*Katharina Witterhold und Maria Ullrich*

# Verbraucherakkulturation von Geflüchteten am Beispiel digitaler Konsuminfrastrukturen

## 1. Einleitung

Migrant:innen und vor allem Geflüchtete haben bislang nur wenig Aufmerksamkeit in der deutschen Verbraucherforschung erhalten. Tatsächlich sind die Schnittstellen zwischen der Figur des Flüchtlings und der des Verbrauchers auf den ersten Blick nicht offensichtlich. Integration[1] stellt sowohl für Geflüchtete, deren Ankommensprozess von traumatischen Erfahrungen und Sorgen um ihre Familien und Freunde geprägt sein kann, wie auch für das Aufnahmeland eine Herausforderung dar. Insofern scheint es folgerichtig, dass sich die Forschung zu Flucht und Integration primär mit Bildung, Spracherwerb sowie dem Zugang zum Arbeitsmarkt auseinandersetzt. Andererseits finden Identitäten gerade in Konsumpraktiken Ausdruck. So können durch beispielsweise Ernährung, Kleidung und Medieninhalte neue und alte Dispositionen miteinander kombiniert werden, mit ihnen kann experimentiert werden und sie können potenziell zu integrativen Selbstkonzepten verarbeitet werden. Zugleich sind die Einflüsse von Zuwander:innen auf die Konsumpraktiken der Aufnahmegesellschaft deutlich zu erkennen, wie der Blick auf Mode oder Ernährung belegt.[2] Insofern überrascht es also doch, dass Zuwanderung aus konsumsoziologischer Sicht bislang kaum untersucht worden ist. Deshalb schlagen wir einen Perspektivwechsel vor. Nicht nur Sprache, Bildung oder Arbeit sollten als wesentliche Felder der Integration berücksichtigt werden, sondern auch der Konsum. Des Weiteren wollen wir den Schwerpunkt der Betrachtung auf Geflüchtete legen, da sich hier, so die These, Herausforderungen und Barrieren der Integration in die Konsumgesellschaft wie unter einem Brennglas untersuchen lassen. Dieser Perspektivwechsel trägt der veränderten Verbraucherrolle

1 Da der Begriff der „Integration" die Gefahr birgt ein „Dominanzverhältnis zu zementieren" (*Pries*, Teilhabe, S. 12), zwischen integrierter und zu integrierender Entität, wird er als konzeptueller Begriff in der Forschung zunehmend kritisch betrachtet. Er dient hier vor allem dazu, an einen öffentlichen Diskurs und insbesondere die sogenannte Integrationsforschung anzuschließen, während im Folgenden konzeptuell auf die Akkulturationsforschung verwiesen wird.

2 *Möhring*, Einkaufszettel.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-129, am 03.05.2024, 17:01:39
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Rechnung, wie sie in Konzeptionen eines Citizen Consumers[3] oder eines Market Citizenship[4] aufgegriffen wird. Damit wird die Annahme verknüpft, dass Bürgerschaft nicht ausschließlich als Form nationalstaatlicher Zugehörigkeit zu verstehen ist, sondern mit einem Set von Praktiken verknüpft ist, welches auch in privaten und insbesondere in Konsumpraktiken seinen Ausdruck findet. Eine derart eher kulturelle Form von Bürgerschaft kann dann integratives Potential entfalten, wenn ihre Mechanismen der Aneignung sich zum Beispiel im Vergleich zur Staatsbürgerschaft als niederschwelliger und damit zugänglicher erweisen.[5]

Die Aneignungspfade und -chancen zur Konsumbürgerschaft werden im Folgenden am Beispiel digitaler Konsuminfrastrukturen exemplarisch beleuchtet. Diese waren unter anderem Gegenstand des Projekts „Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten", welches von 2017–2020 an der Universität Siegen durchgeführt wurde.[6] Das Forschungsprojekt ist folglich vor dem Hintergrund des langen Sommers der Migration[7] im Jahr 2015 zu verorten. Um die verschiedenen Prozessdimensionen und beteiligten Akteur:innen konzeptionell greifbar zu machen, wird auf dem Modell der Verbraucherakkulturation aufgebaut, welches Ende der 1980er Jahre von Liza Peñaloza[8] entwickelt wurde. Mit Blick auf digitale Kommunikations- und Konsumräume wie auch den Spezifika des Fluchtprozesses Rechnung tragend, werden Ergänzungen des Modells vorgeschlagen. So werden unter anderem neue Akteur:innen sichtbar, die als Verbraucherakkulturationsagent:innen digitaler Konsuminfrastrukturen einen wichtigen Beitrag leisten, Orientierung geben und Unterstützung versprechen. Gleichzeitig zeichnen sich neue Herausforderungen ab, die insbesondere mit den Anforderungen des digitalisierten Marktes, den spezifischen Einschränkungen Geflüchteter und den teilweise unzureichenden digitalen Unterstützungangeboten zu tun haben.

3 *Scammell,* Citizen Consumers; *Stolle/Hooghe/Micheletti,* Supermarket.
4 *Grace et al.,* Right to Belong; *Miller/Stovall,* Right to Consume.
5 Baringhorst/Witterhold, Politisierung von Konsum online/offline.
6 Das Projekt wurde im Rahmen der Förderlinie zu Flucht und Integration des Landes NRW gefördert.
7 *Hess et al.,* Sommer der Migration.
8 *Peñaloza,* Border Crossings.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-129, am 03.05.2024, 17:01:39
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

## 2. Forschungsstand: (Flucht-)Migration – Mediennutzung – Konsum

Aus politikwissenschaftlicher Perspektive gewinnen hybride Bürgerschaftskonzeptionen an der Schnittstelle von Konsum und politischer Beteiligung zunehmend an Bedeutung.[9] Statt von einem normativen Modell von Staatsbürgerschaft auszugehen, befassen sich neuere Ansätze eher mit einer praxistheoretischen Perspektive auf Praktiken des Politischen, denen im Alltag der Akteur:innen, also abseits von konventionellen Räumen politischer Beteiligung, nachgespürt wird.[10] Konsum hat sich dabei, nicht zuletzt mit der Etablierung des Konzepts des politischen Konsums[11], als fruchtbarer empirischer Zugriffspunkt erwiesen. Allerdings ist die Idee einer kauf- und konsumbasierten Teilnahme an kulturellen und politischen Prozessen nur bedingt inklusiv, worauf vor kurzem hingewiesen wurde.[12] In der Fluchtforschung werden derartige Konzeptionen eines Market Citizenship in jüngerer Zeit aufgegriffen und kritisch hinsichtlich ihres inklusiven Potentials diskutiert.[13] Denn: eröffnen sich durch Beteiligungsformen jenseits konventioneller politischer Strukturen neue Handlungsspielräume gerade für Personen ohne (deutsche) Staatsbürgerschaft, sind auch marktvermittelten Formen der Einflussnahme Grenzen gesetzt[14]. Als Herausforderung für neue Verbraucher:innen stellt sich des Weiteren die Tendenz zur Professionalisierung von Konsumhandeln dar, die sich beispielsweise durch die Implementierung von Verbraucherbildung an öffentlichen Schulen zeigt. Professionalisierungstendenzen innerhalb der Marktgesellschaft deuten an, dass die Verbraucherrolle immer voraussetzungsvoller wird,[15] aber ebenso riskanter, da mit ihr steigende Verantwortung sowohl für individuelle Risiken, wie zum Beispiel private Altersvorsorge[16], als auch für kollektive Folgeprobleme der Konsumgesellschaft (Klimawandel, Müllproduktion, Ausbeutung von Arbeitnehmer:innen) verknüpft werden.

Daraus folgt, dass die Integration in und Teilhabe an der Marktgesellschaft kein sich bei- und selbstläufig vollziehender Prozess ist, sondern auf eine Vielzahl an Hilfestellungen und Unterstützungsleistungen angewiesen ist. Nicht zu unterschätzendes Unterstützungspotential bei der Adaption

9 *Baringhorst,* Einkaufswagen.
10 *Baringhorst,* Bürgerkompetenzen.
11 *Zuniga et al.,* Political Consumerism.
12 *Miller/Stovall,* Right to Consume.
13 *Grace et al.,* Right to Belong.
14 *Yates,* Critical Consumption, S. 193.
15 *Nullmeier,* Marktwissen.
16 *Lamping,* Verbraucherkompetenz.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-129, am 03.05.2024, 17:01:39
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

bzw. Transformation des Verbraucherverhaltens bieten soziale Medien, die mittels Foren wie GuteFrage.de, Netmoms.de oder auf YouTube eingestellter Videos Orientierung bieten. Auf deren Bedeutung für die Verbraucherakkulturation von Geflüchteten weisen auch die Ergebnisse des Projekts „Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten" hin.[17] Der Rückgriff auf den (Verbraucher-)Akkulturationsansatz[18] dient dabei dazu, sämtliche Variablen, Agenten und Prozesse zu erfassen, die die „Integration" in die Markgesellschaft betreffen. Im Unterschied zum Integrationsbegriff hebt Akkulturation allerdings explizit auf einen wechselseitigen Lernprozess ab, der beispielsweise auch aufnehmende Institutionen betrifft.

## 3. Migrations- und Verbraucherforschung

Zwar hat sich die (Selbst-)Wahrnehmung der Bundesrepublik hin zu einem Einwanderungsland nicht zuletzt in Folge der „Unabhängigen Kommission Zuwanderung" 2001 verändert;[19] doch stellt eine Verbraucherforschung, die die Vielfältigkeit des Konsums und der Verbraucher:innen in Deutschland konsequent in der theoretischen Modellbildung wie auch in methodischen Designs berücksichtigt, weiterhin ein Desiderat dar. Obwohl bereits im Jahr 2017 der Anteil der Personen mit Migrationshintergrund in der Bundesrepublik Deutschland um 4,4 Prozent auf rund 19,3 Millionen Menschen gestiegen ist,[20] davon 10,6 Millionen mit ausschließlich ausländischer Staatsbürgerschaft[21], nehmen auch die vor kurzem erschienenen Sammelbände, die den Anspruch erheben „die verschiedenen Facetten der Verbraucherwissenschaft" zu bündeln, kaum Bezug zum Konsum von Migrant:innen.[22] Umgekehrt steht die Forschung zu Migration und Integration konsumbezogenen Fragestellungen eher zurückhaltend gegenüber. Hier gelten nach wie vor Arbeit, Sprache und Bildung als Kernelemente von Integration.[23] Demgegenüber rücken der Alltag und die Marktintegration von Geflüchteten

17 *Witterhold/Ullrich,* Konsumsozialisation von Geflüchteten.

18 *Berry* et al., Acculturative Stress; *Peñaloza,* Immigrant Consumer Acculturation; *Peñaloza,* Border Crossings.

19 Vgl. *Foroutan,* Postmigrantische Perspektive, S. 20.

20 https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2018/08/PD18_282_12511.html (28.3.2022).

21 https://www.n-tv.de/politik/Deutschland-verzeichnet-Auslaender-Rekord-article20380545.html (28.3.2022).

22 *Kenning* et al., Verbraucherwissenschaften; *Fridrich* et al., Abschied.

23 *Walther* et al., Living Conditions, S. 3; *Hiebert/Rath/Vertovec*, Urban Markets, S. 15.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-129, am 03.05.2024, 17:01:39
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

erst seit kurzem als weiterer, wichtiger Bestandteil des Akkulturationsprozesses in den Fokus des wissenschaftlichen Erkenntnisinteresses.[24]

## 4. Migrations- und Medienforschung

Die Forschung zum Mediennutzungs- und Informationsverhalten von Migrant:innen hat in den letzten Jahren mit dem Paradigma des „connected migrant"[25] erhöhte Aufmerksamkeit erfahren, wobei zunehmend nach dem Einfluss moderner Kommunikations- und Informationstechnologien auf Migrationsprozesse gefragt wird. Diese ermöglichten es den Migrant:innen, die Kontakte aus ihrem Herkunftsland beizubehalten und sich darüber hinaus global zu vernetzen.[26] Davon ausgehend stellt sich in der Integrations- und/oder Akkulturationsforschung die Frage, welchen Einfluss diese neuen Möglichkeiten der Vernetzung auf Prozesse des Ankommens und der Orientierung in neuen Kulturräumen haben. Aus Studien, die sich mit der Mediennutzung während der Flucht befasst haben, ist bekannt, dass das Internet weniger zur Informationsbeschaffung als zur Kommunikation genutzt wird.[27] Dabei zeigte sich, dass Informationen aus nichtpersönlicher Kommunikation allgemein wenig Vertrauen entgegengebracht werde.[28] Dies hat sich nach der Flucht als grundlegendes Problem für die Nutzung digitaler Unterstützungsangebote erwiesen.[29] Die zögerliche Nutzung digitaler Angebote ließe sich aber auch durch ein fehlendes Verständnis (von Seiten der Entwickler:innen) für den Bedarf und die Mediennutzung der Adressat:innen erklären.[30] Ebenso können sich Erfahrungen der Verletzung des Rechts auf Privatsphäre durch digitale Anwendungen wie Überwachungssoftware in Unterbringungseinrichtungen negativ auf das Vertrauen in und damit die Bereitschaft zur Nutzung digitaler nichtpersönlicher Informationsangebote niederschlagen.

24 *Arev*, Consumer Practices; *Vandevoordt*, Politics of Food; *Witterhold*, Geflüchtete als Verbraucher.
25 *Diminescu*, Connected Migrant.
26 *Diminescu*, Connected Migrant, S. 568.
27 *Emmer/Richter/Kunst*, Flucht, S. 51.
28 *Emmer/Richter/Kunst*, Flucht, S. 51.
29 *Mason/Schwedersky/Alfawakheeri*, Integration, S. 46.
30 *Mason/Schwedersky/Alfawakheeri*, Integration, S. 46.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-129, am 03.05.2024, 17:01:39
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

## 5. Verbraucherakkulturationsforschung

In den Vereinigten Staaten und in Kanada reicht die Forschung zur Markt-teilnahme von Migrant:innen bis in die 1980er Jahre zurück.[31] Während für die Marketing-Forschung die neuen Absatzmöglichkeiten ein wesentliches Motiv darstellen,[32] wird von Seiten der kulturwissenschaftlichen und konsumsoziologischen Forschung, vor allem im Anschluss an die Arbeiten von Lisa Peñaloza,[33] den Anpassungsleistungen und Lernprozessen in der Alltagsökonomie Rechnung getragen.[34] Diese wird als wichtiges Feld zur Aushandlung von kulturellen Identitäten wahrgenommen. Doch weist die Verbraucherakkulturationsforschung und -theorie, wie Lüdicke[35] herausarbeitet, noch beträchtliches Entwicklungspotential auf. Beispielsweise verweist er darauf, dass den Studien häufig ein methodologischer Individualismus unterliege, bei dem die/der migrantische Verbraucher:in willentlich die Entscheidung über ihre/seine Akkulturationsstrategie trifft. Wenig beachtet werden dahingehend die Strukturen der Aufnahme- oder Gastgesellschaft sowie die Rolle von Verbraucherakkulturationsagent:innen, die zwar Einfluss auf den Prozess nehmen, aber nicht zwangsläufig zum sozialen Netzwerk (Familie, Freunde) gehören, und denen nicht per se eine positive Grundhaltung gegenüber der/dem neuen Verbraucher:in unterstellt werden könne.[36] Unklar ist beispielsweise, ob und unter welchen Bedingungen Medien als Verbraucherakkulturationsagent:innen zu bezeichnen sind. Diese Frage lässt sich kaum allgemein beantworten, sondern erfordert eine genauere Analyse und Differenzierung. In diesem Kontext ist die Feststellung von Askegaard, Arnould und Kjeldgaard bedeutsam, dass das bidirektionale Modell der Herkunfts- und Aufnahmekultur um eine transnationale – kosmopolitische – Kultur erweitert werden muss.[37] Diese bleibt bei den Autoren aber weitgehend unbestimmt, sodass sich die Frage stellt, wo und wie sich diese transnationale Kultur manifestiert.

Digitale Informations- und Kommunikationsräume bieten sich hier als besonders fruchtbarer Forschungsgegenstand an, da sich diesbezügliche Annahmen eines digitalen Kulturimperialismus und Thesen eines Empowerments diametral gegenüberstehen. Forschungsarbeiten zur digitalen

31 *Peñaloza*, Immigrant Consumer Acculturation.
32 *Benabdallah* et al., Décisions Marketing; *Dino/Cappellini*, Brand Relationships.
33 *Peñaloza*, Immigrant Consumer Acculturation; *Peñaloza*, Border Crossings.
34 *Ger/Ostergaard*, Immigrant Identities.
35 *Lüdicke*, Consumer Acculturation.
36 *Lüdicke*, Consumer Acculturation, S. 233 f.
37 *Askegaard/Arnould/Kjeldgaard* Postassimilationist, Ethnic Consumer Research.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-129, am 03.05.2024, 17:01:39
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Verbraucherakkulturation finden sich jedoch kaum. Die bislang scheinbar einzige Arbeit, die sich explizit in diesem Gebiet verortet, untersucht den Einfluss sozialer Medien auf die Kaufentscheidungen von türkischen Immigrant:innen in den Niederlanden.[38] Die Betrachtung erfolgt dort primär aus dem Blickwinkel des Marketings. Dabei entwickeln die Autor:innen ihre Befragungsinstrumente aus der Verbraucherakkulturationstheorie heraus, allerdings mit einem sehr engen Fokus auf Social Media und Online-Shopping, sodass die situative, räumliche und strukturelle Einbettung von Konsum einerseits, das Design der digitalen Infrastrukturen andererseits unberücksichtigt bleiben. Hierdurch werden grundsätzliche Limitationen der Erklärungskraft der Verbraucherakkulturationstheorie deutlich, die mit ihrem eher punktuellen Zugriff auf Konsumentscheidungen den mit Akkulturation verknüpften Lernprozessen, der Aushandlung von Werten und Normen sowie der Interaktion zwischen verschiedenen Akteursgruppen und Ebenen der Interaktion (Mikro-, Meso- und Makroebene) bislang zu wenig Beachtung schenkt.

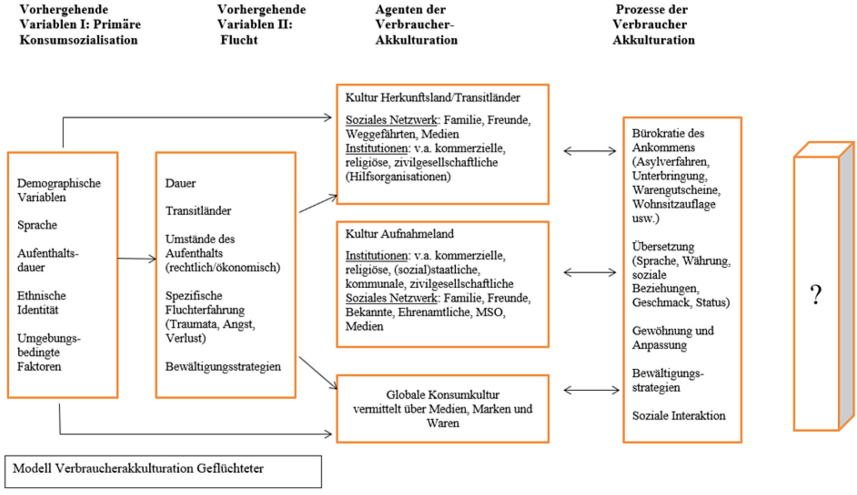
## 6. Forschungsprojekt Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten

Im Forschungsprojekt „Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten" wurde der Konsumsozialisationsprozess von Geflüchteten vor, während und nach der Flucht untersucht. Dabei wurde unter anderem der Frage nachgegangen, welchen Beitrag eine digitale Verbraucherbildung im Sinne einer sekundären, stetigen oder begleitenden Konsumsozialisation leisten kann, unter gleichzeitiger Berücksichtigung des zunehmend digitalisierten Konsummarktes. Zur Untersuchung wurde ein qualitativ-exploratives Forschungsdesign verwendet. 22 narrative Interviews mit Geflüchteten aus Afghanistan, Eritrea und Syrien bildeten den Schwerpunkt der Datenerhebung. Darüber hinaus wurden 24 Interviews geführt mit Personen, die im Laufe der Untersuchung als beteiligte Verbraucherakkulturationsagent:innen identifiziert werden konnten. Diese waren – neben den ehrenamtlichen Helfer:innen – Hausmeister und Sicherheitspersonal von Gemeinschaftsunterkünften, Personal von Geschäften, die Geflüchtete als relevant bezeichneten, sowie Sprachhelfer:innen und Beschäftigte der kommunalen Verwaltung. Zudem wurden Informations- und Bildungsangebote online und offline recherchiert und in einer Datenbank verarbeitet. Hin-

38 *Kizgin* et al., Social Media.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-129, am 03.05.2024, 17:01:39
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

sichtlich der Zielgruppenadressierung (Geflüchtete) und des thematischen Zuschnitts (Hilfe für Konsum) wurden einige dieser Angebote ausgewählt und einer vergleichenden Analyse unterzogen.




Wie der Verweis auf den Kontext der Fluchterfahrung verdeutlicht, zeichnete sich im Zuge der Datenerhebung der Bedarf einer Erweiterung des Verbraucherakkulturationsmodells ab (Abb. 1). Diese war nötig, um die spezifischen Akkulturationserfahrungen der Geflüchteten aufzunehmen. Dazu gehören insbesondere die Phase der Flucht, die auch einen mehrjährigen Aufenthalt in einem Transitland umfassen kann, sowie Besonderheiten des Asylsystems. Mit dem rechtlichen Status als Asylsuchende, -bewerber:innen, anerkannte Flüchtlinge, subsidiär Schutzberechtigte oder Geduldete sind im deutschen Kontext meist unterschiedliche Ansprüche auf Leistungen wie auch Einschränkungen der Verbraucherautonomie verbunden. Die Bürokratie des Ankommens, die auch für nicht traumatisierte Geflüchtete eine zusätzliche Belastung darstellt, wird flankiert von einer Vielzahl von Hilfsangeboten unterschiedlichster Akteure. Dabei haben seit 2015/2016 gerade digitale Angebote in Form von Apps, Websites, Foren, Videos etc. einen enormen Aufschwung erhalten. Diese gewinnen dann an Bedeutung, wenn bestehende Kontakte zu in Deutschland ansässigen Netzwerken nicht gegeben sind.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-129, am 03.05.2024, 17:01:39
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

## 7. Verbraucherakkulturation in digitalen Konsuminfrastrukturen

Angesichts eines zunehmend digitalen Konsumalltags einerseits und der Vielfalt an digitalen Unterstützungsangeboten für Geflüchtete andererseits ist eine Auseinandersetzung mit Akkulturation in digitalen Konsuminfrastrukturen naheliegend. Der Infrastrukturbegriff fordert dazu auf, Organisationen, Wissensbestände, den allgegenwärtigen Zugang, Akzeptanz und Verlässlichkeit sowie Hardware in den Blick zu nehmen,[39] die Voraussetzungen für einen Zugriff auf digitale Konsumangebote sind. In diesem Sinne schließt die Frage nach Konsuminfrastrukturen ideal an die Verbraucherakkulturation an, da der Bedarf an produktiven Verbindungen zwischen den einzelnen Bestandteilen des Akkulturationsmodells in den Vordergrund gestellt wird.

### *7.1 Zugang und Erfahrungen Geflüchteter auf digitalen Märkten*

Verbraucherakkulturation beschreibt und analysiert, wie sich neue Verbraucher:innen das notwendige Wissen und ein Verhaltensrepertoire aneignen, um kompetent in einer unbekannten Marktumgebung handeln zu können. Sieht man das Recht auf informationelle Selbstbestimmung als Basis für einen souveränen Umgang mit unter anderem digitalen Geschäftsmodellen, steht eine der ersten Erfahrungen Geflüchteter mit dem deutschen Asylsystem damit potenziell im Konflikt. Denn ergeben sich Zweifel an den Aussagen Geflüchteter zu ihrer Herkunft und ihrer Fluchtgeschichte, werden ihre Smartphones ausgelesen, um aus den erhobenen Daten Anhaltspunkte für die Validierung ihrer Aussagen zu gewinnen. Auch die in manchen Unterkünften verwendete Software zum Management der Bewohner:innen, die die Aggregation von Daten wie Geschlecht, Verwandtschaft zu anderen Untergebrachten, Religion usw. sowie deren Verknüpfung mit Bewegungsprofilen vornimmt, kann den eigentlich doch zentralen Stellenwert, den Datenschutz und Privatheit einnehmen (sollten), nicht einlösen.

Das Smartphone ist für viele der Geflüchteten der wichtigste Besitz. Es stellt nicht nur die meist einzige Verbindung zu Familie und Freunden dar, sondern ist gleichzeitig auch Datenspeicher und Backup für zentrale Dokumente. Darüber hinaus dient es der Navigation in der fremden Umgebung und ist, über den Zugang zu sozialen Medien, eine wichtige Quelle für Information. Umso schwerer wiegt es, dass die Versorgung mit kostenlosem WLAN in den Unterkünften nicht durchgängig gesichert ist. Der Erwerb

39 *Edwards*, Infrastructure, S. 188.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-129, am 03.05.2024, 17:01:39
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

neuer SIM-Karten, die einen Zugang zum Internet über mobile Daten ermöglichen, zählt deshalb zu den ersten, notwendigen Schritten im Aufnahmeland. Dieser dringende Bedarf wurde schnell erkannt – die Verbraucherzentralen berichteten davon, dass Vermittler:innen von Handy-Verträgen sich vor den Unterkünften aufhielten, um direkt mit den Geflüchteten für letztere selten vorteilhafte Geschäfte zu machen. Eine Alternative stellte für Geflüchtete in unserem Sample der Zugang zum WLAN auf öffentlichen Plätzen und bestimmten Märkten dar. Ihr Aufenthalt dort wurde jedoch kritisch eingeschätzt, sodass es in einem Fall sogar zur vorübergehenden Deaktivierung des öffentlich zugänglichen WLANs kam.

Mit Blick auf die Probleme, die sich Geflüchteten in ihrem Konsumalltag stellen, nehmen Güter und Dienstleistungen mit längeren Vertragslaufzeiten eine herausgehobene Position ein. Die Gründe dafür sind unterschiedlich. Ein gemeinsames Merkmal, dass die Märkte für Immobilien, Energie und Telekommunikation aufweisen, ist jedoch, dass ihr Zugang überwiegend über digitale Portale und Angebotsstrukturen verläuft. Derartige Strukturen sind, wie bereits angemerkt, Geflüchteten meist weniger bekannt und zugänglich. Dasselbe gilt für die höchst unterschiedliche und teils mit geringer Transparenz dargestellte Angebotsstruktur. Ein guter Zugangspunkt für künftige Studien könnte in der Begleitung des Übergangs von Gemeinschaftsunterkunft zur ersten eigenen Wohnung liegen. Hier zeigen sich die angedeuteten Herausforderungen besonders deutlich. Diese beginnen mit der Suche nach einer Wohnung – online, führen über die Auswahl eines Energieanbieters und verfestigen sich im kontinuierlichen Management von Verträgen und Vertragsbeziehungen über digitale Kommunikationskanäle.

In der Verbraucherforschung spricht man in diesem Zusammenhang von Konsumarbeit (consumer work). Gemeint ist damit Arbeit, die von Konsument:innen selbst ausgeführt wird, aber vom jeweiligen Anbieter bzw. der jeweiligen Anbieterin überwacht und für dessen Gewinn genutzt wird.[40] Letztlich kommt es damit zu einer Ausbeutung von Konsument:innen, da ihre unbezahlte Arbeit nicht zwingend dazu beiträgt, dass diese sich mehr Güter leisten können.[41] Nach Dujarier lassen sich drei Typen von Konsumarbeit unterscheiden: Gelenkte Eigenproduktion (directed self-production), Kollaborative Koproduktion (collaborative coproduction) und Organisationsarbeit (organizational work).[42] Der erste Typ betrifft alle Situationen, in denen Konsument:innen für sich selbst produzieren, mittels eines

40 *Dujarier,* Consumer Work.
41 *Zwick/Bonsu/Darmody,* Co-Creation, S. 177.
42 *Dujarier,* Consumer Work, S. 560 ff.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-129, am 03.05.2024, 17:01:39
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Tools und der Unterstützung der Anbieterin oder des Anbieters, wie es beispielsweise bei Bankautomaten oder Verkaufsautomaten der Fall ist.[43] Beim zweiten Typ greift das Unternehmen auf eine Vielzahl von Aktivitäten der Kund:innen zurück, um aus den darin liegenden Informationen Wert zu schöpfen. Dies gilt für digitale Netzwerke wie Facebook, aber auch bei der Einbindung von Konsument:innen in strategische Entwicklungen beispielsweise durch Evaluation.[44] Der dritte Typ schließlich verweist auf die organisatorische Arbeit, die Konsument:innen 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.'"*[45]

Während Geflüchtete mit Typ 2 zunächst 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 aus den Erzählungen von Ehrenamtlichen, wenn es um die Auswahl eines Energie- oder Mobilfunktarifs geht, entnehmen, dass die Zunahme von Konsumarbeit Personen aus anders technisierten und digitalisierten Ländern erhebliche Schwierigkeiten bereitet. Sie sind auch in diesem Kontext Einwander_innen (digital immigrants). Und wie Hitzler und Pfadenhauer herausarbeiten, ist der Anstieg von Kundenarbeit in immer mehr Bereichen des täglichen Lebens festzustellen.[46] Dabei gingen sie zu einem relativ frühen Stadium des Online-Shoppings davon aus, dass die Digitalisierung die Möglichkeiten der Konsument:innen zu Beschwerde und Reklamation erhöhen würde.[47] Für Verbraucher:innen, deren Mediennutzungspraxis sich eher auf die Nutzung von Smartphones in informellen Kontexten bezieht, bedeutet der Übergang zu formalschriftlichen Formen der Reklamation, Beschwerde und Kündigung allerdings eine hohe Hürde.

---

43 *Dujarier,* Consumer Work, S. 560.

44 *Dujarier,* Consumer Work, S. 562 f.

45 *Dujarier,* Consumer Work, S. 565.

46 *Hitzler/Pfadenhauer,* Manipulation und Souveränität.

47 Mit dem Urteil des EuGH vom 10.7.2019 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 (20.9.2019)).

https://doi.org/10.5771/9783748934295-129, am 03.05.2024, 17:01:39
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Ein weiterer Problembereich erwächst aus der steigenden Komplexität und dem undurchdringlichen Produkt- und Dienstleistungsangebot („consumer confusion“[48]). Als möglichen Ausweg verweist der von Hitzler und Pfadenhauer so genannte „Trendshopper“ auf die Option, in zwar hochpreisigen, aber in ihrer Auswahl beschränkten Konzept-Stores einzukaufen, bei denen die Vorauswahl an den/die Inhaber:in delegiert wird. Die Last, eine Auswahl zu treffen und ein Passungsverhältnis zwischen eigenem Bedarf und Angebot herzustellen, wird – zum Preis entsprechender Mehrkosten – an eine(n) Shopping-Berater:in delegiert. Die Nutzung von Ethnomärkten könnte in diesem Zusammenhang als verwandte Strategie betrachtet werden. In digitalen Konsuminfrastrukturen treten an die Stelle einer solchen individuellen Beratung Bewertungssysteme und Vergleichsportale. Insbesondere erstere könnten aufgrund des nichtsprachlichen Ratings mit Symbolen wie Sternen eine wichtige und leicht zugängliche Hilfestellung darstellen. Fraglich ist jedoch, welche Lerneffekte damit verbunden sein können, wenn die den Bewertungen zugrundeliegenden Kriterien den Nutzer:innen verborgen bleiben.[49]

### *7.2 Offline-Unterstützung im (digitalen) Konsumalltag*

Auf die wichtige Rolle der ehrenamtlichen Helfer:innen wurde bereits zu Beginn verwiesen. In der Tat nehmen sie auch in den oben geschilderten Problembereichen eine wesentliche Rolle ein. Dies gilt vor allem für den Bereich der Wohnungssuche, die ohne die Vermittlungsleistung der Alltagsbegleiter:innen schwer zu bewältigen ist. Während zur Qualifizierung für den Arbeitsmarkt eine Reihe von Maßnahmen zur Unterstützung bereitstehen, sieht das für die oben skizzierten Aufgaben der digitalen Verbraucherarbeit anders aus. In den Interviews mit Ehrenamtlichen zeigte sich zudem, dass auch in Deutschland sozialisierte Verbraucher:innen hier an ihre Grenzen stoßen, aus den Angeboten das Passende herauszufiltern oder im Konfliktfall selbstbewusst und kommunikationsstark die eigenen Verbraucherrechte – am besten in Schriftform – zu vertreten. Folglich können Geflüchtete – wenn überhaupt – auf Unterstützer:innen zurückgreifen, deren Konsumkompetenz (nicht zuletzt aufgrund der Altersstruktur von Ehrenamtlichen) nicht selten ebenfalls Einschränkungen unterliegt und sich in Referenz auf

48 *Hitzler/Pfadenhauer,* Manipulation und Souveränität, S. 77.

49 In unserem Forschungsprojekt konnte die Nutzung und Relevanz dieser potenziellen Hilfestellungen nicht näher betrachtet werden, dafür setzte die Untersuchung zu früh im Prozess der Verbraucherakkulturation ein, d.h. der Zugang zu digitalen Märkten war aufgrund der bereits beschriebenen Barrieren kaum gegeben.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-129, am 03.05.2024, 17:01:39
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

eigene Konsumbedürfnisse ausgebildet hat.[50] 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)

Die Konsumarbeit der Geflüchteten muss dabei auch vor dem Hintergrund ihrer – jedenfalls zunächst – meist eingeschränkten finanziellen Ressourcen gesehen werden.[51] Jedoch kann die Überforderung mit Konsumarbeit ein solches Ausmaß annehmen, dass auch finanzielle Einbußen in Kauf genommen werden, wie uns ein eritreischer Geflüchteter im Interview mitteilte. Diesem wurde eine Gebühr auferlegt, da er ein bestelltes Päckchen nicht hatte annehmen können, woraufhin seine Nachbarin ihm geraten hatte, sich bei dem Unternehmen möglichst rasch per Mail zu melden.

> B: „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 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 Strafe." (Noah, Z 370)

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, doch ist sein Handlungsraum aufgrund mangelnder digitaler Kenntnisse oder einem fehlenden Zugang zur entsprechenden Infrastruktur eingeschränkt. Das Beispiel zeigt auch deutlich, dass die selbstverständliche Annahme der ubiquitären Nutzung von E-Mail-Diensten nicht immer in einem Kongruenzverhältnis steht mit der Internetsozialisation in anderen Ländern.

---

50 *Hitzler/Pfadenhauer,* Manipulation und Souveränität, S. 78.

51 Während des Asylverfahrens erhalten Geflüchtete, die als Alleinstehende in einer Wohnung leben, laut Asylbewerberleistungsgesetz 351 Euro pro Monat, wobei Teile davon in Sachleistungen erbracht werden können (https://www.der-paritaetische.de/fileadmin/user_upload/Publikationen/doc/sozialleistungen-fluechtlinge-2019-aufl3_web.pdf (28.3.2022)).

https://doi.org/10.5771/9783748934295-129, am 03.05.2024, 17:01:39
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

### 7.3 Online-Unterstützung im (digitalen) Konsumalltag

Die Informationen, die für Geflüchtete und Ehrenamtliche online bereitgestellt werden, sind zahlreich und decken verschiedene Themenfelder ab. Während es einige eher allgemeine Foren gibt, die den Austausch von Geflüchteten untereinander und den unter Unterstützer:innen ermöglichen sollen, existiert auch eine Vielzahl von Online-Angeboten, die einen stärker thematischen Fokus haben. Die Verbraucherzentralen beispielsweise bieten Informationen zu Themen wie Wohnen, Haftpflichtversicherung oder Halal Einkaufen. Diese Informationen können als PDF-Dokumente in unterschiedlichen Sprachen – Deutsch, Kurdisch, Englisch und Arabisch, zum Teil auch Farsi – heruntergeladen werden. Dieses Angebot richtet sich vorzugsweise an Flüchtlingshelfer:innen, um diese in ihrer Arbeit mit Geflüchteten zu unterstützen.[52] Bei einigen Informationsangeboten handelt es sich primär um Hinweise auf eine Offline-Beratung, was angesichts der bisweilen dezentralen Unterbringung Geflüchteter zu einer Zugangsbarriere werden kann. Auch kann die Notwendigkeit einer telefonischen Terminvereinbarung aufgrund fehlender Sprachkenntnisse eine Hürde darstellen, weshalb einige Verbraucherzentralen offene Sprechstunden für Geflüchtete eingerichtet hatten.

Die Vermittlungslogik der Verbraucherakkulturationsagenten lässt sich über kontrastive Fallbeispiele gut darstellen. Interessant ist der Vergleich zwischen den Angeboten des Verbraucherzentrale Bundesverbandes, der Verbraucherzentrale des Saarlands und von Videos aus der Community selbst. Diese lassen sich hinsichtlich der Ansprache der Verbraucher:innen, der Ausführlichkeit der Darstellung und letztlich auch in der Zielsetzung unterscheiden.

#### *Videoreihe des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv)*

Die für ihre sehr gute Unternehmenskommunikation ausgezeichneten Videos des vzbv, die sich explizit an Geflüchtete richten, wurden über den abonnierten Newsletter des vzbv gefunden.[53] Es handelt sich um eine Videoreihe, bei der in ungefähr drei Minuten jeweils ein Verbraucherthema

52 Gleichzeitig ist festzuhalten, dass die von uns interviewten Ehrenamtlichen keine Kenntnis dieses besonderen Informationsangebots hatten.

53 https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/vzbv-veroeffentlicht-youtube-videos-fuer-gefluechtete (3.4.2022).

https://doi.org/10.5771/9783748934295-129, am 03.05.2024, 17:01:39
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

vorgestellt wird.[54] Dabei werden Themen wie „Die erste eigene Wohnung", „Handyvertrag" oder „Online-Shopping" behandelt und in einer Vielzahl von Sprachen zugänglich gemacht. Für die Analyse wurde das Video zum Thema „Sparen in der Wohnung" ausgewählt, da erhöhte Energierechnungen laut den Verbraucherzentralen, aber auch den Ehrenamtlichen und Sozialarbeiter:innen, ein erhebliches Problem darstellten. Das Video wurde sowohl im Projektteam analysiert wie auch in verschiedenen Interviews Geflüchteten und ehrenamtlichen Helfer:innen präsentiert. Da sich die Reihe speziell an Geflüchtete richtet, überrascht zunächst die Darstellung der Wohnung als solche, die mit ihren hohen Wänden, ihrer großen Fläche und der hochwertigen Einrichtung einen Kontrast zu der Wohn- und Lebenswelt jedenfalls vieler Asylbewerber:innen bilden dürfte. Durch das Video führt der Influencer Firas Alshater, der die wesentlichsten Aspekte des Sparens in der eigenen Wohnung vermittelt. Ohne auf die Vermittlung im Einzelnen einzugehen – sehr hohes Erzähltempo, viele Informationen in kurzer Zeit, Verwendung von Fremdworten („Hygrometer") – fällt insbesondere auf, dass ein wesentliches Element des Sparens nicht angesprochen wird: die Wahl des Energieanbieters, die, wie bereits geschildert, eine wesentliche Herausforderung beim Bezug der eigenen Wohnung darstellt. Nachdem wir in unserem Team mehrere Durchläufe benötigten, um alle Informationen aus dem Video zu extrahieren, stellt sich die Frage, inwieweit das Video es vermag, an der Lebensrealität Geflüchteter anzusetzen und damit tatsächlich eine Hilfestellung für Geflüchtete zu leisten.

*WEBi-Tipp*

Der WEBi-Tipp[55] ist ein Facebook-Kanal der Verbraucherzentrale des Saarlandes. Hier handelt es sich um ein migrationsspezifisches Angebot, da ausgewählte Themen des neuen Verbraucheralltags ausschließlich auf Arabisch und Deutsch behandelt werden. Die Abonnent:innen haben dabei die Möglichkeit, bereits in der Vorbereitung aktiv zu werden und eigene Fragestellungen einzubringen. Nach der Vorbereitungszeit wird dann ein vorab mehrfach angekündigtes Video auf Facebook eingestellt. Die Übersetzungen werden jeweils auf Arabisch und auf Deutsch eingeblendet. Zwischen den Sendeterminen werden Fragen beantwortet sowie für neue Verbraucher:in-

54 Alle Videos sind hier verfügbar: https://www.youtube.com/playlist?list=PL_gJNJO0fBvTw74sbohIXWiAegOVyeT8p (2.4.2022).

55 https://www.facebook.com/WEBiTIPP/ (28.3.2018).

https://doi.org/10.5771/9783748934295-129, am 03.05.2024, 17:01:39
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

nen wichtige News gepostet.[56] Das Potenzial von WEBi-Tipp liegt in seinem niedrigschwelligen Zugang über Facebook und die damit einhergehende Bereitschaft zur interkulturellen Öffnung wie auch zur Interaktivität mit den Nutzer:innen. Während der Verbraucherzentrale Bundesverband bei seinen YouTube-Clips beispielsweise keine Kommentare zulässt, werden die Zuschauer:innen von WEBi-Tipp explizit dazu ermuntert, Fragen zu stellen und Kommentare zu hinterlassen.

*Verbraucherinformationen aus „der Community"*

Wenn man sich mit den Videos aus der arabischsprachigen Community beschäftigt, fällt 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 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 zehnminütigen Video[57] 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 Bezahlsysteme gibt (abgesehen von Geld-Transfer-Apps, wie sie beispielsweise in Somalia verbreitet sind), grundlegende Informationen benötigen. Dass die Probleme Geflüchteter mit Finanzdienstleistungen, insbesondere auch Kreditkarten und Verträgen, anderen Migrant:innen gut vertraut sind, macht sie zu wichtigen Verbraucherakkulturationsagenten. Gleichwohl mussten wir bei der Recherche feststellen, dass Videos, die als Hilfestellung gemeint waren, sich gleich neben eher unseriösen Angeboten finden ließen. Zudem besteht bei einer Zirkulation von Informationen unter Laien die Gefahr, dass (nichtintendierte) Falschinformationen weitergegeben werden und sich verfestigen.

## 8. Fazit

Der zunehmend digitalisierte Markt stellt gerade neu hinzukommende Verbraucher:innen, die sich mit kumulativen Problemlagen konfrontiert sehen, vor Herausforderungen. Dazu gehören Sprachbarrieren, technologische Bar-

56 Nachdem das Projekt 2020 zwischenzeitlich eingestellt wurde, ist es seit März 2022 wieder zurück.

57 https://www.youtube.com/watch?v=8flD0qKMGLs (28.3.2018).

https://doi.org/10.5771/9783748934295-129, am 03.05.2024, 17:01:39
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

rieren und fehlende Wissensbestände in dem Sinne, dass ein spezifisches Verbraucherwissen potenziell nicht gegeben ist. Hinzukommt unter anderem eine Zunahme von Konsumarbeit, die bereits für in Deutschland sozialisierte Verbraucher:innen etwa einen Tag pro Woche umfasst[58] und für Geflüchtete und Unterstützer:innen eine zusätzliche Belastung im Ankommensprozess darstellt. Integratives Potenzial könnte der Markt womöglich am ehesten durch digitale Unterstützungsangebote entfalten. Gleichwohl gehen die entsprechenden Darstellungen meist von Marktsituationen aus, die weder die spezifische Lage von Geflüchteten abbilden noch die Risiken artikulieren, die sich beispielsweise durch unlautere Geschäftspraktiken ergeben. Vergleicht man die Informationsangebote eingesessener Organisationen mit denen, die Geflüchtete und Zuwander:innen selbst ins Netz stellen, zeigt sich zudem, dass der Informationsbedarf grundlegender anzusetzen ist und die Erwartungen an Verbraucher:innen, aber auch die Kriterien zur Bewertung von Angeboten, Qualität und Vertrauen, explizit gemacht werden müssten.

Der Einblick in das bestehende Online-Unterstützungsangebot regt zudem dazu an, zu bedenken, wie Geflüchtete überhaupt die digitalen Informationsangebote finden und nutzen können. Es stellt sich somit die Frage, wie man die On-/Offline-Schnittstelle in der Verbraucherinformation gestalten kann. Eine solch breit angelegte Perspektive auf Zugangsmöglichkeiten, Vermittlungsbedarf und Informationsfluss scheint genau deshalb notwendig, da die hier betrachteten Beispiele digitaler Konsumkompetenzvermittlung den Geflüchteten und ehrenamtlichen Helfer:innen, mit denen wir Interviews führten, meist nicht bekannt waren. Aufgrund des qualitativen Designs des Projekts ist die Beobachtung als Hinweis zu verstehen, bei der Entwicklung von Online-Informations- und Bildungsangeboten deren Evaluation von vornherein mitzudenken. Dabei gilt es zu berücksichtigen – wie bereits an mehreren Stellen betont wurde –, dass sich für Geflüchtete spezifische Herausforderung ergeben, die sich auch in der Frage nach dem Zugang zu digitalen Informationsangeboten widerspiegeln. Mit Blick auf die nach Edwards zitierten Kriterien von Infrastrukturen ist die Frage nach dem allgegenwärtigen Zugang und den Wissensbeständen kritisch zu reflektieren. Asylbewerber:innen haben potenziell einen eher eingeschränkten Zugang zu technischer Infrastruktur. Dies kann bedeuten, dass Geflüchtete von öffentlich zugänglichen WLAN-Netzen abhängig sind und eher mit Smartphones als Laptops operieren. Dies bedeutet beispielsweise auch, dass Angebote responsiv gestaltet sein sollten, um an die Mediennutzungspraktiken Geflüchteter anzuschließen. Weiterhin zeigt sich der Bedarf der

58 *Hitzler/Pfadenhauer*, Manipulation und Souveränität, S. 78.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-129, am 03.05.2024, 17:01:39
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Einbettung von Informationsangeboten in Unterstützer:innennetzwerken. Verlinkungen könnten darüber hinaus besonders gut über soziale Medien aktiv gefördert werden.

Alltag und Flucht bilden ein Spannungsverhältnis, das die Herausforderungen der Akkulturation auf beiden Seiten besonders deutlich macht. Folgt man in der Forschung weiterhin nur den Konjunkturen der Fluchtbewegungen, versandet die durch zahlreiche Projekte und Studien angestoßene Kompetenzentwicklung, auch bei den Akteuren des Verbraucherschutzes. Für die Verbraucherforschung im Besonderen besteht hier ein Potenzial, durch weitergehende Arbeit an der Verbraucherakkulturation dazu beitragen, eigene Grundannahmen zur Konsumgesellschaft kritisch zu prüfen und mit Inhalten zu füllen. Der nächste Schritt, zu dem wir hier ausdrücklich ermuntern wollen, führt dazu, die digitale Konsumkultur aus dem Blickwinkel Geflüchteter zu erforschen, was gleichermaßen dazu beitragen kann, auch uns selbst besser zu verstehen.

## Literatur

Arev, Tamar: Out of the (ethnic) closet: Consumer practices among Eritrean refugee women, in: Journal of Consumer Culture (2018), S. 1–19.

Askegaard, Søren et al.: Postassimilationist Ethnic Consumer Research. Qualifications and Extensions, in: Journal of Consumer Research 32 (2005), S. 160–170.

Baringhorst, Sigrid: Bürgerkompetenzen der Zukunft. Politische Bildung in der digitalen Demokratie 2012.

Baringhorst, Sigrid (Hg.): Politik mit dem Einkaufswagen. Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft (Medienumbrüche, Bd. 21), Bielefeld 2007.

Baringhorst, Sigrid/Witterhold, Katharina: Politisierung von Konsum online/offline – Theoretische und methodische Herausforderungen eines neuen Forschungsfelds, in: Dirk Hohnsträter, / Stefan Krankenhagen (Hg.): Konsumkultur. Eine Standortbestimmung, Kadmos (2019), S. 103–117.

Benabdallah et al.: Comment cibler et toucher les consommateurs les plus faiblement acculturés à la culture Française. Décisions Marketing., in: Décisions Marketing 69 (2013), S. 89–101.

Berry, J. W. et al.: Comparative Studies of Acculturative Stress." International Migration Review 21 (1978): S. 491–511.

Diminescu, Dana: The connected migrant. An epistemological manifesto, in: Social Science Information 47 (2008), S. 565–579.

Dino, Ani/Cappellini, Benedetta: How Immigrants Travel With Their Home Brands. Brand Relationships and Acculturation, in: June Cotte/Stacey Wood (Hg.): NA – Advances in Consumer Research, 42. Aufl., Duluth, MN 2014, S. 288–293.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-129, am 03.05.2024, 17:01:39
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Dujarier, Marie-Anne: The three sociological types of consumer work, in: Journal of Consumer Culture 16 (2014), S. 555–571.

Edwards, Paul N: Infrastructure and Modernity. Scales of Force, Time, and Social Organization in the History of Socio-Technical-Systems." MIT Press, 2003.

Emmer, Martin et al., Flucht 2.0, Berlin 2016 (acc. 30.5.2017).

Foroutan, Naika: Die postmigrantische Perspektive: Aushandlungsprozesse in pluralen Gesellschaften, in: Erol Yildiz / Marc Hill, *Postmigrantische Visionen. Erfahrungen – Ideen – Reflexionen*, Bielefeld: transcript-Verlag, 2019, S. 15–28.

Fridrich, Christian et al.(Hg.): Abschied vom eindimensionalen Verbraucher (Kritische Verbraucherforschung), Wiesbaden, Germany 2017.

Ger, Güliz/Ostergaard, Per: Constructing Immigrant Identities in Consumption. Appearances among Turko-Danes, in: Joseph W. Alba/J. Wesley Hutchinson (Hg.): Advances in Consumer Research (Bd. 25), Provo 1998, S. 48–52.

Grace, Breanne L. et al.: The Right to Belong (If You Can Afford It): Market-based Restrictions on Social Citizenship in Refugee Resettlement, in: Journal of Refugee Studies 31 (2018), S. 42–62.

Hess, Sabine et al.: *Der lange Sommer der Migration*. Berlin, Hamburg: Assoziation A (Grenzregime, 3), 2017.

Hiebert, Daniel/Rath, Jan/Vertovec, Steven: 2015. Urban markets and diversity: towards a research agenda, In: Ethnic and Racial Studies 38 (2015), S. 5–21. DOI: 10.1080/01419870.2014.953969.

Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela: Diesseits von Manipulation und Souveränität., in: Jörn Lamla/Sighard Neckel (Hg.): Politisierter Konsum – konsumierte Politik, Wiesbaden 2006, S. 67–89.

Kenning, Peter et al. (Hg.): Verbraucherwissenschaften. Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen, [1. Auflage], Wiesbaden 2017.

Kizgin, Hatice et al.: The Impact of Social Media on Consumers' Acculturation and Purchase Intentions, in: Information Systems Frontiers 20 (2018), S. 503–514.

Lamping, Wolfram: Verbraucherkompetenz und Verbraucherschutz auf Wohlfahrtsmärkten: Neue Herausforderungen an eine sozialpolitische Verbraucherpolitik, in: Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung 78 (2009), S. 44–62.

Lüdicke, Marius K.: Consumer acculturation theory: (crossing) conceptual boundaries, in: Consumption Markets & Culture 14 (2011), S. 223–244.

Mason, Ben et al., Digitale Wege zur Integration, Berlin 2017, https://www.betterplace-lab.org/digitale-wege-zur-integration (22.08.2022).

Micheletti, Michele: Political virtue and shopping. Individuals, consumerism, and collective action, 1. Aufl., New York NY [u.a.] 2003.

Miller, Jacob C./Stovall, Tony: The "right to consume"? Re-thinking the dynamics of exclusion/inclusion in consumer society, in: Consumption Markets & Culture 22 (2019), S. 568–581.

Möhring, Maren: Neue Bücher für den Einkaufszettel. Die Nationalisierung und Ethnisierung des Konsums, in: Neue Politische Literatur 56 (2011), S. 5–35.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-129, am 03.05.2024, 17:01:39
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Nullmeier, Frank: Demokratischer Wohlfahrtsstaat und das neue Marktwissen., in: Andreas Poltermann (Hg.): Gut zu Wissen. Links zur Wissensgesellschaft, 1. Aufl., Münster 2002, S. 97–111.

Peñaloza, Lisa N.: Atravesando Fronteras/Border Crossings. A Critical Ethnographic Study of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants, in: Journal of Consumer Research 21 (1994), S. 32–53.

Peñaloza, Lisa N.: Immigrant Consumer Acculturation, in: Advances in Consumer Research 16 (1989), S. 110–118.

Pries, Ludger: Teilhabe in der Migrationsgesellschaft: Zwischen Assimilation und Abschaffung des Integrationsbegriffs. IMIS-Beiträge 47 (2015), S. 10–37.

Scammell, Margaret: Citizen consumers towards a new marketing of politics?, https://depts.washington.edu/gcp/pdf/citizenconsumers.pdf (22.08.2022).

Stolle, Dietlind/Hooghe, Marc/Micheletti, Michele: Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation., in: International Political Science Review 26 (2005), S. 245–269.

Vandevoordt, Robin: The Politics of Food and Hospitality: How Syrian Refugees in Belgium Create a Home in Hostile Environments, in: Journal of Refugee Studies 30 (2017), S. 605–621.

Walther, Lena et al.: Living conditions and the mental health and well-being of refugees: Evidence from a large-scale German panel study. DIW Berlin, SOEP papers 1029 (2019). https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.617830.de/diw_sp1029.pdf (22.08.2022).

Ward, Janelle/Vreese, Claes de: Political consumerism, young citizens and the Internet, in: Media, Culture & Society 33 (2011), S. 399–413.

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

Witterhold, Katharina/Ullrich, Maria, Verbraucherschutz und Konsumsozialisation Geflüchteter. Qualitative Studie der Universität Siegen gefördert vom Ministerium Kultur und Wissenschaft NRW 2020, https://www.connectnrw.de/media/content/Abschlussbericht_VuKS.pdf (Seite nach dem Auslaufen der Förderlinie nicht mehr aktiv).

Yates, Luke S.: Critical Consumption., in: European Societies 13 (2011), S. 191–217.

Zuniga, Homero Gil de et al.: Political consumerism. Civic engagement and the social media connection, in: New Media & Society 16 (2014), S. 488–506.

Zwick, Detlev et al.: Putting Consumers to Work. ‘Co-creation’ and new marketing governmentality, in: Journal of Consumer Culture 8 (2008), S. 163–196.

https://doi.org/10.5771/9783748934295-129, am 03.05.2024, 17:01:39
Open Access – (cc) BY-NC-ND – https://www.nomos-elibrary.de/agb