturationsstrategien, die Akteure entwickeln, um einen gewünschten Output (der sich aus Perspektive der jeweiligen Akteure sowie der Geflüchteten unterschiedlich gestaltet) zu erzielen.

Die Bedeutung von Sprachmittlung und Übersetzung, um soziale Unterstützung leisten zu können, wird von den unterschiedlichen Akteuren betont. Gleichzeitig verweisen aber auch mehrere Interviewpartner auf Herausforderungen, die insbesondere bei der Zusammenarbeit mit Sprachmittlern gegeben sind. Hier bedarf es nicht nur sprachlicher Fähigkeiten, sondern insbesondere auch interkultureller Kompetenz und Sensibilität für die Situation der Geflüchteten vor dem Hintergrund der Fluchterfahrung. Dies kann zu weitreichenden Problemen führen, wenn Geflüchtete den Sprachmittlern nicht vertrauen und aus diesem Grund beispielsweise auf einen Arzttermin verzichten. Ein Sicherheitsmitarbeiter beobachtet:

B: [...] Die haben eingestellt von eine Familie oder so, die haben überhaupt keine Erfahrung mit Sozialamt oder manche Leute haben fast keine Ahnung, wie man mit Menschen umgeht oder mit andere Kulturen. Dadurch auch viele Missverständnisse sind rausgekommen. [...]

I2: Die haben dem Dolmetscher nicht vertraut? Deswegen waren Sie-.

B: Genau, zu Arzt nicht gehen oder überhaupt über Probleme, die wollten überhaupt nicht reden. Weil die haben diese Dolmetscher nicht vertraut. [...] (Mitarbeiter Sicherheit Z 207–209)

Im Falle von Arztbesuchen ist gelungene sprachliche Verständigung besonders relevant. Eine Ehrenamtliche berichtete im Interview von einem Frauenarzt libanesischen Hintergrunds, den arabisch-sprechende Frauen gerne aufsuchen wollten, um mit ihm in ihrer Muttersprache kommunizieren zu können. Da der Arzt männlich war, stellten sich jedoch neue kulturelle Herausforderungen aufgrund von Vorstellungen über Geschlechterrollen. Dabei entwickelten die Ehrenamtlichen ganz eigene Strategien im Austausch mit den Ehemännern der betreffenden Frauen:

B2: Aber ich würde jetzt- Aber es gibt doch wahrscheinlich nicht so viele weibliche Ärzte, oder? Habe ich jetzt große Vorurteile? #00:58:51#

B1: Jaja. #00:58:51#

B2: Also, ich meine, in Syrien auch oder in Afghanistan. #00:58:54#

B1: Das haben wir dann auch versucht zu argumentieren, aber auf einmal waren da die Ansprüche ganz anders. Wir haben es dann oft geschafft. Wir haben also einfach gesagt, überlegt mal, vor 20 Jahren durften bei euch die Frauen nicht einmal Arzt werden. Wo sind dann eure Frauen da hingegangen? Aber, das war so ein Lernprozess und da sind wir teilweise auch an Grenzen gestoßen. (Frau Prepter, Z 165–168)

Dass sich Ehrenamtliche bei all ihrer Offenheit und Bereitschaft mit kulturellen Schranken konfrontiert sehen, wurde in vielen Interviews deutlich. Dabei wurden auch unterschiedliche Vorstellungen der jeweiligen Akteure sichtbar, was denn das Ziel (Output) der Unterstützung sein sollte. Während sich Geflüchtete bei der Lebensmittelversorgung womöglich anders organisieren, ihren Vorlieben folgen bzw. auf vertraute Lebensmittel zurückgreifen, besteht auf der anderen Seite mitunter die Erwartung, dass sich die Geflüchteten auf hierzulande verbreitete Lebensmittel einlassen. So berichtet ein Mitarbeiter der Tafel von der Vergabe von Lebensmitteln an Geflüchtete:

Und haben dann natürlich da so unsere ganz besonderen Erfahrungen gemacht, dass das also nicht so schön und organisiert so läuft wie wir das gewohnt waren. Dass diese Flüchtlinge, man merkt das einfach, sie kommen aus einem anderen Kulturkreis. (I1: Welcher Fall ist denn das?) Die Verlässlichkeit ist nicht so da, die Zusagen und naja und dann kommt das auch hinzu, dass gerade hier bei den Lebensmitteln natürlich auch da der Geschmack ein anderer ist. Beispielsweise unser schönes Schwarzbrot, das mögen die nicht. (Herr Rost, Z 11)

Unterschiedliche Vorstellungen darüber, was der Output der Unterstützung sein soll, können zu Enttäuschung und Überforderung führen. Hier gilt es den Bedarf auch vor dem Hintergrund der Geflüchteten zu sehen; entsprechend positiv zu bewerten sind Schulungsangebote für Ehrenamtliche zum Engagement im interkulturellen Kontext. Anderen Widerständen sehen sich ehrenamtliche Begleiter bei der Vermittlung in Behörden gegenüber, wenn bspw. durch Warengutscheine Einschränkungen bestehen. Doch im Interview mit den Ehrenamtlichen zeigte sich auch, dass solche Konflikte gelöst werden können, wenn sich die Zusammenarbeit mit der jeweiligen Ansprechperson kooperativ gestaltet:

I: Und wie war das von der Wertbemessung? War das-? #00:47:20#

B: Ja, natürlich knapp. Ja, wir brauchten neue Matratzen und ich glaube, für die Matratze gab es, ja, keine 100 Euro. Da kriegen sie natürlich nichts für. Und dann kriegen sie auch nicht den Ausgleich, dass sie sagen: Ja, gut, wir haben ja das ganze Schlafzimmer und für eine Küche, das wäre auch ganz, ganz wenig gewesen. Also, wir haben dann eine neue Abdeckplatte gekriegt, weil die eben nicht mehr passte und so. Aber man konnte dann auch wirklich vernünftig reden und-. Weil wir die Karten offen auf den Tisch gelegt hatten war sie eben dann auch-. (I: Im Jobcenter?) Ja, wirklich auch sehr behilflich in ihrem Rahmen. Sie sagte immer: „Nee, das kann ich nicht. Ich habe ja hier meine Vorschriften.“ Aber das, was dann möglich war, das hat sie dann auch gemacht. Und das fand ich, also wirklich gut. Während manche ja total abblocken oder-. Na ja, also, die erleben natürlich auch tolle Dinge. (Frau Heid, Z 99f)

Hier wird also deutlich, dass beim Umgang mit Widerständen nicht zuletzt die Art der Vermittlung zentral ist, damit Grenzen und Handlungsräume für die Geflüchteten (und Unterstützer) transparent sind. Die Frage nach der Vermittlung und dem jeweiligen Output stellt sich auch bei der Unterstützungsleistung von Sozialdiensten, z.B. bei der Bewältigung von Schriftverkehr

(u.a. Vertragskündigungen, Bürokratie etc.). Unsere Daten legen nahe, dass einige Berater die Anliegen der Geflüchteten bearbeiten, ohne sie umfassend in den Prozess einzubinden (dies muss natürlich auch vor dem Hintergrund der zeitlichen Ressourcen/der Organisation der Sozialdienste gesehen werden). Damit ist zwar das akute Problem gelöst, aber eine ganz andere Zielsetzung ist es, bei den Vorkenntnissen der Geflüchteten anzusetzen und sie an einen eigenständigen Umgang mit Schriftverkehr heranzuführen (s. auch Kapitel 4).

Knapp zusammenfassend lässt sich also im Hinblick auf die soziale Unterstützung Geflüchteter im Konsumalltag sagen, dass diese – erstens – stark variiert. Dabei ist davon auszugehen, dass insbesondere diejenigen Geflüchteten, die aufgrund kumulierter Problemlagen Unterstützung besonders benötigen, nur eingeschränkten Kontakt zu Helfern haben. Zweitens stellt auch der Zugang zu Expertise die Geflüchteten vor Herausforderungen: während insbesondere das Aufsuchen der Verbraucherberatung mit Hürden verbunden ist, ist der Zugang zu bspw. Ehrenamtlichen niedrigschwelliger, deren Konsumkompetenz ebenfalls Einschränkungen unterliegt. Drittens stellt sich die Frage nach dem Ziel der Unterstützungsleistung, welches auf Seiten der Geflüchteten mitunter anders gelagert ist als auf Seiten der Unterstützer, insbesondere mit Blick auf den interkulturellen Kontext.

7 Fazit

Während sich die Unterscheidung von Konsum und Verbrauch in der Analyse der zahlreichen Probleme, denen sich u.a. Geflüchtete in ihrem Alltagskonsum gegenübersehen, als hilfreich erweist, stößt diese Vorgehensweise dann an Grenzen, wenn es darum geht, Empfehlungen für besseren *Verbraucherschutz* zu formulieren. Würde man sich hierbei auf die derzeitige Verbraucherschutz-Policy beschränken, die weitestgehend dem rechtlichen und ökonomischen Verständnis von Konsum als Markthandeln folgt, würde damit die Chance vergehen, Konsumenten auch dort zu stärken und zu schützen, wo sie nicht als Vertragspartner auftreten. Demgegenüber gelte es auch beim Verbraucherschutz, die Bedingungen des Alltagskonsums sowie die informationelle und informelle Infrastruktur ebenso zu berücksichtigen wie sozio-kulturelle Deutungsschemata auf der einen und psychisch-kognitive Grenzen der Problembewältigung auf der anderen Seite. Ein derart weit gefasstes Verständnis von Verbraucherschutz erfordert im Umkehrschluss eine (noch) stärkere Zusammenarbeit mit anderen Policy-Bereichen. Dies betrifft im Hinblick auf Geflüchtete besonders den Bereich der Asylpolitik, welche durch eine Verkürzung von Bearbeitungszeiten von Asylanträgen und einer grundsätzlichen Reform von so genannten Kettenduldungen einen wesentlichen Beitrag dazu leisten kann, dass Statusunsi-

cherheiten reduziert und eine Perspektive auf zukünftige, ökonomische Entscheidungen ermöglicht wird. Eher im Kernbereich von Verbraucherschutzpolitik bewegt sich das Problem der Marktorientierung. Hier käme es darauf an, einerseits Meta-Kompetenzen zur Recherche und Evaluation von Informationen ausbilden zu helfen, andererseits aber auch effektivere Maßnahmen gegen aggressive und/oder irreführende Marketingstrategien durchzusetzen. Weniger deutlich ist dahingehend, welche Hilfestellung Konsumenten im Hinblick auf Konsumarbeit gegeben werden könnte. Notwendig ist zunächst die Entscheidung, ob es eine Hilfestellung zur Bewältigung von Konsumentenarbeit sein sollte (bspw. spezielle Trainings) oder ob grundsätzlich Alternativen zum derzeitigen Trend der Auslagerung von Arbeit an Konsumenten erwogen werden sollten. Trainings könnten Konsumenten dabei helfen, ihre Kontoführung auch online (wieder) selbst in die Hand zu nehmen, andererseits würden sie eine zusätzliche (zeitliche und kognitive) Belastung darstellen. Dagegen stehen die Chancen für eine Trendumkehr wohl noch schlechter. Alternative Lösungsansätze könnten darin bestehen, dass andere Akteure Beratungs- und Serviceaktivitäten übernehmen.

Mit Blick auf die soziale Unterstützung ist aber fraglich, wer dies leisten könnte. Die Verbraucherberatungsstellen, die hinsichtlich ihrer Qualifikation am besten geeignet wären, sind zu weit vom Alltag der Geflüchteten entfernt. Meist ist zudem eine Beratungsstelle zentral für ein größeres Einzugsgebiet zuständig. Die Problematik telefonischer oder textbasierter Beratung wurde bereits angesprochen (Kap. 6). Sowohl bei Verbraucherberatungsstellen als auch bei anderen professionellen Anbietern von Unterstützung dominiert eine Komm-Struktur. Wie aber sollen Geflüchtete ohne ausreichend Sprachkenntnisse von diesen Angeboten erfahren? Wie und in welcher Sprache sollen sie beraten werden, wenn sie doch kommen? Wie gelingt es, Diskriminierungserfahrungen, auch hinsichtlich der Medienberichterstattung zu reduzieren, um die Basis für vertrauensvolle Kommunikation zu schaffen? Die größte Herausforderung zur Unterstützung der Verbraucherakkulturation besteht darin, eine proaktive Verbraucherberatung zu entwickeln, die Verbraucher mit den „Heuristiken“ versorgt, um Informationen filtern und gute Entscheidungen in sich verändernden Marktumgebungen treffen zu können. Erforderlich dafür sind Zeit (Personal), aber auch neue und kultursensible Konzepte, die die Aneignung von Meta-Konzepten zur Bewertung von Information ermöglichen. Letztere erfordern schließlich auch eine Akkulturationsforschung, die nicht punktuell Bedarfe erhebt, sondern in langfristiger Perspektive Integrationsprozesse begleitet und die Angebotsstruktur evaluiert.

8 Literatur

- Antoni, Conny H. und Thomas Ellwart. 2017. «Informationsüberlastung bei digitaler Zusammenarbeit – Ursachen, Folgen und Interventionsmöglichkeiten.» *Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO)* 48 (4): 305–15.
- Baraulina, Tatjana und Maria Bitterwolf. 2016. «Resettlement: Aufnahme- und Integrationserfahrungen von besonders schutzbedürftigen Flüchtlingen.» Working Paper 70. Zugriff 24. September 2019. https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/Working-Papers/wp70-resettlement-aufnahme-integrationserfahrungen.pdf?__blob=publicationFile.
- Beiser, Morton. 2006. «Longitudinal Research to Promote Effective Refugee Resettlement.» *Transcultural psychiatry* 43 (1): 56–71.
- 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.
- Berry, J. W., Uichol Kim, Thomas Minde und Doris Mok. 1987. «Comparative Studies of Acculturative Stress.» *International Migration Review* 21 (3): 491–511.
- Böhm, Axel, Hanna Brenzel, Herbert Brücker, Jannes Jacobsen, Jana Jaworski, Yuliya Kosyakova, Martin Kroh et al. 2017. «Die IAB-BAMF-SOEPBefragung von Geflüchteten 2016: Studiendesign, Feldergebnisse sowie Analysen zu schulischer wie beruflicher Qualifikation, Sprachkenntnissen sowie kognitiven Potenzialen.» Forschungsbericht 30. Korrigierte Fassung vom 20. Februar 2018.
- Brown, Timothy A. und Anthony J. Rosellini. 2011. «The Direct and Interactive Effects of Neuroticism and Life Stress on the Severity and Longitudinal Course of Depressive Symptoms.» *Journal of abnormal psychology* 120 (4): 844–56.
- Cetina, Karin K. 2010. «The Epistemics of Information.» *Journal of Consumer Culture* 10 (2): 171–201.
- Dujarier, Marie-Anne. 2014. «The three sociological types of consumer work.» *Journal of Consumer Culture* 16 (2): 555–71.
- Fridrich, Christian, Renate Hübner, Karl Kollmann, Michael-Burkhard Piorkowsky und Nina Tröger. 2017. «Grundüberlegungen zu einer Kritischen Verbraucherforschung.» In *Abschied vom eindimensionalen Verbraucher*, hrsg. v. Christian Fridrich, Renate Hübner, Karl

- Kollmann, Michael-Burkhard Piorkowsky und Nina Tröger, 1–22. Kritische Verbraucherforschung. Wiesbaden, Germany: Springer VS.
- Hiebert, Daniel, Jan Rath und Steven Vertovec. 2015. «Urban markets and diversity: towards a research agenda.» *Ethnic and Racial Studies* 38 (1): 5–21.
- Hitzler, Ronald und Michaela Pfadenhauer. 2006. «Diesseits von Manipulation und Souveränität.» In *Politisierte Konsum - konsumierte Politik*, hrsg. v. Jörn Lamla und Sighard Neckel, 67–89. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Holz, Nathalie E. und Andreas Meyer-Lindenberg. 2019. «Soziale Neurowissenschaften und deren Bedeutung für die Psychiatrie.» *Der Nervenarzt*.
- Hyndman, Jennifer. 2014. «Refugee Research Synthesis 2009 – 2013. » A CERIS Report Submitted to Citizenship and Immigration Canada.». Zugriff 17. September 2019. <http://ceris.ca/wp-content/uploads/2015/01/CERIS-Research-Synthesis-on-Refugees.pdf>.
- Lurger, Brigitta. 2018. «Die hohe Informationslast beim Abschluss von Verträgen. Wie entscheiden Verbraucherinnen und Verbraucher wirklich und wie könnte das Recht sie dabei besser unterstützen?». In *Multiperspektivische Verbraucherforschung: Ansätze und Perspektiven*, hrsg. v. Sebastian Nessel, Nina Tröger, Christian Fridrich und Renate Hübner. 1. Auflage 2018, 113–37. Kritische Verbraucherforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Makwarimba, Edward, Miriam Stewart, Laura Simich, Knox Makumbe, Edward Shizha und Sharon Anderson. 2013. «Sudanese and Somali Refugees in Canada: Social Support Needs and Preferences.» *International Migration* 51 (5): 106–19.
- Oehler, Andreas. 2017. «Verbraucherinformation und Verbraucherbildung.» In *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*, hrsg. v. Peter Kenning, Andreas Oehler, Lucia A. Reisch und Christian Grugel. [1. Auflage], 279-93. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Scheible, Jana A. und Axel Böhm. 2018. «Geflüchtete Menschen in Deutschland: Hilfebedarfe und Nutzung von Beratungsangeboten.» BAMF-Kurzanalyse. Zugriff 26. September 2019. https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/Kurzanalysen/kurzanalyse14_beratung%20und%20hilfe.pdf?__blob=publicationFile.

- Scherr, Kyle C. und Stephanie Madon. 2012. «You Have the Right to Understand: the Deleterious Effect of Stress on Suspects' Ability to Comprehend Miranda.» *Law and human behavior* 36 (4): 275–82.
- Shields, Grant S., Matthew A. Sazma, Andrew M. McCullough und Andrew P. Yonelinas. 2017. «The Effects of Acute Stress on Episodic Memory: a Meta-Analysis and Integrative Review.» *Psychological bulletin* 143 (6): 636–75.
- Slonim-Nevo, Vered und Shirley Regev. 2016. «Risk Factors Associated with Culture Shock Among Asylum Seekers from Darfur.» *Journal of Refugee Studies* 29 (1): 117–138.
- Walther, Lena, Lukas M. Fuchs, Jürgen Schupp und Christian v. Scheve. 2019. «Living conditions and the mental health and well-being of refugees: Evidence from a large-scale German panel study.» SOEP papers 1029. https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.617830.de/diw_sp1029.pdf.
- 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.
- 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.
- 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.
- Zwick, Detlev, Samuel K. Bonsu und Aron Darmody. 2008. «Putting Consumers to Work: 'Co-creation' and new marketing govern-mentality.» *Journal of Consumer Culture* 8 (2): 163–96.