
„Get in!“ – Ein Projekt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen zur Unterstützung der Finanzkompetenz geflüchteter Menschen

INGRID MAJID, MARIT BUDDENSIEK UND PETRA MAIER

Ingrid Majid, Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, E-Mail: ingrid.majid@verbraucherzentrale.nrw
Marit Buddensiek, Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, E-Mail: marit.buddensiek@verbraucherzentrale.nrw
Petra Maier, Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen, E-Mail: petra.maier@verbraucherzentrale.nrw

Zusammenfassung: Mit der Ankunft in Deutschland sind geflüchtete Menschen mit einer Vielzahl an Herausforderungen konfrontiert. Neben existentiellen Sorgen stoßen Geflüchtete auch als Verbraucher auf unterschiedliche Probleme im Konsumalltag, die finanzielle Nachteile mit sich bringen können. Mit dem Projekt „Get in! Integration geflüchteter Menschen in den Konsumalltag“ der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen sollen die um Integration bemühten Geflüchteten durch Bildungsangebote für die Relevanz von Verbraucherthemen sensibilisiert werden, um eigene Problemlagen als solche identifizieren und auch passende Lösungswege finden zu können. Mit dem präventiven Ansatz sollen Probleme für Geflüchtete verhindert und ihre Handlungsfähigkeit sowie ihre Finanz- und Verbraucherkompetenz gestärkt werden.

Summary: With their arrival in Germany refugees are confronted with a large number of challenges concerning their daily routine. Beside issues of existential significance they have to get used to their demanding role as consumers which might lead to diverse problems and financial disadvantages. The project “Get in! Integration geflüchteter Menschen in den Konsumalltag” of the consumer advice centre North Rhine-Westphalia offers educational opportunities for refugees to raise their awareness for important consumer matters and problems. Aiming to identify problematic situations as well as solution approaches. Preventively such potential problems shall be minimized by strengthening consumer empowerment, particularly consumers’ financial literacy.

→ JEL classification: A29, D14, D18, I22

→ Keywords: Refugees, consumer education, financial literacy, integration

I **Vermittlung von Finanzkompetenz – ein Beitrag zur Integration Geflüchteter**

Die Stärkung von Handlungs- und Entscheidungskompetenzen im Konsumalltag durch die Vermittlung von Verbraucherbildung ist ein grundlegender, präventiver Baustein der Verbraucherarbeit. Verbraucherbildung umfasst ein Themenspektrum, das konsumbezogene Tätigkeiten aus finanzieller, ökonomischer, ökologischer, gesundheitlicher und sozialer Perspektive betrachtet und diese Aspekte in einen Zusammenhang bringt. Die Vermittlung finanzieller Bildung ist dabei ein elementarer Bestandteil der Aktivitäten der Verbraucherbildung der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (NRW). Ziel ist es, finanzielles und verbraucherrechtliches Wissen im Sinne einer Grundbildung zu vermitteln. Zudem soll zu einer kritischen Einstellung gegenüber unseriösen Angeboten und Produkten des Konsum- und Finanzdienstleistungsmarktes motiviert werden. Damit soll eine Basis gelegt werden, um Planungs- und Entscheidungskompetenzen im Umgang mit den individuell verfügbaren finanziellen Mitteln zu entwickeln. Dies soll auch dazu beitragen, ungeplanter Verschuldung oder gar Überschuldung vorzubeugen. Dabei kann es – abhängig von der Zielgruppe – um ganz grundsätzliche Aspekte gehen, wie beispielsweise um Rechte und Pflichten bei einem Vertragsabschluss, welche monatlichen Verbindlichkeiten gehe ich ein oder um das Management der individuellen Finanzen. Es geht auch um den Umgang mit einem Mahnbescheid sowie darum, was gegen unberechtigte Forderungen oder bei einer Abmahnung wegen Urheberrechtsverletzung getan werden kann. Eine große Bedeutung hat schließlich auch das Thema, welche Versicherungen für Verbraucherinnen und Verbraucher in welcher Lebensphase wichtig sind.

Neben jungen Menschen, Älteren sowie bildungsbenachteiligten Verbraucherinnen und Verbrauchern, ist die Gruppe „Geflüchtete“ seit 2017 in den Fokus der Angebote der Verbraucherzentrale NRW gerückt. Eins unserer Angebote für Geflüchtete ist das Projekt „Get in! Integration geflüchteter Menschen in den Konsumalltag“. Das Projekt wird durch das nordrhein-westfälische Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (www.umwelt.nrw.de) gefördert. Es verfolgt einen präventiven Ansatz zur Stärkung verbraucherrechtlicher und finanzieller Kompetenzen geflüchteter Menschen. Schwerpunkt des Projektes ist die Durchführung von Bildungseinheiten für Geflüchtete und Schulungen für Multiplikatorinnen und Multiplikatoren in Sprach- und Integrationskursen, in Zentralen Unterbringungseinrichtungen, in Orientierungsmaßnahmen für Geflüchtete sowie in Organisationen der ehren- wie hauptamtlichen Flüchtlingshilfe. Hierfür werden Bildungskonzepte unter Berücksichtigung zielgruppenspezifischer Teilhabe- und Konsumaspekte – wie Telekommunikation, Geldgeschäfte, Verträge, Wohnen, Social Media und Mobilität – entwickelt sowie Begleitmaterialien bereitgestellt. Diese Materialien sowie die dazu gehörenden Handreichungen werden voraussichtlich ab Sommer 2018 als Download auf der Projektseite veröffentlicht (www.verbraucherzentrale.nrw/verbraucherzentrale/bildungsangebote-get-in-16654). Ziel ist es, grundlegende Informationen zu vermitteln sowie Handlungsspielräume aufzuzeigen, die den geflüchteten Menschen helfen, in unsere Gesellschaft hineinzuwachsen. Ein Neustart in Deutschland, der frei von Belastung durch drohende Überschuldung ist, soll ermöglicht werden.

2 Die Zielgruppe des Projektes „Get in!“

Das Projekt richtet sich an „geflüchtete Menschen“. Umgangssprachlich werden als Flüchtlinge all jene bezeichnet, die in der Not aus ihrer Heimat fliehen mussten. Juristisch ist der Begriff enger gefasst: Danach handelt es sich um Personen, die nach einem erfolgreichen Asylverfahren Schutz nach der Genfer Flüchtlingskonvention erhalten (Beer 2016). Aus diesem Grunde vermeiden wir den Begriff „Flüchtlinge“ und verwenden den weitergefassten Begriff „Geflüchtete“ wie er beispielsweise von Brücker et al. (2016b) verwendet wird (Kasten 1).

Kasten 1

Flüchtlinge und Geflüchtete

Artikel 1 der Genfer Flüchtlingskonvention definiert einen Flüchtling als Person, die sich außerhalb des Landes befindet, dessen Staatsangehörigkeit sie besitzt oder in dem sie ihren ständigen Wohnsitz hat, und als Person, die wegen ihrer Rasse, Religion, Nationalität, Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Gruppe oder wegen ihrer politischen Überzeugung eine wohlbegründete Furcht vor Verfolgung hat und den Schutz dieses Landes nicht in Anspruch nehmen kann oder wegen dieser Furcht vor Verfolgung nicht dorthin zurückkehren kann (The UN Refugee Agency 1954).

Geflüchtete Menschen sind Personen, die sich aufgrund von Krieg und Gewalt, Verfolgung aus politischen, religiösen und ethnischen Gründen sowie der damit einhergehenden Armut in den Krisenregionen der Erde gezwungen sehen, ihr Herkunftsland zu verlassen (Brücker et al. 2016b).

Asylentscheidungen mit dem Schutz nach der Genfer Flüchtlingskonvention werden zunehmend seltener getroffen. Im Zeitraum 2015 bis 2017 sind Asylentscheidungen mit der Rechtsstellung als Flüchtling von 48,5 Prozent auf 20,5 Prozent gesunken (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2017). Vielen geflüchteten Menschen wurde stattdessen subsidiärer Schutz gewährt, andere geflüchtete Menschen verweilen in Deutschland aufgrund der Festlegung eines Verbotes der Abschiebung. Geflüchtete Menschen, die in Deutschland Asyl beantragen, stammen überwiegend aus Syrien, Irak, Türkei, Afghanistan, Iran, Eritrea, Nigeria, Somalia und der Russischen Föderation (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2018). Die Gründe für die Flucht nach Deutschland sind vielfältig, die Abgrenzung von Flucht und Migration gelingt nicht immer. So gibt es die Suche nach Schutz infolge von Krieg, Gewalt und Verfolgung, aber auch den Wunsch nach Migration und wirtschaftlicher Verbesserung aufgrund von Armut in den Krisenregionen (Morazán und Mauz 2016).

In diesem Beitrag werden Anhaltspunkte aufgeführt, die eine finanzielle und verbraucherrechtliche Bildung gezielt für geflüchtete Menschen begründet. Zunächst beschreiben wir in diesem Beitrag Ausgangslagen geflüchteter Menschen, die sich auf die Konsumkulturen sowie auf die finanzielle Lage und Bildung in den Herkunftsländern beziehen. Auf der Grundlage der Erfahrungen der Verbraucherzentrale NRW mit Geflüchteten werden Problemlagen im Konsumalltag geschildert, die vielen Geflüchteten mit der Ankunft in Deutschland widerfahren. Danach werden die Maßnahmen und das Ziel des Projektes „Get in! Integration geflüchteter Menschen in den Konsumalltag“ zur Stärkung der finanziellen Kompetenzen vorgestellt.

Es geht in diesem Beitrag nicht um repräsentative Befunde. Die Beobachtungen in den Veranstaltungen mit Geflüchteten können wir nicht mit Zahlen fundieren. Unsere Erfahrungen liefern aber Anhaltspunkte, dass es sich nicht um Einzelschicksale handelt, sondern durchaus um typische Gefahren und Hindernisse für Geflüchtete.

3 **Lebenswelt und finanzielle Lage Geflüchteter in ihren Herkunftsländern**

Eine zielgerichtete Integration in den deutschen Konsumalltag bedarf der Berücksichtigung der Ausgangslage der Geflüchteten in ihren Herkunftsländern. Darüber können die mitgebrachten Ressourcen der Menschen gezielt gestärkt werden. Nachfolgend illustrieren wir beispielhaft einige Lebenssituationen in den Herkunftsländern, die in aller Regel höchst unterschiedlich zu den Gegebenheiten sind, die Geflüchtete in Deutschland vorfinden und mit denen sie lernen müssen umzugehen.

Alltäglicher Konsum

Die Herkunftsländer geflüchteter Menschen unterscheiden sich hinsichtlich der Konsumgewohnheiten zum Teil stark, aber auch innerhalb einzelner Länder variieren die Lebenswelten und Konsumgewohnheiten erheblich, insbesondere zwischen Stadt und Land. Einem relativ reichen Leben in der Stadt steht zumeist ein eher unterentwickeltes Landleben entgegen. Auf dem Land ist der Handel größtenteils dem Bazar ähnlich. Das Warenangebot der einheimischen Märkte ist stark beschränkt und deckt vor allem den täglichen Bedarf an Lebensmitteln. Im Kontrast hierzu gibt es in einigen Herkunftsländern wenige große Shopping-Malls mit einem umfangreichen Sortiment, das sich jedoch vor allem nur die finanziell besser gestellten Menschen leisten können. Malls befinden sich im Nordirak und Bagdad sowie in Damaskus (Nüsse 2009, Koelbl 2013) sowie in Isfahan (Claus 2014).

Sozialversicherungs- und Gesundheitssysteme

Die Sozialversicherungssysteme und das Gesundheitswesen sind in den Herkunftsländern sehr unterschiedlich geregelt. In Syrien gibt es eine Kranken-, Invaliden-, Alters- und Arbeitslosenversicherung für alle Personen, die im öffentlichen Sektor beschäftigt sind. Vier Millionen Syrer, die im Privatsektor arbeiten, haben hingegen überhaupt keinen Anspruch auf diese Versicherungen. 45 Prozent der Arbeitsplätze sind im informellen Sektor angesiedelt (LIPortale Syrien). Im Irak besteht das Gesundheitswesen aus einem privaten und einem öffentlichen Sektor. Die Leistungen im privaten Sektor sind besser und teurer. Staatliche und private Krankenhäuser sind fast ausschließlich in größeren Städten zu finden. Privatärztliche Leistungen können gegen Zahlung einer Praxisgebühr in Anspruch genommen werden. Für spezielle Untersuchungen und Laborleistungen fallen zusätzliche Kosten an. Medikamente, die der Patient vor Ort bekommt, müssen sofort bezahlt werden (LIPortale 2016). Die staatlichen Krankenhäuser verfügen aber kaum über Medikamente. Neben den staatlichen Einrichtungen gibt es besser ausgestattete private Krankenhäuser (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2016). Die Gruppierung „Islamischer Staat“ bildete im Irak quasi staatliche Strukturen und bot seinen „Kämpfern“ Krankenversicherung, Unterstützungszahlungen und Heiratshilfen (Mascolo und Kabisch 2014). Alle Iraker sind im Sozialsystem registriert. Menschen mit Behinderung, Familien von Märtyrern, Weise und andere schutzbedürftige Personen können Sozialhilfe beantragen. Angestellte im öffentlichen Sektor

haben Zugang zum Rentensystem, wenn sie 25 Jahre im öffentlichen Dienst tätig waren (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge 2016).

Auch in Afghanistan steht den Menschen ein Gesundheitssystem zur Verfügung, die Gesundheitsversorgung ist aber äußerst problematisch: Beispielsweise kommen auf dem Land – dort leben 77 Prozent der afghanischen Bevölkerung – im Durchschnitt auf einen Arzt 16 000 Menschen. In den ländlichen Regionen sind lokale Würdenträger, geistige Führer sowie Dorf- und Clanälteste für die soziale Organisation zuständig (LIPortal Afghanistan). Insbesondere in den Ländern in Subsahara-Afrika ist fast nirgendwo eine Mehrheit der Bevölkerung durch Sozialversicherung abgesichert (Löwe 2010).

Dieser kleine Überblick verdeutlicht, wie unterschiedlich Risiko in den Herkunftsländern abgesichert wird. Dass sich die Regeln – beispielsweise unseres Gesundheitssystems – den Geflüchteten nicht von alleine erschließen, ist angesichts dieser Verschiedenartigkeit zu unserem Sozial- und Gesundheitssystem evident.

Verträge und Versicherungen

Viele der Geflüchteten kannten bis zu ihrer Ankunft in Deutschland überhaupt keine schriftlichen Verträge. Sie berichten, insbesondere in ländlichen Regionen werden Geschäfte ausschließlich mündlich – per Handschlag – abgeschlossen. Die hohe soziale Kontrolle in den ländlichen Gebieten wirke sich positiv auf die Einhaltung mündlicher Vereinbarungen aus. Insbesondere für die Analphabeten unter den Geflüchteten stellen Vertragstexte, wie sie in Deutschland üblich sind, eine große Herausforderung dar.

Ebenso kennen viele Geflüchtete private Versicherungen, wie sie für die Absicherung des Lebens in Deutschland üblich sind, nicht. Zu unterscheiden, welche Versicherung abgeschlossen werden sollte und welche abgeschlossen werden kann, fordert die neu zugewanderten Menschen heraus.

Bildung und finanzielle Bildung

Die Bildungssysteme und deren Standards, also die Fertigkeiten, die in den Schulen der verschiedenen Herkunftsländer vermittelt werden, sind sehr heterogen. Sie weisen zudem große Unterschiede zu den Gegebenheiten im deutschen Bildungssystem auf. In Ländern wie Syrien oder dem Irak war das Schulsystem in den vergangenen Jahren noch intakt. In Syrien beispielsweise leben einzelne Bevölkerungsgruppen mit ihrer eigenen Sprache und einem traditionellen Bildungssystem, das teilweise auf mündlichen Traditionen zu basieren scheint (Kourkukmas 2016). In Afghanistan ist das Schulsystem im Zuge des langjährigen Bürgerkriegs seit Jahrzehnten weitgehend zerstört. Aufgrund von Krieg, Verfolgung und Flucht haben Geflüchtete häufig keine abgeschlossene Bildungsbiografie (Brücker et al. 2017).

Finanzielle Bildung scheint in den Herkunftsländern kein Thema zu sein, wird dort auch nicht schulisch vermittelt. Eine geringe Bildung im Herkunftsland geht einher mit einer äußerst schwierigen Ausgangslage für das Lernen und den Umgang mit finanziellen Anforderungen in Deutschland.

Finanzielle Lage und Fluchtkosten

Menschen, denen die Flucht nach Europa gelingt, verfügen in den Herkunftsländern gemessen an den dortigen durchschnittlichen Einkommensverhältnissen über überdurchschnittlich viel finanzielle Mittel. Die Ärmsten unter den Flüchtlingen schaffen in aller Regel die Flucht nach

Europa nicht. Ein Grund hierfür wird in hohen Fluchtkosten vermutet (Schraven und Martin-Shields 2018). Beispielsweise benötigen Flüchtlinge, die aus Afghanistan nach Deutschland kommen wollen, etwa 12 040 Euro um ihre Flucht zu finanzieren (Brücker et al. 2016a). Das durchschnittliche monatliche Einkommen in Afghanistan beträgt aber nur 43 Euro (Länderdaten.info). Einer Befragung unter Geflüchteten (Deger et al. 2017) zufolge werden Fluchtkosten größtenteils aus eigenem Vermögen finanziert. Befunden aus einem Forschungsprojekt der Pädagogischen Hochschule Heidelberg, des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) und der Universität Heidelberg zufolge wurden in der von ihnen untersuchten Stichprobe 30 Prozent der Fluchtkosten über Kredite finanziert (Deger et al. 2017) (Kasten 2).

Kasten 2

Fluchtkosten

Die Höhe der Fluchtkosten nach Deutschland in Relation zum durchschnittlichen monatlichen Einkommen im Herkunftsland wird von uns als Indikator für die finanzielle Ausgangssituation der Flüchtlinge interpretiert. Nicht selten sind die realen Fluchtkosten höher als die geplanten. In diesem Falle muss die Flucht unterbrochen werden, um in einem der Transitländer Geld für die weitere Flucht bis hin in das Zielland zu verdienen (Frefel 2014). Die Flucht zu finanzieren und bei ungeplanten Mehrkosten die nötigen Finanzmittel im Transitland zu erwirtschaften, lässt zwar keine konkreten Schlüsse zu Finanzkompetenzen ziehen, zeigt aber zumindest, dass die Betroffenen diese finanziellen Herausforderungen bewältigt haben.

4 Neuorientierung in Deutschland

Ungeachtet der finanziellen Ausgangssituation und der gelungenen Finanzierung des gesamten Fluchtweges stellt die Ankunft in Deutschland für die meisten Geflüchteten einen Neuanfang dar. Die Menschen finden neben vielen anderen Herausforderungen einen stark veränderten Konsumalltag vor. Die neue Lebenswelt fordert heraus, umso mehr, je größer die sozialen, wirtschaftlichen und politischen Unterschiede zwischen dem Herkunftsland und Deutschland sind. Die Kompetenzen, die Geflüchtete aus ihrem Leben vor der Flucht mitbringen, erweisen sich im Zielland oftmals als unpassend oder unzureichend, dies gilt auch für die finanziellen Kompetenzen. Dem Wunsch Geflüchteter an den in Deutschland herrschenden Konsumgewohnheiten und an der hiesigen scheinbar grenzenlosen Produktvielfalt und deren Verlockungen teilhaben zu können, stehen die wohl zumeist spärlichen finanziellen Möglichkeiten entgegen. Denn es ist vermutlich so: Viele dieser Menschen haben wahrscheinlich ihre aus den Herkunftsländern mitgenommenen finanziellen Mittel im Zuge der Flucht und für Fluchtkosten aufgebraucht. Damit dürften sie in der ersten Phase ihres Hierseins überwiegend auf das staatliche „Taschengeld“ angewiesen sein, das ihnen nach dem Asylbewerberleistungsgesetz zusteht. Erhalten Geflüchtete eine Anerkennung, in Deutschland bleiben zu dürfen, können sie dann je nach ihrem Erwerbsstatus – ebenso wie jeder Deutsche – Sozialtransfers in Anspruch nehmen. Gemessen an den unendlichen Konsummöglichkeiten in Deutschland sind die finanziellen Möglichkeiten der Geflüchteten aber ohne Zweifel oftmals prekär. Diese Menschen müssten ihre finanziellen Mittel sorgsam verwalten und mit Bedacht ausgeben – für viele geflüchtete Menschen ist dies eine sehr hohe und konfliktträchtige Bürde.

An die Beratungsstellen der Verbraucherzentrale NRW wenden sich immer wieder Geflüchtete, die mit zum Teil sehr hohen finanziellen Forderungen konfrontiert sind, die zu finanziellen Problemlagen führen können. Die Gründe dafür sind vielschichtig: Komplizierte Vertragsinhalte wie das Widerrufsrecht, Verpflichtungen aus Verträgen wie Laufzeiten und damit verbundene Kosten insbesondere im Bereich Telekommunikation (Emonts 2015), denen die Betroffenen nicht mehr nachkommen können, sowie beschönigende Werbung für vermeintliche Gratisangebote, die sich dann aber als kostenpflichtige Abonnements entpuppen. Die Probleme der Geflüchteten verschärfen sich auch durch unseriöse Anbieter, die aus Profitinteressen gezielt die Unwissenheit der Betroffenen ausnutzen (Hampel und Ludwig 2017). Die nachfolgend geschilderten Probleme Geflüchteter beim Neustart in Deutschland basieren auf unseren Erfahrungen aus dem Projekt „Get in!“ sowie aus der Arbeit der Beratungsstellen der Verbraucherzentrale. Die geflüchteten Menschen nehmen die Beratungsangebote der Verbraucherzentrale NRW in Anspruch. Zudem schildern die Geflüchteten, die am Bildungsangebot teilnehmen, die Schwierigkeiten, die sie erlebt haben. Im Rahmen des Projektes werden diese Erfahrungen zusammengetragen, um das Bildungsangebot zielgruppengerecht gestalten zu können.

Bezahlsysteme und Preise

Der Umgang mit dem in Deutschland üblichen bargeldlosen Zahlungsverkehr stellt viele Geflüchtete vor eine Herausforderung. So berichten viele von ihnen, dass in ihren Herkunftsländern Löhne vornehmlich in bar ausgezahlt und Einkäufe oder Rechnungen dort ebenfalls bar beglichen werden. Der Besitz eines Girokontos mit den verschiedenen bargeldlosen Zahlungsmöglichkeiten ist in ihren Herkunftsländern nicht die Regel. Der Umgang mit diesen und somit eine neue finanzielle Fähigkeit muss erst erlernt werden. Zudem müssen sich die Geflüchteten mit der für sie neuen Währung des Euros vertraut machen. Berichtet wird auch, dass die Preise in Deutschland anfänglich unterschätzt werden. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass die Beträge gegenüber der Währung in den Herkunftsländern sehr gering sind und eine Umrechnung auf Lebenshaltungskosten nicht zu den finanziellen Kompetenzen und Rechenfertigkeiten vieler Geflüchteter gehört. Nachrichtlich sei darauf hingewiesen, dass in Deutschland beispielsweise der Preis für ein Kilo Zucker im Discounter bei 0,65 Euro liegt, dass aber in Syrien das Kilo 275 syrische Pfund (Leukefeld 2013) kostet und im deutschen Discounter wird ein Kilo Reis für 0,85 Euro verkauft; in Afghanistan kostet ein Kilogramm Reis 107 Afghani (Bensmann 2014).

Handyverträge

Viele in unserem Projekt Ratsuchende unterschätzen die tatsächlichen Kosten für einen Mobilfunkvertrag und geraten in Zahlungsverzug. Eine Reihe geflüchteter Menschen hat mehrere Handyverträge abgeschlossen. Aufgrund geringer landessprachlicher Kenntnisse und der Unerfahrenheit mit dem deutschen Rechtssystem täuschen sich geflüchtete Menschen leicht und können auch leicht getäuscht werden. So kommt es immer wieder vor, dass Geflüchtete Verträge unterschreiben, die für mehrere Anschlüsse gelten (Hampel und Ludwig 2017).

In unseren Beratungsstellen wurde von einigen Betroffenen berichtet, dass sie zu ihrem Vertrag eine zusätzliche SIM-Karte, eine Partnerkarte, erhielten. Sie waren sich nicht bewusst, dass diese Bestandteil ihres Handyvertrags war. Aufmerksam wurden sie erst durch die monatlichen zusätzlichen Kosten in der Rechnung. Die Betroffenen konnten den vertraglichen Sachverhalt aufgrund noch unzureichender deutscher Sprachkenntnisse jedoch nicht erkennen und wurden durch die zusätzlichen Kosten überrascht.

Kreditversprechen

Unsere Beratungsstellen werden von Geflüchteten auch aufgesucht, weil sie auf vermeintlich bonitätsprüfungsfreie Kreditversprechen hereingefallen sind. Ein bereits durch die Verbraucherzentrale NRW abgemahnter Kreditvermittler warb im Internet für die Bereitstellung eines Kredits mit einer Kreditkarte. Dass die Kreditkarte zahlungspflichtig war, wurde in den allgemeinen Geschäftsbedingungen versteckt. Mit der Bestellung entstand der Eindruck, dass ein „SofortKredit“ gewährt werden würde. Erst nach Vertragsabschluss wurde deutlich, dass die Kreditkarte zahlungspflichtig war und nur als „Prepaid-Kreditkarte“ funktioniert, die ohne aufgeladenes Guthaben nichts nützt. Der gewünschte Kredit hingegen wurde nicht gewährt (Verbraucherzentrale Nordrhein Westfalen 2017).

Energiekosten

Laut Angaben von Deutschlandfunk (Fuchs 2016) werden in Deutschland jährlich über 350 000 Stromsperren verhängt. In den Gemeinschaftsunterkünften der Länder und Kommunen, in denen geflüchtete Menschen untergebracht sind, bevor diese eine eigene Wohnung beziehen dürfen, werden Küchen und Sanitäreinrichtungen gemeinschaftlich genutzt. Aus diesem Grunde entfallen Einzelkostenabrechnungen und kaum ein Geflüchteter wird zu diesem Zeitpunkt wissen, welche Kosten durch die Ressourcennutzung im Haushalt entstehen (Halter et al. 2017). Erst mit Bezug der ersten eigenen Wohnung in Deutschland werden die geflüchteten Menschen dann mit der Abrechnung von Nebenkosten konfrontiert, sind von zum Teil sehr hohen Energiekosten überrascht und kommen in unsere Beratung. Sie nehmen die Beratung der Verbraucherzentralen in Anspruch, weil sie sich nicht in der Lage sehen, die hohen Nachzahlungen bezahlen zu können. Zumeist waren sich die Betroffenen nicht bewusst, dass sie einen Abschlag und nicht – wie in den Herkunftsländern üblich – sofort für den realen Verbrauch zahlen. Den Berichten Geflüchteter aus dem Irak und aus Syrien folgend sind die Kosten für Energie dort eher gering. Deutschland hingegen ist diesbezüglich hochpreisig. Im Vergleich von Strompreisen in ausgewählten Ländern weltweit belegt Deutschland beispielsweise den zweiten Platz (Statista 2017). Die Unkenntnis über die Preise für den Energieverbrauch und die Preisgestaltung führt teilweise zu einem sorglosen Umgang mit Energie im Haushalt, der dann höhere als erwartete Kosten zur Folge hat.

Haustürgeschäfte

Ein typisches Problem sind für Geflüchtete auch Haustürgeschäfte. Die Vertreter klingeln an der Haustür, beispielsweise unter dem Vorwand, eine Beratung für einen Energie- oder Telekommunikationsvertrag durchführen, über neue – selbstverständlich günstigere – Preise informieren oder Vertragsdaten abgleichen zu wollen (Peters 2017, Pohlmann 2017). Die Vertreter wollen aber in der Regel nicht informieren, sondern direkt an der Haustür einen Vertrag abschließen. Sie sind geübt darin, den Überraschungseffekt an der Haustür zu nutzen. In dieser Situation Verträge zu vergleichen, ist kaum möglich. Zudem wird Entscheidungsdruck aufgebaut, indem ein kurzfristiges Angebot präsentiert wird (Wiberny 2015). Unter diesem Entscheidungsdruck werden die Kunden überrumpelt und schließen dann einen Vertrag ab, der häufig nicht die versprochenen günstigen Konditionen enthält (Stiftung Warentest 2017). Das 14-tägige Widerrufsrecht bei Haustürgeschäften verstehen die geflüchteten Menschen aufgrund unzureichender Deutschkenntnisse erwartungsgemäß nicht.

Fitnessstudioverträge

In eine weitere Problemlage können Geflüchtete zum Beispiel durch einen Vertragsabschluss mit einem Fitnessstudio geraten. So sind sich viele Geflüchtete nicht bewusst, dass sie sich damit

über lange Laufzeiten vertraglich und finanziell binden. Oftmals glauben die Betroffenen, dass die geschlossenen Verträge kurzfristig kündbar sind.

Urheberrechtsverstöße

Das Herunterladen von Filmen oder Musik im Internet kann eine Abmahnung aufgrund einer Urheberrechtsverletzung nach sich ziehen. Geflüchtete wissen jedoch häufig nicht, dass der Download urheberrechtlich geschützter Werke, zum Beispiel über Internetausbörsen, illegal und mit hohen Geldstrafen verbunden ist.

Weitere Problemlagen und Herausforderungen für Geflüchtete

Im Endbericht des Forschungsprojektes „Geflüchtete als Verbraucherinnen und Verbraucher in Berlin“ (Beseiso-Kamel und Schilf 2016) werden ergänzend zu den von uns beschriebenen Problemen weitere Herausforderungen für Geflüchtete aufgeführt: Betrug auf dem Wohnungsmarkt, unseriöse Telefon- und Internetverträge, Korruption von Sicherheitsfirmen, unseriöse Gewinnspiele, Angebote überflüssiger Versicherungsverträge, unseriöser Service für die Übersetzung von Dokumenten und für die Begleitung bei Behördengängen sowie Schwarzarbeit.

Verbraucherschutz und -beratung für Geflüchtete

Oftmals fehlen Betroffenen notwendige Informationen zu unseren Konsumgewohnheiten sowie über Kosten der Güter und Dienstleistungen. Die Geflüchteten sind in ihren Herkunftsländern mit zum Teil deutlich anderen Konsumkulturen sozialisiert, sie haben andere Rechtssysteme erlebt und Probleme wurden anders gelöst als in Deutschland üblich (siehe Abschnitt 3). Den Recherchen des Forschungsprojektes „Migranten als Verbraucher – wie Information gelingen kann“ (Fasel et al. 2016) folgend, gibt es in der Regel in arabischen Ländern keinen institutionalisierten Verbraucherschutz. Als Schutz der eigenen Interessen werden in den Herkunftsländern Geschäfte daher gerne innerhalb der eigenen Verwandtschaft getätigt.

Im Endbericht eines weiteren Forschungsprojektes („Geflüchtete als Verbraucherinnen und Verbraucher in Berlin“) wird festgehalten, dass die Erwartungen an Deutschland und die Erfahrungen in Deutschland widersprüchlich seien. Die neu zugewanderten Geflüchteten sind der Auffassung, dass Deutsche überdurchschnittlich ehrlich und korrekt seien (Beseiso-Kamel und Schilf 2016).

5 **Begleitung der Integration in die neue Lebenswelt durch das Projekt „Get in!“ – Ziele und Maßnahmen**

Die dargelegten Probleme zeigen, wie wichtig es ist, den neu ankommenden Menschen den Einstieg in den Alltag zu erleichtern und eine solide Basis für das Auskommen mit dem Einkommen zu unterstützen. Dazu ist ein präventiver, niedrigschwelliger Ansatz durch finanzielle und verbraucherrechtliche Bildungsmaßnahmen vielversprechend. Mittlerweile gibt es viele Formen, wie Informationen speziell für geflüchtete Menschen aufbereitet werden. So sind vor allem die Verbraucherzentralen, aber auch einige Wohlfahrtsverbände aktiv, Informationen beispielsweise über YouTube-Filme zu verbreiten. Beispiel hierfür ist der Film der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) aus der Reihe „Verbrauchertipps für Geflüchtete“ (www.youtube.com/user/vzbv) oder auch die „Webtipps“ der Verbraucherzentrale Saarland, die über Webinare bei Facebook verbreitet werden.

Die Verbraucherzentrale NRW setzt mit dem Projekt „Get in! Integration geflüchteter Menschen in den Konsumalltag“ auf eine persönliche Vermittlung finanzieller Verbraucherbildung. In erster Linie arbeiten Bildungstrainer direkt mit kleinen Gruppen Geflüchteter, die Bildungseinheiten haben ein hohes Maß an Interaktion. Die Geflüchteten erhalten die Informationen direkt von einer Person und nicht über Medien. Diese Vermittlungsform basiert auf der Annahme, dass Informationen von geflüchteten Menschen besser angenommen werden, wenn die Vermittlung durch eine vertrauenswürdige Person erfolgt. Klassische Printmedien dürften als Informationsquelle für die Zielgruppe eine eher untergeordnete Rolle spielen (Fasel et al. 2016). In „Get in!“-Maßnahmen besteht die Möglichkeit, direkt Fragen zu stellen und sowohl mit der Gruppe als auch dem Bildungstrainer sich über diese Themen auszutauschen und in Kontakt zu kommen. Der Zugang zu den geflüchteten Menschen in unserem Projekt wird hergestellt, indem sich die Informationen an den Lebenswirklichkeiten der Geflüchteten in den Herkunftsländern orientieren. Die Unterrichtseinheiten zielen auf den Ausbau und die Anpassung der mitgebrachten Kompetenzen.

Unser Projekt ist niederschwellig aufgebaut und sprachlich für einen frühen Zweitspracherwerb Deutsch geeignet. Die Inhalte sind in einfache Kernbotschaften gefasst, stark visualisiert und alltagsrelevant. Die Kernbotschaften fassen in einfachen Sätzen die Basisinformationen zusammen, die vermittelt werden sollen.

Die am Bildungsprogramm teilnehmenden Geflüchteten erhalten einen Überblick über die Regeln des täglichen Konsums. Diese Menschen werden zunehmend in die Lage versetzt, hier geltende Zahlungswege, Abrechnungsmodalitäten und Dienstleistungen zu verstehen, wodurch ein Beitrag zur finanziellen und sozialen Stabilität geleistet wird. Neben verbraucherrechtlichen Informationen lernen die Geflüchteten Beratungs- und Unterstützungsangebote kennen.

Die Bildungsveranstaltungen für Geflüchtete werden in der Regel in Kooperation mit Anbietern beziehungsweise Verbänden bestehender Kurse durchgeführt und beispielsweise in Integrations- und Orientierungskurse sowie ehrenamtliche Sprachkurse, aber auch in andere bestehende Gruppen mit geflüchteten Menschen integriert. Alle Veranstaltungen werden aufgrund der Projektförderung kostenfrei angeboten.

Die Bildungseinheiten umfassen derzeit die Themen:

- Smartphone und Kostenfallen
- Bezug der eigenen Wohnung
- Strom bezahlen – Kosten senken
- Richtig heizen – Geld sparen
- Rechte und Pflichten beim Vertragsabschluss inklusive Außergeschäftsraum- und Fernabsatzverträge (beispielsweise Vertragsabschlüsse an der Haustür und online)

Diese Themen können als Einzelveranstaltung oder als Unterrichtsreihe gebucht werden.

Bis Ende 2019 ist die Entwicklung folgender weiterer Themen geplant:

- Budgetplanung und bargeldloses Bezahlen
- Kreditversprechen und Inkassoverfahren
- Sicherheit in sozialen Netzwerken
- Urheberrecht
- Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel

Die Gruppe der geflüchteten Menschen sprechen unterschiedliche Herkunftssprachen: 47 Prozent aller Geflüchteten sprechen Arabisch als gemeinsame Sprache (Neske 2017), allerdings gibt es unterschiedliche Dialekte, die sich untereinander und stark vom Hocharabischen unterscheiden (Jastrow 2007). Als weitere Muttersprachen können Dari, Farsi, Kurmandschi, Tigrinia, Englisch, Urdu, Albanisch, Paschto, Russisch, Somali und viele andere Sprachen genannt werden. Angesichts dieser Situation ist Deutsch die alleinige Unterrichtssprache in unseren Bildungsangeboten. Die im Unterricht verwendete Sprache entspricht einem sehr frühen Lernstand in der Zweitsprache Deutsch. Angemessenes Bildmaterial unterstützt das Verstehen.

Im Rahmen des Projektes werden auch Veranstaltungen für Multiplikatorinnen und Multiplikatoren durchgeführt. Für ehren- und hauptamtliche Flüchtlingshelfende werden Vorträge angeboten, um diese für die Ausgangssituation der geflüchteten Menschen und für die Hürden und Barrieren im deutschen Konsumalltag zu sensibilisieren sowie über Möglichkeiten angemessener Unterstützungs- und Beratungsmöglichkeiten zu informieren. Für Lehrkräfte im Bereich Deutsch als Zweitsprache werden Fortbildungen angeboten, in denen die Möglichkeiten der Implementierung der Bildungsangebote und -materialien des Projektes „Get In!“ in die Integrationskurse des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge aufgezeigt werden. Die Lernziele im Curriculum des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge beinhalten bereits verbraucherrechtliche Fragestellungen. Diese werden in der Regel aber in den Integrationskursen nur als vereinzelte Sprachübungen in anerkannten Unterrichtswerken aufgegriffen. Die Teilnehmenden lösen die verschiedenen Aufgaben beispielweise als Hör- oder Leseverstehen. Die Übertragung der Unterrichtsinhalte auf das eigene Leben und Handeln muss aber letztlich von den einzelnen Teilnehmenden geleistet werden. Dies gelingt unseres Erachtens aber nur einem kleinen Personenkreis der geflüchteten Menschen, nur denjenigen, die sehr bildungsnah aufgewachsen sind. Im Rahmen unseres Projektes bieten wir eine kompakte und explizite Vermittlung der Inhalte mit dem Verweis auf die Alltagsrelevanz an.

6 **Fazit**

Die ersten Erfahrungen mit dem Projekt zeigen, dass viele geflüchtete Menschen über die für den Lebens- und Konsumalltag in Deutschland notwendigen Verbraucherkompetenzen – einschließlich finanzieller Kompetenzen – noch nicht verfügen. Das Feedback und die Fragen in den Veranstaltungen zeigen, wie unterschiedlich die kulturellen Hintergründe und Konsummuster in den verschiedenen Heimatländern sind. Für diese Menschen sind finanzielle Kompetenzen und die

Vermittlung dieser nicht nur zur Schuldenprävention notwendig, sondern auch zur Integration. Über kommunale Institutionen, Wohlfahrtsverbände und Vereine sind geflüchtete Menschen gut zu erreichen. Selbst Geflüchtete mit sehr kurzer Aufenthaltsdauer können die Kerninformationen bereits verstehen und beurteilen sie – ihren Rückmeldungen in den Veranstaltungen zufolge – für ihren Lebensalltag als große Hilfestellung.

Die Teilnehmenden beurteilen als besonders relevante Themen die Abrechnung für Strom und Heizkosten, den Unterschied von Kaution und Provision sowie Laufzeiten von Mobilfunkverträgen und mögliche Zusatzkosten beispielsweise durch die Datenautomatik, die dazu führt, dass nach Ausschöpfung des vertraglich festgelegten Datenvolumens Weiteres dazu gebucht und in Rechnung gestellt wird.

Im Zeitraum Mai bis Dezember 2017 wurden mit den Projektveranstaltungen von „Get in!“ ungefähr 7 200 Personen, vor allem Geflüchtete (rund 6 800 Personen) sowie Multiplikatorinnen und Multiplikatoren (rund 400 Personen), erreicht. An rund einem Drittel der Bildungsveranstaltungen, die wir im Zeitraum Mai bis Dezember 2017 durchführten, nahmen Geflüchtete teil, die damals erst seit zwei bis sechs Monaten in Deutschland lebten. Ab März 2018 wird die Unterrichtseinheit „Verträge- Rechte und Pflichten“ durchgeführt. Für das Jahr 2018 ist zudem die Entwicklung des komplexen Themas „bargeldloser Zahlungsverkehr“ geplant. Die ersten Bildungsveranstaltungen zu diesem Thema sind ab September geplant.

Die vom Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz des Landes NRW geförderte Projektlaufzeit erstreckt sich bis Ende 2019. Am Ende der Laufzeit wird es ein Portfolio mit Material geben, das Lehrkräfte eigenständig nutzen können. Allerdings werden viele Themenbereiche offen bleiben. Die Umsetzung durch speziell geschulte Kräfte ist entscheidend, damit die Themen auch bei den Menschen ankommen. Der Bedarf an diesem Angebot ist groß. Alle Termine bei den Bildungstrainerinnen und -trainern sind schon jetzt ein halbes Jahr im Voraus ausgebucht. Kurzfristige Termine sind nicht mehr realisierbar. Eine Verstärkung des Projektes wäre notwendig und allemal wünschenswert. Angesichts der hohen Nachfrage Geflüchteter nach unserer Bildungsmaßnahme wäre sogar eine Ausweitung zielführend. Hinzu kommt, dass die Verbraucherzentrale den systematischen Zugang zur Zielgruppe über das Projekt „Get in!“ sowie über die Beratungsarbeit dafür nutzen kann, unseriöse Geschäftspraktiken von Anbietern, die sich speziell an Geflüchtete richten, zu identifizieren und diese Anbieter bei entsprechender Beweislage durch die Verbraucherzentrale abzumahnen.

Literaturverzeichnis

- Beer, Veronika (2016): Wortwahl in der Flüchtlingsdebatte: Flüchtling, Migrant oder Asylbewerber? www.br.de/nachrichten/fluechtling-migrant-asylbewerber-100.html (abgerufen am 13.12.2017).
- Benschmann, Markus (2014): Saldo 16/2014 vom 8. Oktober 2014. Leben im Ausland: Kabul, Afghanistan: 14/2016. www.saldo.ch/artikel/d/leben-im-ausland-kabul-afghanistan/ (abgerufen am 13.12.2017).
- Beseiso-Kamel Dima und Vera Schilf (2016): Geflüchtete als Verbraucherinnen und Verbraucher in Berlin. Studie des MANARAH-Projektes im Auftrag der Senatsverwaltung für Justiz und Verbraucherschutz. Berlin.

- Brücker, Herbert, Nina Rother, Jürgen Schupp, Christian Babka von Gostomski, Axel Böhm, Tanja Fendel, Martin Friedrich, Marco Giesselmann, Elke Holst, Yuliya Kosyako-va, Martin Kroh, Elisabeth Liebau, David Richter, Agnese Romiti, Diana Schacht, Jana A. Scheible, Paul Schmelzer, Manuel Siegert, Steffen Sirries, Parvati Trübswetter und Ehsan Vallizadeh (2016a): Flucht, Ankunft in Deutschland und erste Schritte der Integration. IAB-Kurzbericht 24, 2016; <http://doku.iab.de/kurzber/2016/kb2416.pdf> (abgerufen am 22.1.2018).
- Brücker, Herbert, Nina Rother und Jürgen Schupp (Hrsg.) (2016b): IAB-BAMF-SOEP-Befragung von Geflüchteten: Überblick und erste Ergebnisse. Forschungsbericht 29.
- Brücker, Herbert, Nina Rother und Jürgen Schupp (Hrsg.) (2017): IAB-BAMF-SOEP-Befragung von Geflüchteten 2016. Studiendesign, Feldergebnisse sowie Analysen zu schulischer und beruflicher Qualifikation, Sprachkenntnissen sowie kognitiven Potenzialen. DIW Berlin, Berlin. www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.563710.de/diwkompakt_2017-123.pdf (abgerufen am 21.12.2017).
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (2018): Aktuelle Zahlen zum Asyl. Ausgabe Januar 2018. www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Downloads/Infothek/Statistik/Asyl/aktuelle-zahlen-zu-asyl-januar-2018.pdf;jsessionid=084260BC6EA963AE18E2CDE03C7E73C2.2_cid286?__blob=publicationFile
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (2017): Schlüsselzahlen Asyl 2017. www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/Flyer/flyer-schluesselzahlen-asyl-2017.pdf;jsessionid=8D644FA8F82AoA17D9A44EF267A29BCo.1_cid294?__blob=publicationFile (abgerufen am 10.2.2018).
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (2016). Länderinformationsblatt 2016. http://germany.iom.int/sites/default/files/ZIRF_downloads/2016/Irak_CFS_2016_DE.pdf (abgerufen am 28.2.2018).
- Claus, Liz (2014): In pictures: Iran's biggest shopping mall keeps growing. www.thenational.ae/business/in-pictures-iran-s-biggest-shopping-mall-keeps-growing-1.644623 (abgerufen am 27.2.2018).
- Deger, Petra, Monika Gonser, Michael Kolb, Svenja Kück, Martin Lange, Georg Miltenberger, Friedhelm Pfeiffer, Katrin Sommerfeld und Christina West (2017): Integrationspotentiale: Ergebnisse der Reallabor-Befragungen unter Geflüchteten. http://ftp.zew.de/pub/zew-docs/gutachten/Integrationspotenziale_ReallaborBefragung2017.pdf (abgerufen am 13.12.2017).
- Emonts, Benjamin (2015): Flüchtlinge in der Handyfalle. Süddeutsche Zeitung vom 28.10.2015. www.sueddeutsche.de/muenchen/dachau/telefonvertraege-zwischenhaendler-draengen-asylbewerber-in-die-handy-falle-1.2710806 (abgerufen am 21.12.2017).
- Fasel, Christoph, Günther Rosenberger, Alexandra Kopp und Heiko Schwöbel (2016): Migranten als Verbraucher – wie Information gelingen kann. Neue Herausforderungen der Information vulnerabler Zielgruppen unter den Verbrauchern durch den Zuzug von Flüchtlingen – Medien, Inhalte und ihre Gestaltung in einer erweiterten Verbraucher-Information. Endbericht. Institut des Verbraucherjournalismus an der Ostbayerischen Technischen Hochschule Amberg Weiden.
- Frefel, Astrid (2014): Libyen bleibt das bevorzugte Transitland für Flüchtlinge, in: Neue Züricher Zeitung vom 28.1.2014. www.nzz.ch/libyen-bleibt-das-bevorzugte-transitland-fuer-fluechtlinge-1.18230216. (abgerufen am 21.2.2017).
- Fuchs, Richard (2016): Im Ruhrgebiet nimmt die Energiearmut zu. Deutschlandfunk Kultur am 25.4.2016. www.deutschlandfunkkultur.de/stromsperren-im-ruhrgebiet-nimmt-die-energiearmut-zu.1001.de.html?dram:article_id=352082 (abgerufen 22.1.2018).

- Halter, Beate Michaela, Jasmin Geppert und Rainer Stamminger (2017): Kostenersparnis durch nachhaltige Ressourcennutzung – neue Motivationsanreize für Geflüchtete. *Hauswirtschaft und Wissenschaft*, 4, 192–196.
- Hampel, Lea und Kristiana Ludwig (2017): Flüchtlinge werden besonders häufig Opfer von Betrügnern. *Süddeutsche Zeitung* vom 28.5.2017. www.sueddeutsche.de/wirtschaft/neue-abzockermaschinen-falsche-versprechen-1.3524227 (abgerufen am 15.3.2018).
- Jastrow, Otto (2007): Das Spannungsfeld von Hochsprache und Dialekt im arabischen Raum. In: Horst Haider Munske (Hrsg.): *Sterben die Dialekte aus? Vorträge am Interdisziplinären Zentrum für Dialektforschung an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg*, 22.10.–10.12.2007. www.dialektforschung.phil.uni-erlangen.de/Dialegsterben (abgerufen am 21.12.2017).
- Koelbl, Susanne (2013): In der Höhle des Löwen. www.spiegel.de/spiegel/rint/d-90848722.html (abgerufen am 22.1.2018).
- Kourkukmas, Petra (2016): Das Bildungssystem in Syrien. Vortrag bei der Veranstaltung DAAD, Jahrestagung Ausländerstudium/ 2.3–4.3.2016. www.daad.de/medien/veranstaltungen/jt/2016/plenum_syrien_i.pdf (abgerufen am 21.12.2017).
- Länderdaten.info (2018): www.laenderdaten.info/durchschnittseinkommen.php (abgerufen am 21.2.2018).
- Leukefeld, Karin (2013): Alles Dänische steht in Aleppo auf dem Index. Lebensmittel werden immer teurer in Syrien, die anhaltenden Kämpfe sind nur ein Grund dafür. *AG Friedensforschung*. www.ag-friedensforschung.de/regionen/Syrien/teuerung.html (abgerufen am 13.12.2017).
- LIPortal – Das Länder-Informations-Portal (2018): Afghanistan. www.liportal.de/afghanistan (abgerufen am 22.2.2018).
- LIPortal – Das Länder-Informations-Portal (2018): Irak. www.liportal.de/irak/alltag/ (abgerufen am XX.2.2018)
- LIPortal – Das Länder-Informations-Portal (2018): Syrien. www.liportal.de/syrien/ (abgerufen am 21.2.2018).
- Löwe, Markus (2010): Sozialstaaten in Afrika sind möglich. www.zeit.de/politik/ausland/2010-12/Sozialstaat-Afrika (abgerufen 15.2.2018).
- Mascolo, Georg und Volkmar Kabisch (2014): Geheime Dokumente über Islamischen Staat. Im Vorgarten des Terrors. *Süddeutsche Zeitung* vom 14.11.2014. www.sueddeutsche.de/politik/islamischer-staat-im-vorgarten-des-terrors-1.2220802 (abgerufen am 27.2.2018).
- Morazán, Pedro und Katharina Mauz (2016): Migration und Flucht in Zeiten der Globalisierung. <https://suedwind-institut.de/files/Suedwind/Publikationen/2016/2016-24%20Migration%20und%20Flucht%20in%20Zeiten%20oder%20Globalisierung.pdf> (abgerufen am 13.2.2018).
- Neske, Matthias (2017): Sozialstruktur, Qualifikation und Berufstätigkeit. BAMF-Kurzanalyse 02/2017. www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/Kurzanalysen/kurzanalyse8_sozial-komponenten-gesamt2016.pdf?__blob=publicationFile (abgerufen am 28.2.2018).
- Nüsse, Andrea (2009): Syrien trügerische Oberfläche. *Der Tagesspiegel* vom 25.11.2009. www.tagesspiegel.de/politik/syrien-truegerische-oberflaeche/1638126.html (abgerufen am 22.2.2018).
- Peters, Gabi (2017): Verbraucherschutz warnt vor Unitymedia-Werbern. *RP Online* vom 2. März 2017. www.rp-online.de/nrw/staedte/moenchengladbach/verbraucherschutz-warnt-voor-unitymedia-werbern-aid-1.664717 (abgerufen am 28.2.2018).

- Pohlmann, Heike (2017): Angeblich von RWE: Drücker versuchen Stromverträge an der Tür zu verkaufen. Hase Post. www.hasepost.de/angeblich-innogy-rwe-druecker-versuchen-stromvertraege-an-der-haustuer-zu-verkaufen-33007/ (abgerufen am 28.2.2018).
- Schraven, Benjamin und Charles Martin-Shields (2018): Fluchtursachen in Koalitionsvertrag. Mehr Komplexität wagen! Die aktuelle Kolumne vom 19.2.2018. Deutsches Institut für Entwicklungspolitik (DIE). www.die-gdi.de/die-aktuelle-kolumne/article/mehr-komplexitaet-wagen/ (abgerufen am 28.2.2018).
- Statista (2017): Strompreise in ausgewählten Ländern weltweit im Jahr 2015 (in US-Dollar-Cent pro Kilowattstunde). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13020/umfrage/strompreise-in-ausgewaehlten-laendern//> (abgerufen am 12.10.2017).
- Stiftung Warentest (2017): Energieverträge: Eon warb Flüchtling mit Lügen. www.test.de/Energievertraege-Eon-warb-Fluechtling-mit-Luegen-5138646-0/ (abgerufen am 22.1.2018).
- The UN Refugee Agency (1954): Abkommen über die Rechtsstellung der Flüchtlinge vom 28. Juli 1951. www.unhcr.org/dach/wp-content/uploads/sites/27/2017/03/Genfer_Fluechtlingskonvention_und_New_Yorker_Protokoll.pdf (abgerufen am 22.1.2018).
- Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (2017): Klage gegen Kreditvergabe bei Global Payments. www.verbraucherzentrale.de/aktuelle-meldungen/geld-versicherungen/klage-gegen-kreditvergabe-bei-globalpayments-bv-13192 (abgerufen am 2.2.2018).
- Wiberny, Daniel (2015): Ärger um Haustürgeschäfte von Unitymedia und Eon in Duisburg. WAZ vom 3.7.2015. www.waz.de/staedte/duisburg/aerger-um-haustuergeschaefte-von-unitymedia-und-eon-in-duisburg-id10844005.html (abgerufen am 28.2.2018).