Praxisleitfaden

Die neuen Verbraucher

Wie digitale Informationsangebote für Geflüchtete das Ankommen erleichtern können

Praxisleitfaden

Die neuen Verbraucher

Wie digitale Informations-
angebote für Geflüchtete das
Ankommen erleichtern können

iRIGHTS e.V.

Gefördert durch:

Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Inhalt

S. 8 **Praxistipps Verbraucherschutz für Geflüchtete**

S. 14 **Wie wir bei „Die neuen Verbraucher“ vorgegangen sind – Methoden und Herangehensweise**

S. 18 **Orientierung in der digitalen Landschaft – Hintergründe zu unserem Projekt**

S. 20 **„Die neuen Verbraucher“ unterwegs in Deutschland**

S. 24 **Digitales gemeinsam testen und verbessern – die Living Labs**

S. 36 **Im Gespräch – Erkenntnisse aus den Interviews mit Geflüchteten**

S. 41 **Digitale Verbraucher-informationen für Geflüchtete erfassen – das Mapping**

S. 45 **Die Nutzerfreundlichkeit überprüfen – der Usability-Check**

S. 52 **Multiplikatorinnen und Multiplikatoren berichten – Ergebnisse aus dem Praxischeck**

S. 60 **Bewusstsein für Verbraucherthemen und Informationsmöglich-keiten schaffen – die Roadshows**

S. 62 **Expertinnen und Experten in eigener Sache – die Alltagsbotschafterinnen und Alltagsbotschafter**

S. 73 **Wer sind unsere Alltagsbotschafterinnen und -botschafter?**

S. 77 **Über Verbraucherthemen im Internet informieren: Zwei Berichte aus der Praxis**

S. 82 **Literatur- und Studienhinweise**

Weitere Praxistipps

S. 51
Hinweise zur Nutzerfreundlichkeit digitaler Informationsangebote

S. 68
Engagement von Geflüchteten fördern

Interviews

S. 78
Verbraucherinformationen auf Youtube – die Videos des vzbv

S. 80
WEBiTIPP – Verbraucherzentrale Saarland und framekit.de

Grußwort der Bundesministerin der Justiz und für Verbraucherschutz Katarina Barley

Wer sich mit einem wachen Blick durch die Welt bewegt, wird schnell bemerken, dass der Alltag von Verbraucherinnen und Verbrauchern überall unterschiedlich funktioniert. Jedes Land hat seine eigenen Marktgesetze. Welches Produkt ich kaufe, wie ich einen Vertrag abschließe, wie ich Rechtsstreitigkeiten kläre – all das folgt den jeweils geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen sowie den kulturellen Gegebenheiten einer Gesellschaft.

In Deutschland haben wir über die Jahrzehnte ein hohes und zum Teil sehr spezifisches Verbraucherschutzniveau entwickelt. Dies kommt sowohl den Menschen zugute, die hier geboren und aufgewachsen sind, als auch denjenigen, die aufgrund von kriegerischen Auseinandersetzungen in ihrer Heimat nach Deutschland geflohen sind und bei uns nun ein neues Leben beginnen.

Gerade für diese Gruppe der neuen Verbraucherinnen und Verbraucher ist es wichtig, dass sie die allgemeinen gesetzlichen Regeln wie auch die Schutzfunktion des Verbraucherrechts kennen. Für sie gilt das Gleiche wie für deutsche Verbraucherinnen und Verbraucher: Je mehr sie wissen, desto besser finden sie sich zurecht. Aber wer sich nicht gerade beruflich mit solchen Fragen beschäftigt, hat es schwer, einen Überblick zu erhalten. Deswegen brauchen wir mehr passgenaue und verständliche Angebote.

Hier sind Politik, Vereine, Institutionen und Ehrenamtliche gefordert, die mit Geflüchteten zusammenarbeiten und sich für ihre Belange engagieren. Digitale Informationsangebote können die Arbeit unterstützen und begleiten: Sie leisten einen erheblichen Beitrag im Ankommensprozess und zur Integration von Geflüchteten in Deutschland, indem sie über Verbraucherrechte aufklären, Lösungsstrategien bei Problemen aufzeigen oder die Tür zu analogen Beratungsangeboten öffnen.

Das Projekt „Die neuen Verbraucher“ des gemeinnützigen Vereins iRights e. V. hat die verfügbaren Angebote im Netz und in digitalen Medien analysiert und geprüft – und zwar gemeinsam mit Geflüchteten als Expertinnen und Experten in eigener Sache, mit Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, mit ehrenamtlichen Helferinnen und Helfern und anderen Sachverständigen.

Die Ergebnisse aus diesem vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz geförderten Projekt geben uns neue Aufschlüsse und können in dieser Publikation im Detail nachgelesen werden. Entstanden ist ein Wegweiser durch die digitale Landschaft an Informationsangeboten zu Verbraucherfragen für Geflüchtete und Menschen, die mit Geflüchteten zusammenarbeiten. Wir alle können hier noch vieles verbessern und eine Menge lernen, um gemeinsam eine wichtige gesellschaftliche Aufgabe zu meistern.

Ich wünsche eine anregende Lektüre!

Dr. Katarina Barley

Vorwort des Projektleiters Philipp Otto, iRights e. V.

Um Neuzugewanderten das Ankommen in unserer Gesellschaft zu erleichtern, muss man sie als Verbraucherinnen und Verbraucher stärken und für Gefahren und Fallstricke sensibilisieren. Wir sind alle gefordert, ihnen zu helfen, mündige und verantwortungsbewusste Verbraucherinnen und Verbraucher zu werden. Die Vorteile liegen auf der Hand: Wer die Regeln eines Systems kennt, wird auch ein Teil davon. Daher muss Verbraucherbildung eine wesentliche Rolle bei der Integration in die Gesellschaft spielen.

Digitaler Verbraucherschutz hilft, Menschen zu erreichen, die sich nicht professionell mit dem Thema beschäftigen und niedrigschwellige, gut verständliche Verbraucherinformationen benötigen. Hier können fremdsprachige Angebote, aber auch Angebote in einfachem Deutsch einen Zugang ermöglichen. Es ist wichtig, die richtigen Kanäle zu nutzen, um möglichst viele Menschen zu erreichen – seien es die sozialen Netzwerke oder Messenger wie Whatsapp oder Telegram. Das betrifft Deutsche genauso wie Geflüchtete. Mit unserem Projekt legen wir einen Meilenstein für die Verbesserung digital verfügbarer Angebote vor, indem wir sie einer umfangreichen Analyse zur Benutzbarkeit unterziehen. Wir zeigen Stärken und Schwächen bestehender Verbraucherschutzangebote für Geflüchtete und erarbeiten konkrete Vorschläge, wie diese weiterzuentwickeln und zu optimieren sind.

In explorativen Living Labs haben Menschen mit Fluchterfahrung selbst bestehende Online-Angebote getestet, bewertet und Verbesserungsvorschläge erarbeitet. Unsere Alltagsbotschafterinnen und Alltagsbotschafter, die als Geflüchtete nach Deutschland gekommen sind, haben mit großem Engagement das Projekt „Die neuen Verbraucher“ aktiv mitgestaltet. Schließlich ist es auch ihr Projekt. Auf das Ergebnis können wir gemeinsam stolz sein. An dieser Stelle ein besonderes Dankeschön für eure Beiträge und die enorm spannende Zusammenarbeit, Israa, Salam, Samah, Abed, Abdulrahman, Ahmad, Ameen, Ammar, Hozaifah, Okba, Rami und Yahia.

Integration ist ein wechselseitiger Prozess, bei dem man voneinander lernt und der viel Engagement erfordert. Von der Zivilgesellschaft, von der Politik, von der Wirtschaft und den Geflüchteten selbst. Diese Dynamik ist letztlich für alle ein enormer Gewinn.

Schauen Sie sich unsere Analysen und Ergebnisse genau an. Sie geben viele wertvolle Hinweise und strategische Hilfestellungen für einen ganz praktischen Verbraucheralltag. Für Deutsche wie für Geflüchtete, also für alle in unserer Gesellschaft.

Philipp Otto

Praxis-tipps

Verbraucherschutz für Geflüchtete

Die Praxistipps sind das Ergebnis von anderthalb Jahren Arbeit im Projekt „Die neuen Verbraucher“. Sie bieten Vorschläge für die praktische Arbeit zum Thema Verbraucherschutz mit Geflüchteten. Wir geben Empfehlungen für Menschen und Institutionen, die selbst ein digitales Angebot gestalten oder ein bestehendes Angebot erweitern wollen.

Die Lebensrealität ansprechen

Jeder Mensch hat andere Fragen und Probleme.

Verbraucherfragen ergeben sich immer aus der individuellen Lebenssituation der Menschen. Ein junger Mensch hat andere Probleme als eine Rentnerin. Ein Familienvater, der eine Wohnung sucht, hat andere Probleme als ein alleinstehender Künstler. Häufig überschreiten die aufkommenden Fragen die Grenzen des klassischen Verbraucherschutzes. Digitale Angebote müssen daher Lösungen für den Alltag aufzeigen und flexibel bleiben, um neue Fragen zu beantworten.

Zielgruppe im Auge behalten

Informationen zum Verbraucherschutz müssen leicht zu finden sein. Man muss diese Informationen verstehen können.

Mittlerweile gibt es zahlreiche digitale Angebote für Menschen mit Fluchterfahrung. Häufig finden Geflüchtete das konkrete Angebot aber nicht selbständig – auch weil sie die Sprache (noch) nicht ausreichend verstehen. Wenn sie per Suchmaschine nach Informationen suchen, verwenden sie die Begriffe „Flüchtling“ oder „Geflüchtete“ nicht, sodass sie die Angebote nicht gelistet bekommen. Digitale Angebote zum Verbraucherschutz müssen also direkter zur Zielgruppe kommen. Hier sind Social-Media-Kanäle wie Facebook sehr gut geeignet.

Verallgemeinerungen vermeiden

Menschen möchten nicht immer Geflüchtete sein. Jeder Mensch hat manchmal Fragen oder Probleme. Zusammen können wir eine Lösung finden.

Oft verstehen sich Menschen mit Fluchterfahrung, die schon länger in Deutschland leben, nicht mehr als Geflüchtete. Die Suche nach einer Wohnung, der Spracherwerb, die Suche nach Beschäftigung und Lohn, nach einem individuellen Bildungsweg sind keine spezifischen Fragen von Geflüchteten. Daher sollte man es in der gemeinsamen Arbeit vermeiden, nur über Geflüchtete zu sprechen. Gelungene Integration ist ein Prozess, der nur gemeinsam gestaltet werden kann. Man kommt miteinander ins Gespräch.

Verbraucherschutz kulturell übersetzen

Für manche Menschen ist Verbraucherschutz neu. Also muss man das Thema einfach erklären.

Oft ist das Thema Verbraucherschutz nicht ausreichend bekannt, da es nicht in allen Ländern als Konzept existiert und so institutionell verankert ist wie in Deutschland. Daher ist es wichtig, dass ein digitales Angebot in einer leicht verständlichen Sprache präsentiert wird. Schwierige Themen müssen kulturell übersetzt werden.

Persönlichen Austausch suchen

Webseiten mit Informationen müssen leicht zu verstehen sein. Man muss Menschen finden, die persönlich helfen.

Digitale Beratungs- und Informationsangebote müssen einen einfachen Weg zum persönlichen Kontakt aufzeigen. Eine gut auffindbare E-Mail-Adresse auf einer Webseite oder die Möglichkeit zum persönlichen Chat bieten einen guten Einstieg ins Gespräch.

Zielgruppe beim Erstellen eines Angebots einbinden

Menschen, die neu nach Deutschland kommen, arbeiten mit Menschen zusammen, die schon lange in Deutschland leben. So können sie miteinander lernen.

Zugewanderte kennen die wichtigsten Probleme und Fragen von Menschen, die neu in Deutschland angekommen sind. Sie wissen am besten, wie über Verbraucherthemen informiert werden sollte. Daher sollten Menschen mit Fluchterfahrung bei der Erstellung neuer digitaler Angebote von Beginn an eingebunden sein. Im gemeinsamen Gestaltungsprozess lassen sich dabei nicht nur Bedarfe ermitteln und digitale Angebote entwickeln. Die gemeinsame inhaltliche Arbeit ist auch ein ganz wesentlicher Bestandteil einer gelingenden Integration.

Wechselseitigen kulturellen Austausch sicherstellen

Alle Länder der Welt sind unterschiedlich. Man muss miteinander reden. Dann kann man zusammen Probleme lösen.

Menschen aus Eritrea, Bangladesch oder Syrien haben Gesellschaftssysteme erlebt, die grundlegend anders funktionieren als das deutsche. Daher unterscheiden sich neben kulturellen Codes auch Strategien zur Problemlösung, zum Beispiel bei Rechtsstreitigkeiten. Bevor man also für den Verbraucherschutz sensibilisiert, muss sichergestellt sein, dass alle Seiten über die Funktionsweise der staatlichen und gesellschaftlichen Strukturen im Bilde sind.

Individuelle Lebensläufe im Blick behalten

Schule ist in allen Ländern der Welt unterschiedlich. Jeder Mensch hat andere Dinge gelernt. Manche Menschen waren gar nicht in der Schule.

Als Verbraucherin oder Verbraucher geht es im Wesentlichen darum, dass man weiß, wie man mit Geld umgeht. Es bestehen aber teils erhebliche Unterschiede zwischen den Geflüchteten, was wirtschaftliche Grundkenntnisse betrifft. Nicht in allen Herkunftsländern existieren ein Bankensystem und persönliche Konten. Das gilt auch für das Schulsystem – Schulpflicht ist in vielen Ländern unbekannt.

Thematische Schwerpunkte des Bildungssystems können anders sein als in Deutschland. Daher müssen selbstverständliche Kulturtechniken erklärt werden. Wie funktioniert die Kontoführung? Wie funktioniert das Kreditwesen? Wie vermeidet man Mahnungen und Kontoüberziehung? Wie behält man den Überblick über Einnahmen und Ausgaben? Hier müssen individuelle Lösungen angeboten werden, die die Biografien der Menschen berücksichtigen.

Tipps zur Erstellung digitaler Angebote

Verstärkt Social-Media-Kanäle nutzen

Informationen zum Thema Verbraucherschutz müssen auf Facebook, Youtube und Whatsapp zu finden sein.

Gerade jüngere Menschen stehen Social Media meist sehr aufgeschlossen gegenüber. Neben dem alltäglichen Austausch mit Freunden und Bekannten werden hier Sprachlern-Angebote gesucht und geteilt, Erfahrungen über das Leben in Deutschland ausgetauscht oder Haushaltseinrichtungen zum Kauf und Verkauf angeboten. Vor allem Facebook-Gruppen sind ein guter Ort, Verbraucherschutzangebote zu präsentieren und mit Menschen ins Gespräch zu kommen. Neben Facebook werden auch Whatsapp und Youtube intensiv genutzt.

Social-Media-Kanäle langfristig betreuen

Die Informationen zum Verbraucherschutz auf Facebook, Youtube und Whatsapp und anderen Websiten müssen immer aktuell und informativ sein.

Angebote zu Verbraucherschutz über Social-Media-Kanäle müssen stetig und intensiv betreut werden. Sie müssen auf aktuelle Informationsbedürfnisse reagieren und vielseitig sowie informativ sein. Auch die Möglichkeit, die Verantwortlichen persönlich zu erreichen, erfordert ein hohes Maß an Engagement und sollte deshalb in den Planungen berücksichtigt werden.

Themen des Verbraucherschutzes in Sprachlern-Angebote einbetten

Menschen, die neu in Deutschland sind, interessieren sich sehr für die deutsche Sprache. Deutsch lernen heißt die Kultur verstehen.

Viele Themen rund um den Verbraucherschutz lassen sich sehr gut in den Spracherwerb integrieren; beispielsweise über ein gut abgrenzbares digitales Angebot, das Verbraucherthemen mit dem Lernen neuer Sprach- und Kulturtechniken verbindet. Kurze Erklärvideos, tägliche Quizfragen oder Sprachlern-Apps werden gerne genutzt. Viele digitale Sprachlern-Angebote werden in speziellen Facebook-Gruppen verbreitet. Geflüchtete wünschen sich, dass das Thema Verbraucherschutz direkt in den Sprach- und Integrationskursen eingebunden wird.

Angebote in verschiedenen Sprachen und Sprachniveaus vorhalten

Informationen zum Thema Verbraucherschutz müssen in einfacher Sprache sein. Am Anfang ist es wichtig, dass es Informationen in der Muttersprache gibt.

Digitale Angebote zu Verbraucherschutz für Geflüchtete müssen in einfacher Sprache formuliert sein. Kompliziertes Vertrags- und Rechtsdeutsch ist schon für Muttersprachler oft schwer erfassbar, umso mehr für Menschen, deren Wortschatz noch nicht so umfangreich ist. Außerdem kommen Menschen mit ganz unterschiedlichen Bildungsbiografien nach Deutschland. Angebote in der jeweiligen Muttersprache des Herkunftslandes oder auch auf Englisch sind darum ebenso hilfreich wie Untertitel bei Videos. Die Untertitel sollten auch in deutscher Sprache angeboten werden. Auch Bilder, Icons und Grafiken können helfen, schwierige Dinge einfach zu erklären.

Nicht vor plakativer Appellsprache zurückschrecken

Informationen zum Thema Verbraucherschutz müssen zeigen, wo Probleme sind.

Ein digitales Angebot zu Verbraucherschutz für Menschen, die die deutsche Sprache (noch) nicht vollständig beherrschen, sollte nicht vor einer direkten Ansprache zurückschrecken. Einfache Appelle wie: „Das ist jetzt sehr wichtig“ oder „Achtung! Das darf man nicht tun. Das ist ein Problem.“ erzeugen mehr Aufmerksamkeit und Problembewusstsein als eine detaillierte Analyse eines Problems, bei der man einen Großteil der Vokabeln nicht versteht. Auf diese Weise kann man klar aufzeigen, wo Gefahren lauern und welche Konsequenzen falsches Handeln haben kann.

Empfehlungen geben

Webseiten mit Informationen müssen hilfreich sein.

Ein digitales Angebot sollte keine Linksammlung darstellen. Ein digitales Angebot sollte Empfehlungen kuratieren. Damit kann es für die Nutzerinnen und Nutzer eine bessere Orientierung geben.

Verbraucherthemen mit Beispielen erfahrbar machen

Wie funktioniert Einkaufen in Deutschland? Was ist eine Garantie? Beispiele helfen Verbraucherfragen zu erklären.

Verbraucherthemen betreffen viele Situationen über die Dauer des ganzen Lebens hinweg. Nicht immer erschließt sich die Bedeutsamkeit von Verbraucherschutz auf den ersten Blick. Daher muss bei einem konkreten digitalen Angebot mit lebensnahen Beispielen sowie mit Bildern und Videos gearbeitet werden. Rollenspiele in Videos, aber auch in Workshops können dabei die vermittelten Informationen konkretisieren und erfahrbar machen.

Apps zum Verbraucherschutz

Es gibt viele Android-Telefone. Programme mit Informationen müssen für Android gemacht sein.

Der Marktanteil für Android-Smartphones ist weit größer als der Markt für iOS-Geräte. Daher sollten App-Entwickler vor allem Angebote für Android-Systeme ins Auge fassen. Es ist aber davon auszugehen, dass über Social-Media-Angebote die Zielgruppe einfacher erreicht wird als über Apps.

Digitale Angebote müssen divers sein

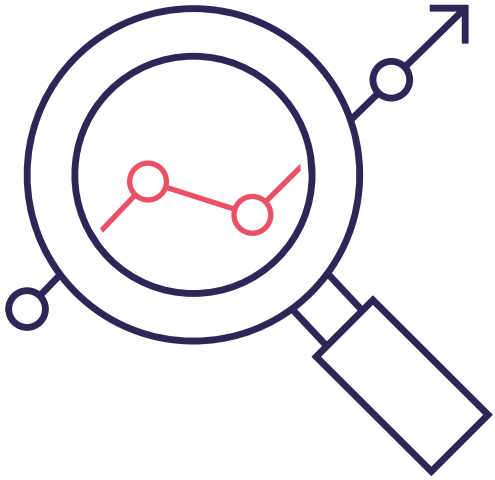
Jeder Mensch ist anders. Jeder Mensch hat andere Fragen. Jeder Mensch interessiert sich für andere Dinge.

Die Länder, aus denen Menschen nach Deutschland kommen, sind sehr unterschiedlich. Das politische System in Eritrea unterscheidet sich von dem in Syrien. Das Bildungssystem in Afghanistan ist ein anderes als im Iran. Auch die individuellen Lebensläufe der Menschen unterscheiden sich. Die Zielgruppe muss klar formuliert werden, sodass das Angebot ansprechender wird. Ein guter Ausgangspunkt für ein digitales Angebot ist daher die Frage: „Für wen gestalte ich ein Angebot und warum?“

Wie wir bei „Die neuen Verbraucher“ vorgegangen sind – Methoden und Herangehensweise

Das Projekt „Die Neuen Verbraucher“ untersucht digitale Angebote zum Thema Verbraucherschutz für Geflüchtete. Besonders interessierte uns dabei, ob die bestehenden Angebote den Bedarf an Informationen und Beratung zum Thema Verbraucherschutz ausreichend und angemessen befriedigen. Außerdem wollten wir klären, inwieweit die Zielgruppe bestehende Angebote kennt und nutzt.

Um einen möglichst umfangreichen Überblick zu erhalten, haben wir deutschlandweit mit unterschiedlichsten Methoden und Ansätzen geforscht und gearbeitet. Der Praxisleitfaden fasst die Ergebnisse dieser Arbeit zusammen. Er möchte ein Wegweiser für Institutionen, engagierte Helferinnen und Helfer, Ehrenamtliche und Behörden sein, die täglich mit Geflüchteten zusammenarbeiten, und dabei helfen, diese Zusammenarbeit kreativ und wirkungsvoll zu gestalten.



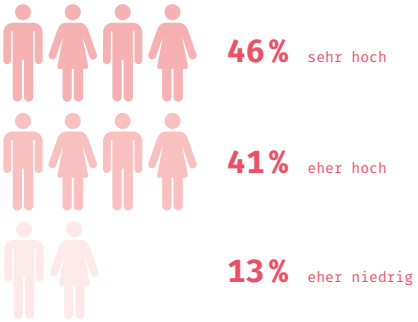
Alltagsbotschafterinnen und Alltagsbotschafter

Ein ganz wesentlicher Bestandteil unseres Projekts war und ist die Zusammenarbeit mit unseren ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern – einer Gruppe junger, syrischer und syrisch-palästinensicher Menschen, die Syrien aufgrund der kriegerischen Auseinandersetzungen vor Ort verlassen mussten. Als Alltagsbotschafterinnen und Alltagsbotschafter haben sie in unterschiedlichsten Workshops die wesentlichen Informationen zum Thema digitaler Verbraucherschutz erschlossen, eigene Bedarfe genannt und selbstständig bestehende digitale Angebote getestet und entlang ihrer individuellen Bedürfnisse bewertet. Im Sinne des Peer-Ansatzes wurden sie dabei in die Lage versetzt, verbraucherrelevente Informationen in thematischen Roadshows weiterzugeben. Roadshows sind informelle Informationsveranstaltungen, die die Alltagsbotschafter selbstständig oder in Zusammenarbeit mit dem iRights-Team vorbereiten und für Personen oder Institutionen in ihrem Umfeld durchführen.

Der Praxischeck

Um den Austausch mit Multiplikatorinnen und Multiplikatoren zu stärken und von ihren Erfahrungen zu profitieren, wurde ein deutschlandweiter Praxischeck in Interviewform durchgeführt. Wir haben dabei gezielt Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zum Beispiel von Beratungsstellen für Geflüchtete, von Sprachcafés, Wohlfahrtsverbänden oder Kirchengemeinden angesprochen. In der täglichen Arbeit mit Geflüchteten können sie am besten einschätzen, wo Hürden im Verbraucheralltag bestehen, wo mehr Aufklärung notwendig ist und wie digitale Informationsangebote genutzt werden.

Wie hoch schätzen Sie den Anteil der Geflüchteten ein, die Zugang zum Internet haben?



Basis: 120 Befragte
Quelle: Umfrage unter MulitiplikatorInnen („Praxischeck“) im Dezember 2016

Interviews mit Geflüchteten

In deutschlandweit durchgeführten Interviews mit Geflüchteten unterschiedlicher Herkunftsländer konnten wir jeweils in kleinen Gruppen oder in Einzelgesprächen diskutieren, wie einzelne Geflüchtete vorgehen, wenn sie auf Verbraucherfragen stoßen. Gerade jüngere Menschen suchen das Gespräch zu diesem Thema über soziale Medien, wie Facebook oder Youtube. Digitale Angebote, die sich direkt in diesen Kanälen präsentieren, finden daher großen Anklang. Insbesondere der große Wunsch, möglichst zügig in die neue Landessprache einzutauchen, ist dabei ein Anreiz, sich selbst auf die Suche nach passenden digitalen Angeboten zu machen.

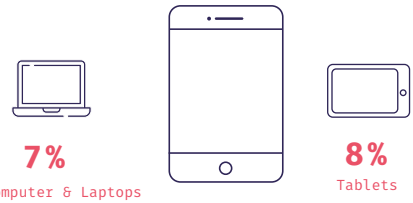
Living Labs

In thematisch ausgerichteten Workshops (Living Labs) mit Geflüchteten in Hamburg, Stuttgart, Berlin, Bielefeld und Frankfurt (Oder) wurden die aus den Interviews und der gemeinsamen Arbeit mit den Alltagsbotschafterinnen und Alltagsbotschaftern gesammelten Erkenntnisse auf ihre Alltagstauglichkeit überprüft. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer haben wir gezielt zu den Living Labs eingeladen. Zu verschiedenen Verbraucherthemen wurden in einem partizipatorischen Prozess teils bestehende digitale Angebote analysiert, teils neue Ideen für zukünftige digitale Angebote konzipiert. Häufig tauchte in diesem Prozess der Wunsch nach interaktiven Checklisten auf, die ein Problem, wie zum Beispiel die Auswahl und den Abschluss eines Strom- oder Internetvertrags, in seine Teilbereiche zergliedern. Dadurch können die Nutzerinnen und Nutzer überprüfen, welche Schritte sie bereits abgeschlossen haben und welche noch nicht. Auch für Behördengänge wünschten sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen Ablaufplan, der die Anforderungen eines Verwaltungsvorgangs transparent und verstehbar macht. Hier ging es vor allem darum nachzuvollziehen, welche Dokumente man zum Beispiel für Anträge im Jobcenter benötigt oder welche Unterlagen bei der Wohnungssuche einzureichen sind.

Erfassung digitaler Informationsangebote

Parallel dazu haben wir bereits bestehende digitale Informationsangebote zum Verbraucherschutz für Geflüchtete erfasst und bewertet. Dabei ging es darum herauszubekommen, ob die Angebote von der Zielgruppe gefunden werden, ob sie leicht bedienbar und leicht verständlich sind. Ganz wesentlich war bei diesem Usability-Check die Frage, ob die bestehenden Angebote vorhandene Fragen zum Verbraucherschutz angemessen und nutzerfreundlich beantworten können.

Mit welchen Geräten gehen die Geflüchteten vorwiegend ins Internet?



7%
Computer & Laptops

100%
Smartphones

8%
Tablets

Basis: 125 Befragte (mehrere Nennungen möglich)
Quelle: Umfrage unter MulitiplikatorInnen („Praxischeck“) im Dezember 2016

Zusammenfassung

Digital affine Geflüchtete wünschen sich gut aufbereitete Informationen zum Verbraucherschutz und wollen möglichst früh ihre Rechte und Pflichten im deutschen Verbraucheralltag kennenlernen. Häufig finden sie Webseiten zum Thema aber nicht selbstständig, weil ihre eingegebenen Suchbegriffe nicht mit der Suchlogik der Suchmaschinen im Einklang stehen und sie im Zweifelsfall eher bei einem kommerziellen Angebot landen als bei einer unabhängigen Beratungsseite. Wer Verbraucherschutz für Geflüchtete zur Zielgruppe bringen möchte, muss daher in den sozialen Medien präsent sein – entweder indem konkrete Angebote zum Beispiel in Videoform bei Facebook positioniert werden oder indem dort auf die eigenen Seiten aufmerksam gemacht wird.

Nicht alle Menschen sind über digitale Angebote erreichbar. Manche ältere Geflüchtete sind auf die Mithilfe ihrer Kinder angewiesen. Auch kommen Menschen aus ganz unterschiedlichen Ländern mit sehr unterschiedlichen Bildungsbiografien nach Deutschland. Wer Verbraucherinformationen gestalten möchte, muss sich also immer mit der gesellschaftlichen, kulturellen und politischen Situation der Herkunftsländer auseinandersetzen.

Wie oft nutzen die Geflüchteten das Internet?

85%
täglich

10%
3–5x pro Woche

5%
1–2x pro Woche

Basis: 122 Befragte
Quelle: Umfrage unter MulitiplikatorInnen („Praxischeck“) im Dezember 2016

Orientierung in der digitalen Landschaft – Hintergründe zu unserem Projekt

Geflüchtete, die nach Deutschland kommen, werden im alltäglichen Leben vielfach mit Situationen konfrontiert, die sie aus ihren Heimatländern nicht kennen. Dies betrifft sowohl gesellschaftliche und kulturelle Standards, als auch Situationen, in denen sie als handelnde Verbraucher gefordert sind. So entsteht eine Lücke zwischen den Erwartungen an das Leben in Deutschland und den tatsächlichen Gegebenheiten.

Verbraucheraufklärung kann und muss eine wesentliche Rolle im Integrationsprozess spielen, da ein verantwortungsbewusstes Auftreten im Konsumalltag es ermöglicht, dass die Menschen am gesellschaftlichen Alltag teilhaben. Zwar gibt es bereits viele Informations- und Hilfsangebote auf Bundes-, Länder oder kommunaler Ebene – offizielle und ehrenamtliche, digitale wie analoge. Ihr Ziel ist es, den Geflüchteten die nötigen Informationen für die ersten wie auch die weiteren Schritte in der neuen Gesellschaft zu vermitteln.

Bei den digitalen Angeboten erschwert die große Anzahl die Orientierung. Oft berücksichtigen die Informationsangebote die tatsächlichen Bedürfnisse der Geflüchteten nicht ausreichend – einfach weil die Betroffenen nicht am Entstehungsprozess beteiligt werden. Manche Angebote haben einen zu hohen Anspruch und wollen zu viel auf einmal, werden dabei aber unübersichtlich. Andere Angebote sind zwar inhaltlich stimmig, es gibt sie aber nicht in den wichtigen Sprachen der Zielgruppe oder sie sind nicht zielgruppenkonform aufbereitet. Bei anderen fehlt es schlicht an wesentlichen thematischen Bereichen.

Ausgangspunkt unserer Arbeit war unter anderem eine im Auftrag des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz durchgeführte Studie von Theda Borde und Min-Sung Kim an der Alice Salomon Hochschule Berlin vom Mai 2016. Sie analysierte Informationsdefizite und Lücken im Verbraucherschutz für Geflüchtete. Unser Projekt „Die neuen Verbraucher“ baut unter anderem auf den Ergebnissen dieser Studie auf.

Eine wichtige Erkenntnis aus der Befragung ist, dass Geflüchtete insbesondere online verfügbare Video- und Audioinformationen benötigen. Mittlerweile sind solche Angebote in begrenztem Umfang verfügbar. Der WEBiTIPP der Verbraucherzentrale Saarland veröffentlicht zum Beispiel Verbraucherinformationen als Web-Videos gezielt über Facebook. Auch der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) betreibt ein umfangreiches Videoangebot zu Verbraucherfragen, das sich an Geflüchtete richtet. Der vzbv arbeitet gezielt mit Social-Media-Influencern zusammen und erzielt dabei eine enorme Reichweite. Das Bundeszentrum für Ernährung bietet Informationsblätter zu Verbraucherfragen als gut illustrierte PDFs in Deutsch und Arabisch.

Insgesamt lassen sich also derzeit einige erfolgreiche Web-Angebote finden, die Informationen in arabischer Sprache zur Verfügung stellen. Darüber hinaus findet man noch einige Angebote, die auch in persischer Sprache abrufbar sind, wie zum Beispiel „WDRforYou“ des Westdeutschen Rundfunks. Es hat neben politischen, gesellschaftlichen und kulturellen Themen auch Verbraucherinformationen im Blick.

Grundsätzlich funktionieren die Angebote am besten, die zusammen mit Menschen gestaltet sind, die selbst die Erfahrung gemacht haben, neu in Deutschland zu sein: Weil sie die Sprache der Herkunftsländer beherrschen und weil sie wissen, was in der ersten Zeit in Deutschland wichtig ist.

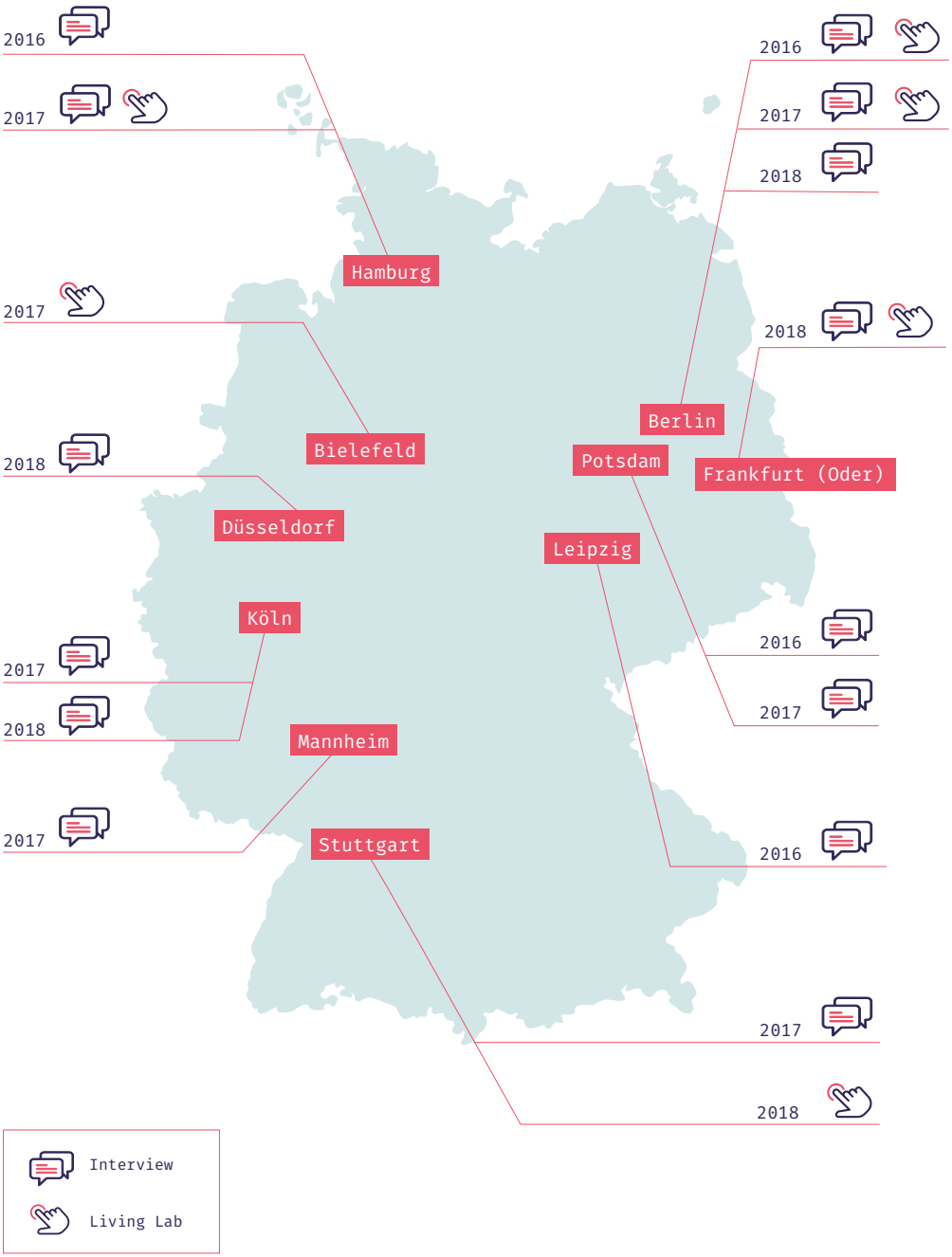
Die Studie von Borde und Kim empfiehlt, differenziert auf die Zielgruppe einzugehen und Geflüchtete aktiv einzubinden. Sie können dadurch die entsprechenden Kenntnisse direkt an ihre Community weitergeben. Bei Bedarf muss man sie dazu qualifizieren.

In der Zusammenarbeit mit unseren ehrenamtlichen Alltagsbotschafterinnen und Alltagsbotschaftern haben wir dieser Forderung Rechnung getragen. Wir haben gemeinsam digitale Angebote gesichtet und geprüft. In Workshops haben wir zum Beispiel wichtige Grundzüge zum deutschen Recht und zu Verbraucherrechten geklärt. Die Alltagsbotschafterinnen und Alltagsbotschafter haben das erworbene Wissen selbstständig in Kurzworkshops oder Vorträgen an ihre Communities weitergegeben. Wir haben unsere Erkenntnisse auch mit Institutionen geteilt, die täglich mit Geflüchteten arbeiten oder digitale Informationsangebote bereitstellen.

Dadurch konnten wir sicherstellen, dass unser Projekt eine große Reichweite erlangt und das Verbraucherwissen dort landet, wo es benötigt wird: bei den neuen Verbraucherinnen und Verbrauchern.

„Die neuen Verbraucher“ unterwegs in Deutschland

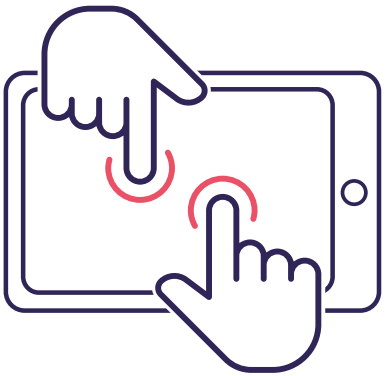
Um möglichst viele Eindrücke darüber zu sammeln, welchen Herausforderungen geflüchtete Menschen gegenüberstehen, wenn sie durch die Verbraucherlandschaft in Deutschland navigieren, waren wir in ganz Deutschland unterwegs. Wir haben die Stimmen vieler Menschen gehört: Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, ehrenamtliche Helferinnen und Helfer und vor allem die Geflüchteten selbst. Wir hatten Gelegenheit mit Geflüchteten aus ganz unterschiedlichen Herkunftsländern und mit ganz verschiedenen Biografien zusammenzuarbeiten. Die Landkarte gibt einen Überblick über die Stationen, die wir während unserer knapp zweijährigen Projektarbeit besucht haben.


2016
2017
Hamburg
2017
Bielefeld
2018
Düsseldorf
Köln
2017
2018
Mannheim
2017
Stuttgart
2016
2017
2018
Berlin
2018
Frankfurt (Oder)
Potsdam
2016
2017
Leipzig
2016
2017
2018
Interview
Living Lab

re:publica 18
POP

Die Neuen Verbraucher auf der Netzkonferenz re:publica 2018: Die AlltagsbotschafterInnen Abdulrahman Hamdan und Israa Alsasa stellen das Projekt vor.

Digitales gemeinsam testen und verbessern – die Living Labs



Bei unseren Living Labs testen geflüchtete Menschen bestehende Online-Angebote, bewerten diese und machen Vorschläge, was besser werden kann. Die Verbesserungsvorschläge werden wiederum in der Gruppe diskutiert. Zusammen mit den Einzel- und Gruppeninterviews mit Geflüchteten und in der Zusammenarbeit mit den Alltagsbotschafterinnen und Alltagsbotschaftern haben wir in den Living Labs viele wichtige Erkenntnisse gewonnen.

Living Labs funktionieren nicht als Selbstläufer. Die Teilnehmenden, die sich auf einen solchen Workshop für einen Tag einlassen, müssen Interesse und Vertrauen mitbringen. Living Labs bedürfen deshalb intensiver Vorbereitung. Oft ist das Team um „Die neuen Verbraucher“ schon am Tag vorher angereist, um sich den Teilnehmenden erst einmal vorzustellen. Außerdem haben wir im Vorfeld thematische Schwerpunkte eingeführt und den Teilnehmenden bekannt gegeben. Für die Zusammenarbeit mit Geflüchteten gilt: Nichts geht ohne beiderseitiges Vertrauen, welches wiederum viel Zeit und Geduld bedarf.

Für die Zusammenarbeit mit Geflüchteten gilt: Nichts geht ohne beiderseitiges Vertrauen, welches wiederum viel Zeit und Geduld bedarf.

Ohne die Partner vor Ort, mit denen wir sehr erfolgreich kooperieren konnten, hätte es nicht funktioniert: Wir danken dem Alarmtheater in Bielefeld, dem OMA Café in Berlin, dem Frauenkulturzentrum Sarah in Stuttgart, dem Verein intertreff in Frankfurt (Oder) und vielen mehr.

Berlin – Dezember 2016

Das erste Living Lab konzentrierte sich darauf, digitale Verbraucherschutzangebote zu erkunden. Die Teilnehmenden waren junge Erwachsene aus Syrien. Sie suchten dabei nach Lösungen für die Alltagsfragen und -herausforderungen, die sie im Vorfeld formuliert hatten.

Dieses erste Living Lab hatte großen Einfluss auf die weiteren Schwerpunkte innerhalb des Projekts. So war es wesentlich dafür, dass wir verstanden haben, auf welche Art und Weise Geflüchtete auf Informationen zugreifen. Bei der Verwendung von Suchmaschinen zum Beispiel haben die Teilnehmenden nur selten Suchbegriffe wie „Flüchtling“, „Refugee“ oder ähnliches verwendet. Daher haben sie dementsprechend wenige Angebote speziell für Geflüchtete gefunden. Wirksamer ist die Verbreitung von Informationen über soziale Netzwerke. Gerade Angebote bei Facebook oder Whatsapp erfreuen sich hoher Beliebtheit.

Ein ebenso relevantes Thema war das Verständnis der Inhalte in Onlineshops: Für die Teilnehmenden war es häufig auf den ersten Blick nicht ersichtlich, welche Konsumgüter auf bestimmten Webseiten angeboten wurden. So erweckte eine Webseite für sie den Anschein, man könne ein Laptop kaufen, wobei es sich tatsächlich nur um ein Ersatzteil handelte. Die Erfahrungen im stationären Handel waren nicht besser: Beim Kauf technischer Geräte wie Laptops oder Mobiltelefone fühlten sich die Geflüchteten vor Ort schlecht beraten. Sie hatten das Gefühl, dass ihr Unwissen ausgenutzt wurde.

Durch alle Living Labs bestätigte sich: Digitale Informationsangebote für Geflüchtete müssen für die Nutzung auf Smartphones konzipiert werden.

Die Teilnehmenden sahen es als großes Hindernis an, dass sie auf bestimmten Webseiten ihre persönlichen Daten hinterlassen sollten, um überhaupt weiterführende Informationen zu erhalten (dabei handelte es sich um Informationen über einen Mobilfunkvertrag).

Ein wesentlicher Punkt beim Zugang zu digitalen Verbraucherinformationen ist die Sprache: Die Teilnehmenden beklagten, dass die meisten Informationen nur auf Deutsch vorliegen. Das gilt auch für Verträge oder andere wichtige Dokumente. Ihnen ist bewusst, dass das Erlernen der deutschen Sprache einer der wichtigsten Aspekte des Zusammenlebens ist. Gerade am Anfang brauchen sie aber zusätzliche Informationen in anderen Sprachen. Eine große Hilfe beim Spracherwerb ist das Smartphone: Alle schauten sich Youtube-Videos von arabischstämmigen Youtuberinnen und Youtubern an, mit deren Hilfe sie sich einen ersten Wortschatz aneignen konnten. Sehr beliebt ist auch eine App, mit der man spielerisch lernen kann, wie man die Artikel „der, die, das“ im Deutschen einsetzt.

Durch alle Living Labs bestätigte sich: Digitale Informationsangebote für Geflüchtete müssen für die Nutzung auf Smartphones konzipiert werden. Andere Geräte, wie Laptops oder Tablets, werden vor allem in den ersten Jahren der Ankunft selten verwendet.

Hamburg – März 2017

An einem Samstag im März 2017 fand in gemütlicher Runde das zweite Living Lab statt. Die Teilnehmenden waren bunt gemischt: Es gab jüngere und ältere Teilnehmende, Ehepaare, Eltern mit ihren Kindern und junge Erwachsene, Männer und Frauen. Alle stammen aus dem Irak oder Syrien. Das Living Lab hatte zwei Kernthemen: Wie recherchieren Geflüchtete Informationen? Wie beurteilen sie vorhandene Angebote? Zunächst aber diskutierte die Gruppe über negative Erfahrungen, die sie als Verbraucherinnen und Verbraucher gemacht hatten. Die Geflüchteten sind meist überfordert, wenn es zu Unklarheiten oder Streitigkeiten mit den Vertragspartnern kommt. Sie haben keine Orientierung und daher große Schwierigkeiten, solche Situationen zu lösen. Sie wissen auch nicht, wo sie um Hilfe bitten können. Die Bekanntheit von entsprechenden Anlaufstationen, die dabei helfen können, wie zum Beispiel die örtlichen Verbraucherzentralen, muss gestärkt werden.

Die Angebote müssen in den digitalen Räumen platziert werden, in denen sich die Zielgruppe aufhält. Derzeit sind das die einschlägigen sozialen Netzwerke und Messenger-Angebote.

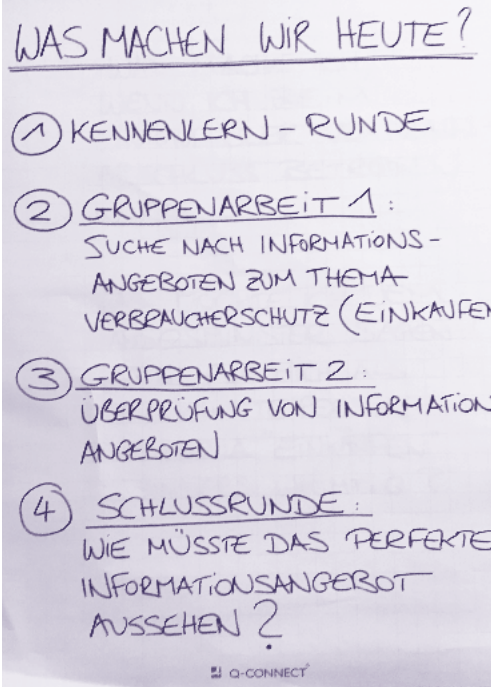
Im Anschluss haben die Teilnehmenden zu dem übergeordneten Thema „Einkaufen“ frei nach Informationsangeboten recherchiert. Niemand fand Angebote, die sich direkt an Geflüchtete richteten. Mehrere Teilnehmende suchten nach Informationen zu Mobilfunkverträgen. Sie landeten dabei auf Webseiten von Anbietern. Zwar erschienen ihnen die Angaben glaubwürdig und transparent. Sie äußerten aber Bedenken, ob sie sämtliche Vertragsbedingungen verstehen. Niemand fand unabhängige Informationsangebote. Eine Gruppe recherchierte zu Preisvergleichen von elektronischen Konsumgütern und fand dabei ein Vergleichsportal. Dieses beurteilte sie als hilfreich. Das Geschäftsmodell hinter dem Vergleichsportal, also Provisionen für abgeschlossene Kaufverträge, haben sie aber nicht erkannt. Unabhängig davon wollte sich diese Gruppe daraufhin auch im stationären Handel umschauen.

Im Folgenden testen die Teilnehmenden ausgewählte Angebote: Ein Video zum Pfandflaschensystem von WDR4you, eine Webseite des Bundesamts für Migration und Flüchtlinge (BAMF) zu „Einkaufen und Verbraucherschutz“, ein PDF-Dokument zu Lebensmitteln, Trinken und Einkaufen in Berlin von *www.koch-katharina.de* und Informationsangebote des Verbraucherzentrale Bundesverbands.

Die meisten Angebote waren vorher nicht bekannt, sie wurden auch bei der vorherigen ungestützten Recherche nicht gefunden. Es muss also dringend der Bekanntheitsgrad von bestehenden digitalen Angeboten erhöht werden. Das erreicht man nicht allein durch Suchmaschinenoptimierung. Die Angebote müssen in den digitalen Räumen platziert werden, in denen sich die Zielgruppe aufhält. Derzeit sind das die einschlägigen sozialen Netzwerke und Messenger-Angebote.

Interessant fanden die Teilnehmenden Angebote, die sowohl Verbraucherinformationen als auch Sprachkenntnisse vermittelten. Auf den einschlägigen Informationsseiten beziehungsweise in den Apps zur Integration von Geflüchteten werden die Themen „Einkaufen“ im Speziellen und „Verbraucherschutz“ im Allgemeinen selten angesprochen. Angebote für Geflüchtete sollten sowohl in ihrer Muttersprache, als auch in einfachem Deutsch verfügbar sein. Mehrere Teilnehmerinnen und Teilnehmer schlugen das Sprachniveau A2 als Richtwert für das Sprachniveau eines Onlineangebotes vor. Auch englischsprachige Angebote wurden begrüßt.

Besonders auffällig war zudem das unterschiedliche Online-Nutzungsverhalten bei den Teilnehmenden: Ältere überlassen im täglichen Leben ihren Kindern viele Aufgaben – auch online. Zwar besuchen sie ebenfalls Integrationskurse, doch häufig fehlt ihnen das Selbstbewusstsein, die deutsche Sprache eigenständig anzuwenden. Zudem scheint sich zu bestätigen, dass das Erlernen einer neuen Sprache immer schwieriger wird, je älter man ist. Unabhängig von den deutschen Sprachkenntnissen: Digitale Informationsangebote werden eher von jüngeren Geflüchteten wahrgenommen und sollten deshalb für diese Zielgruppe ansprechend gestaltet sein.



Agenda für das Living Lab in Hamburg, März 2017

Fragen und Antworten im Living Lab Bielefeld,
August 2017

Bielefeld – August 2017

Während sich die ersten beiden Living Labs mit verschiedenen Verbraucherthemen beschäftigten, konzentrierte sich das Living Lab in Bielefeld auf ein einziges Thema: Handyverträge. Alle Teilnehmenden waren männlich. Sie kamen aus Syrien, Irak, Bangladesch, Albanien und Burkina Faso. Unter ihnen befanden sich auch mehrere unbegleitete minderjährige Geflüchtete, die von einem Betreuer begleitet wurden.

Unbegleitete minderjährige Geflüchtete dürfen keine Verträge ohne das Einverständnis ihres Vormunds abschließen. Sie sind in ihrer Eigenständigkeit als Verbraucherinnen und Verbraucher häufig eingeschränkter als Gleichaltrige, die mit ihren Eltern zusammenleben. Der Betreuer der minderjährigen Geflüchteten betonte mehrfach, dass er selbst sich erst in die Feinheiten des Verbraucherschutzes und Vertragsrechts einarbeiten musste, um den Jugendlichen zu helfen. Verbraucherschutzthemen für Geflüchtete sollten also auch die Helferinnen und Helfer sowie die Betreuerinnen und Betreuer im Blick haben.

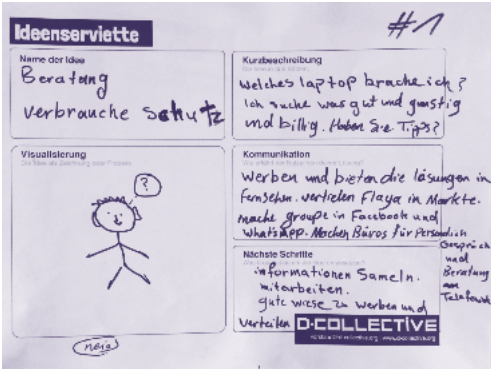
Zunächst suchten die Teilnehmenden im Internet nach Informationen zu ihren Fragen zu Handyverträgen. Erneut fand niemand Informationen, die speziell für Geflüchtete aufbereitet sind, obwohl diese durchaus vorhanden sind. Das mag auch daran liegen, dass sich Menschen mit Fluchterfahrung nicht in erster Linie als Geflüchtete definieren. Eine zielgruppengerechte Ansprache funktioniert nur, wenn die Spezifika der Zielgruppe gut bestimmt sind.

Verbraucherschutzangebote für Geflüchtete sollten auch die Helfer und Betreuer im Blick haben.

Eine weitere Differenzierung ist beim vorhandenen Fachwissen notwendig: Geflüchtete Menschen, die die deutsche Sprache schon gut beherrschen, verfügen häufig auch über mehr Wissen zu Verbraucherschutz und über ein größeres Selbstbewusstsein gegenüber Händlern und Dienstleistern. Eine niedrigschwellige, sehr einfache Ansprache würde ihnen bevormundend erscheinen.

Bei vielen der jungen Teilnehmenden fiel jedoch eine eingeschränkte digitale Mündigkeit auf. Sie benutzten das Internet selten für mehr als die bekannten Plattformen wie Facebook und Whatsapp. Manche betrachten diese Plattformen als das ganze Internet. Außerdem wird Werbung selten als solche erkannt. So berücksichtigten sie bei der Online-Suche meist nur die ersten Treffer, ohne zu merken, dass diese gesponsert – also Werbeanzeigen – waren.

Es bedarf unbedingt der Aufklärung zu der Frage, wie vertrauenswürdige von nicht vertrauenswürdigen Informationen unterschieden werden können. Zur gelungenen Inklusion in die Gesellschaft gehört auch ein eigenständiger, kritischer Umgang mit Massenmedien. Diese digitale Fertigkeit ist auch hilfreich, wenn Geflüchtete digitale Informationsangebote zu Verbraucherthemen nutzen.



Ein Ergebnispapier des Living Labs in Berlin im November 2017.

Berlin – November 2017

Das Living Lab im November 2017 war das vierte seiner Art und unterschied sich maßgeblich von den vorherigen. Dieses und auch die folgenden Living Labs wurden von Design-Thinking-Coaches moderiert. Mit dieser Methode erörtern die Teilnehmenden auf kreative Art und Weise ihre Probleme und formulieren und diskutieren dann Lösungsvorschläge. Die zentrale Frage lautet: Wie kann ich (oder eine Institution) dabei helfen das Problem (vorher definiert) zu lösen, obwohl ein Hindernis (vorher diskutiert) besteht? Der Ansatz ist sehr hilfreich, um Problemkomplexe zu erkennen und neue Lösungen zu entwickeln.

Fragestellungen werden umso komplexer, je länger geflüchtete Menschen sich in der neuen Heimat aufhalten und je größer man den Fokus der Betrachtung zieht. Das Thema Handykauf ist einfacher einzugrenzen als das Thema Wohnungseinzug. Letzterem widmeten wir uns im Berliner Living Lab im November 2017, das im OMA Café der gemeinnützigen OMA gGmbH stattfand. Es nahmen ausschließlich männliche Geflüchtete teil.

Zunächst analysierte die Moderation gemeinsam mit den Teilnehmenden Kernprobleme bei der Wohnungssuche und dem Einzug in eine Wohnung. Viele äußerten, dass sie sich anfänglich von den Anforderungen an zukünftige Mieter überfordert fühlten: Schon bei der Wohnungsbewerbung werden viele Dokumente gefordert. Muss eine Wohnungsanmietung mit einem Amt abgestimmt werden, ist die Herausforderung noch größer. Die Sprache in den Verträgen wurde als schwer verständlich beurteilt. Besonders problematisch empfanden alle Teilnehmenden private Angebote von sogenannten Schwarzmaklern, die sehr hohe Vermittlungsgebühren für eine Wohnung verlangten.

Im Anschluss entwickelten die Teilnehmer gemeinsam Ideen für digitale Angebote, die sie bei ihren Problemen unterstützen können. Im Falle des Wohnungsschwarzmarktes bedarf es mehr Aufklärung. Allerdings wird das Problem der illegalen Wohnvermittlung solange bestehen bleiben, bis sich die Lage auf den Wohnungsmärkten beruhigt. Das gilt im Übrigen nicht nur für geflüchtete Menschen. Diese sind auf dem Wohnungsmarkt jedoch besonders benachteiligt.

Um den Überblick zu behalten, welche Dokumente bei der Bewerbung um eine Wohnung notwendig sind, schlugen die Teilnehmenden vor, eine Checkliste zu erstellen. Mit Hilfe einer solchen Liste können Wohnungssuchende sofort erfassen, welche Dokumente schon vorhanden sind und welche sie noch besorgen müssen. Außerdem würde die Liste Informationen dazu geben, welchen Sinn und Zweck jedes Dokument hat. Die Idee könnte sowohl als einfaches Dokument oder als App umgesetzt werden. Eine App könnte den Interaktionsgrad durch klare Handlungsempfehlungen steigern. Für das Verständnis der Vertragssprache wurde eine verbesserte Übersetzungsapp für Deutsch-Arabisch gewünscht. Die derzeitigen automatischen Übersetzungshilfen würden nur unzureichende Ergebnisse liefern.

Niedrigschwellige Erklärungen, ob zu Verbraucherthemen, Aus- und Weiterbildung oder Gesundheitsversorgung sind gefordert.

Die weiteren Erkenntnisse des Living Labs in Berlin: Digitale Angebote sollten die Möglichkeit des persönlichen Kontakts bieten, zum Beispiel für Nachfragen. Außerdem sind viele Prozesse für Menschen, die neu in Deutschland sind, nicht nachvollziehbar. Es fehlt an Transparenz: Vor allem Behördenfragen sind oft unverständlich. Niedrigschwellige Erklärungen, ob zu Verbraucherthemen, Aus- und Weiterbildung oder Gesundheitsversorgung sind gefordert.

Auch für die Aufbereitung von Ergebnislisten bei digitalen Angeboten lieferte das Living Lab Erkenntnisse. Bloße Listen helfen nicht zur Orientierung. Ergebnisse müssen nach Relevanz gewichtet werden. Das gelingt unter anderem über Erfahrungsgeschichten, Bewertungen oder ähnliches.

Präsentation beim Living Lab
in Stuttgart im Februar 2018.

Stuttgart – Februar 2018

„Die neuen Verbraucher“ möchte eine heterogene Gruppe von internetaffinen Menschen mit Fluchterfahrung ansprechen. Doch gerade das stellte sich als sehr herausfordernd dar. Besonders schwierig gestaltet sich die Ansprache von Frauen, älteren Menschen und Geflüchteten aus den Subsahara-Gebieten. Das beobachteten wir schon bei der Ausrichtung von digitalen Informationsangeboten. Deshalb entschlossen wir uns, im Februar 2018 ein Living Lab nur für geflüchtete Frauen zu organisieren. Als Kooperationspartner konnten wir das Frauenkulturzentrum Sarah e. V. in Stuttgart gewinnen.

Besonders schwierig und noch nicht ausreichend ist eine spezielle Ansprache von Frauen, älteren Menschen und Menschen aus den Subsahara-Gebieten.

Das Living Lab in Stuttgart bestand aus drei Teilen: einer Bestandsaufnahme zum Online-Nutzungsverhalten, einem Usability-Check mehrerer digitaler Angebote zu Verbraucherthemen und einem Kurzreferat zum Thema „Einzug in eine Wohnung“. Das Thema des Referats wurde im Vorfeld mit Sarah e. V. abgestimmt. Da die Wohnungsmarktsituation in Stuttgart für geflüchtete Menschen ebenso schwierig ist wie die in Berlin, ist dieses Thema besonders relevant.

Beim Online-Nutzungsverhalten fiel besonders die zurückhaltende Einstellung gegenüber Online-Shopping auf. Mehrere Teilnehmerinnen äußerten Bedenken, dass sie die Prozesse rund um das Einkaufen im Internet nicht vollständig erfassen. Deshalb kaufen sie lieber im stationären Handel, da sie dort die Ware sofort sehen und einschätzen können. Auch hier bestätigten die Teilnehmerinnen, dass Kinder und andere jüngere Angehörige sie beim Online-Einkaufen unterstützen, wenn sie die gewünschten Produkte im stationären Handel nicht finden.

Beim Usability-Check wurden drei verschiedene Informationsangebote getestet: Der WEBiTIPP der Verbraucherzentrale Saarland, die Ankommen-App des BAMF und die Webseite „Handbook Germany“. Keines der Angebote war vorher bekannt. Eine Teilnehmerin erinnerte sich daran, dass sie schon einmal vom BAMF gehört habe.

Inhaltlich wurden alle Angebote als hilfreich befunden. Bei der Nutzung wurden jedoch mehrere Hindernisse deutlich. Die Navigation wurde mitunter als zu kompliziert und nicht intuitiv wahrgenommen. Dies wurde besonders bei der Ankommen-App bemängelt. Dass es die Möglichkeit gibt, Sprachen umzustellen, wurde zwar gelobt. Allerdings ist diese Option schwer zu finden und zu bedienen. Bei der Nutzung von Handbook Germany fiel es einigen Teilnehmenden schwer, Hyperlinks als solche zu erkennen. Dadurch entging ihnen, dass noch weitere Informationen zur Verfügung standen.

Zudem wünschten sich die Teilnehmenden genauere und aktuellere Informationen. Die Information, dass man in Deutschland circa 7 Wochen für die Suche nach einer Wohnung benötigt, entspricht nicht der Lebensrealität von geflüchteten Menschen.

Frankfurt (Oder) – April 2018

Für das Living Lab in Frankfurt (Oder) konnten wir eine Gruppe von Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus Tschetschenien gewinnen. Den Fokus der Betrachtung in Richtung Osteuropa zu lenken, stellte sich als sehr sinnvoll heraus. Nicht zuletzt weil Informationsangebote in osteuropäischen Sprachen und vor allem in Russisch noch nicht in ausreichendem Maße verfügbar sind. Unterstützung bei der Durchführung des Workshops erhielten wir von Mitarbeiterinnen des Intertreff e. V. und vom MehrGenerationenHaus MIKADO in Frankfurt (Oder). Moderiert wurde der Tag von zwei Design-Thinking-Coaches. Wir bekamen außerdem Besuch von Laura Ströbel, Mitarbeiterin der Verbraucherzentrale Brandenburg. Sie hat das Living Lab mit einem Vortrag zum Thema „Bezahlsysteme in Deutschland“ ergänzt und für Fallstricke beim Lastschriftverfahren und Kreditkartenangebote im Internet sensibilisiert.

Nachdem wir in Kleingruppen darüber gesprochen haben, welche digitalen Verbraucherinformationen bekannt sind, haben wir zwei spezifische Angebote einem intensiveren Benutzbarkeitstest unterzogen. Betrachtet wurden die Ankommen-App des BAMF sowie die PDF-Broschüre „Ankommen vor Ort“ des Integrationsbeauftragten von Sachsen-Anhalt, die ein Kapitel zu Verbraucherthemen beinhaltet.

Bei der Nutzung des PDFs stellte sich als besonders positiv heraus, dass man in einem abgegrenzten Rahmen alles auf einem Blick verfügbar vorfindet. Gleichzeitig kann aber ein langer Text als unübersichtlich wahrgenommen werden. Das lässt sich aber mit kleinen Maßnahmen verbessern: Bereits eine Verlinkung der Titelüberschriften im Inhaltsverzeichnis würde einen großen Vorteil bedeuten, da man so nicht immer im Text hin- und herscrollen muss, sondern direkt zum gewünschten Abschnitt springen könnte. Dass der Text in russischer Sprache verfügbar war, nahmen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer als besonderer Pluspunkt wahr. Auch die Möglichkeit, den Text groß heranzuzoomen, erwies sich als praktisch. Das ist besonders wichtig, wenn man daran denkt, dass viele Informationen heutzutage auf relativ kleinen Endgeräten zur Verfügung stehen. Zusammengefasst: Digitale Informationsangebote können als PDF dargestellt werden, müssen dann aber übersichtlich gestaltet werden.

Auch die „Ankommen“-App nahmen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer als sehr informativ und umfassend wahr, vor allem weil sie ein eigenes Segment zum Deutschlernen für Anfänger beinhaltet. Der Einstieg in den App-Test gestaltete sich jedoch schwierig. Das lag vor allem daran, dass sich die Gestalter bei der Navigation dafür entschieden haben, eine stark vereinfachte Icon-Sprache zu nutzen, die komplett ohne Text auskommen möchte.

Dadurch war die Navigation für unsere potentiellen Nutzer zunächst nicht nachvollziehbar. Icons können nicht alleine stehen, sondern sollten von einer möglichst einfachen Sprache begleiten werden. Stehen sie ohne Erklärung durch Text da, ist die Gefahr von Missverständnissen groß. So mussten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer erst alle Icons ausprobieren, um zu verstehen, was genau damit gemeint war. Die App ist nicht in russischer Sprache verfügbar und daher für Geflüchtete mit russischen Sprachkenntnissen oder russischer Muttersprache nur sehr eingeschränkt geeignet. Gewünscht wurde außerdem eine Suchfunktion, mit der man innerhalb der App gezielt nach Inhalten suchen könnte.

In unserem letzten Living Lab wurde noch einmal sehr deutlich, dass explizit Informationen gewünscht werden, die den deutschen Verbraucheralltag erklären. Zudem besteht ein hoher Bedarf an Informationen, die während schwebender Asylverfahren zur Orientierung beitragen.

Beim Living Lab in Frankfurt (Oder) waren vor allem Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus Tschetschenien dabei.

Im Gespräch – Erkenntnisse aus den Interviews mit Geflüchteten

Über die gesamte Dauer unseres Projekts haben wir insgesamt 24 Einzelinterviews und 12 Gruppeninterviews durchgeführt. Durch die Gespräche mit den Geflüchteten wollten wir nicht nur Eindrücke und Erfahrungen der jeweiligen Teilnehmerinnen und Teilnehmer zusammentragen, sondern vor allen Dingen einen direkten und persönlichen Austausch auf Augenhöhe ermöglichen. Oft ergab sich in diesen Gesprächen direkt die Möglichkeit, auf digitale Informationsangebote und Beratungsstellen wie die deutschen Verbraucherzentralen aufmerksam zu machen.

Zwei wesentliche Erkenntnisse können bei der Annäherung an das Thema digitaler Verbraucherschutz für Geflüchtete eine gute Richtung vorgeben. Zum einen sind die Fragen, die Menschen zum Leben in Deutschland haben, sehr unterschiedlich und vielfältig. Sie betreffen nahezu jeden denkbaren Lebensbereich: angefangen bei Fragen zu Behördengängen, das Bildungssystem, das Gesundheitssystem und den Arbeitsmarkt über Versicherungen, Verträge, Online-Shopping bis hin zu Ernährungsfragen und anderen Themen. Gerade in der Anfangszeit in Deutschland verstehen Geflüchtete Verbraucherschutz als ein Angebot, das hilft, all diese Fragen zu beantworten.

Zum anderen konkretisiert sich das Wissen um Verbraucherrechte und Verbraucherthemen mit dem Spracherwerb. Die Themen „Einkaufen“, „Verträge schließen“, „eine Wohnung mieten“ oder „Versicherungen“ sind ein wichtiger Teil der Sprachkurse. Mit der Sprachkompetenz wächst also auch die Sensibilität für Verbraucherthemen.

Wie haben wir die Interviews durchgeführt?

Wir haben für die Interviews Leitfragen entwickelt, die einen großen Spielraum für den weiteren Gesprächsverlauf öffneten. Auf diese Weise konnten wir sicherstellen, dass die Antworten nicht nur vorgegebenen Mustern folgen, sondern dass die Gesprächsteilnehmerinnen und -teilnehmer den Schwerpunkt selbst setzen konnten. Schließlich sind sie die Expertinnen und Experten für ihre Geschichte und ihre Erfahrungen.

Die Interviews entstanden aus der Idee heraus, Geflüchtete aktiv in den Erkenntnisprozess mit einzubinden, um sicherzustellen, dass die digitalen Angebote tatsächlich bedarfsgerecht gestaltet werden. Neben den Gruppeninterviews haben wir zusätzlich Einzelinterviews durchgeführt, weil Menschen in einer vertrauensvollen Atmosphäre oft freier sprechen. Dadurch hatten wir Gelegenheit sehr viele interessante und erkenntnisreiche Gespräche zu führen.

Folgende Themen haben sich in den Interviews als wichtig herausgestellt. Sie wurden von vielen unserer Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner angesprochen.

Thema: Ankommen in Deutschland

Die ersten Wochen und Monate in Deutschland verbringen Geflüchtete meist in einer Notunterkunft. Als großes Problem nannten sie in den Interviews, dass sie nicht arbeiten und ihren eigenen Lebensunterhalt verdienen dürfen, wenig Kontakte nach außen haben und nicht frei entscheiden dürfen, wo sie wohnen. Auch lange Wartezeiten bei Behördengängen werden als frustrierend erlebt. Gleichzeitig äußerten sie den Wunsch, in der Wartezeit zwischen Ankunft und Anerkennung als Geflüchtete Bildungsangebote wahrnehmen zu können. Ein konkreter Vorschlag war zum Beispiel, bereits in dieser Zeit Informationen zum Thema Verbraucherschutz zu vermitteln. Gerade in kleineren Städten und im ländlichen Raum können digitale Angebote helfen, Menschen und Organisationen zu erreichen, die Unterstützung anbieten, auch wenn sie nicht direkt vor Ort sind. Daneben ist es wichtig, dass digitale Angebote auf Institutionen und Beratungsangebote vor Ort verweisen.

Die Unsicherheit bezüglich des Asylstatus und das Warten auf Behördenentscheidungen machen die individuelle Lebensgestaltung in dieser Zeit schwer planbar. Dennoch werden wichtige Verbraucherentscheidungen bereits in dieser Zeit getroffen. Eine der wichtigsten und frühesten Anschaffungen in Deutschland ist ein neues Smartphone. Hinzu kommen Sport- und Unterhaltungsangebote, Einkäufe des täglichen Bedarfs und ein Bankkonto. Dabei werden vertragliche Übereinkünfte getroffen, die Geflüchtete ohne Dolmetscherin oder Dolmetscher und ohne die nötigen Verbraucherinformationen nicht vollständig erfassen können. Ein Interviewpartner fasste dieses Ungleichgewicht folgendermaßen zusammen: Er hatte bei der Unterzeichnung seines ersten Bankvertrages das Gefühl, dass er fast 50 Seiten Vertragstext unterzeichnet, ohne zu wissen, was er dort unterschreibt.

Thema: Verträge schließen

Ein Ergebnis der Interviews ist, dass sich Geflüchtete mehr Hilfestellung wünschen, wenn sie schriftliche Verträge schließen oder Formulare bei Behördengängen ausfüllen müssen. Oft reicht die Sprachkompetenz noch nicht aus, um die komplizierte Vertragssprache zu verstehen. Einige Interviewteilnehmende berichteten auch von Situationen, in denen Verträge nicht richtig erklärt wurden und die tatsächlichen Kosten später weit höher ausfielen als abgesprochen. Ist der Vertrag erst einmal unterschrieben, gibt es meist wenig Spielraum zur Nachverhandlung. Daher empfehlen wir Geflüchteten immer, jeden Vertrag mit nach Hause zu nehmen und ihn dort in Ruhe mit jemandem zu prüfen, der gut Deutsch spricht und die Vertragsbedingungen erklären kann.

Gerade bei Mobilfunkverträgen entstehen oft Missverständnisse bei den Begriffen „Flatrate“ und „all-inclusive“. Dass auch dabei Beschränkungen bestehen, erschließt sich meist erst, wenn die ersten Rechnungen mit teuren Auslandstelefonaten im Briefkasten landen. Bei Abo-Verträgen lauern die Fallstricke meist im Kleingedruckten. Häufig werden Kostenfallen erst mit der Zeit sichtbar, wenn bereits größere Geldbeträge vom Konto abgebucht wurden. In vielen Herkunftsländern existiert zudem kein Abo-System. Man geht zum Beispiel in einen Telefonshop, bezahlt für den nächsten Monat oder für ein bestimmtes Telefon- und Datenkontingent, ähnlich wie beim deutschen Prepaid-System. Wenn es abgelaufen beziehungsweise abtelefoniert ist, wird nachgekauft. Gleiches gilt häufig für Strom und Wasser, die monatlich nach Verbrauch abgerechnet werden.

Digitale Angebote können hilfreich sein, um die Vernetzung mit Menschen aus der Nachbarschaft zu ermöglichen. Gemeinsam kann man wichtige Verträge in Ruhe durchsehen und entscheiden, ob das Ergebnis eines Vertragsschlusses den Wünschen und Vorstellungen entspricht. Ein weiteres Problemfeld betrifft die Wohnungssuche: Viele Gesprächsteilnehmende berichten von selbsternannten Maklerinnen und Makler, die für die Vermittlung eines Mietvertrages mehrere tausend Euro verlangen. In den seltensten Fällen handelt es sich dabei tatsächlich um zertifizierte Maklerinnen und Maklern, sondern meist um Mittler aus den Communities der Geflüchteten, die selbst Wohnungen anmieten und dann gegen Gebühr teurer weitervermitteln. Auch Eigentumswohnungen im weiteren Bekanntenkreis werden auf diese Weise vermietet. Das Problem existiert nahezu deutschlandweit.

Hier sollten sowohl Wohnungsbaugesellschaften, Suchportale, aber auch die Politik frühzeitig Unterstützung anbieten – nicht nur, weil die Menschen Geld ausgeben, das sie für andere Dinge nötiger brauchen, sondern auch weil ein paralleler Schwarzmarkt für Wohnungen entsteht, in dem unkontrolliert Gelder verschwinden. Die angespannte Lage am Wohnungsmarkt macht es Geflüchteten oft besonders schwer, geeigneten Wohnraum zu finden. Sie sehen sich nicht selten mit Vorurteilen konfrontiert, die sie bei der Wohnungssuche zusätzlich behindern.

Thema: Telekommunikation und Daten

Für die meisten Menschen, die nach der Flucht aus ihrem Heimatland nach Deutschland kommen, ist das Smartphone eine der ersten technischen Anschaffungen. Hinzu kommt die SIM-Karte mit oder ohne Vertragsbindung. Gerade die jüngere Generation nutzt das Gerät zur Organisation des Alltags. Sie kommunizieren, suchen Sprachkurse, Wohnungen oder Kindergärten und Ausbildungsplätze. Der Austausch läuft meist über soziale Medien wie Facebook oder Messenger wie Whatsapp. Youtube wird gerne genutzt, um Sprachvideos zu schauen. Auch Erklärfilme zu kulturellen Eigenheiten in Deutschland oder zur Lösung verschiedener Alltagsprobleme sind sehr beliebt. Verbraucherschutzinformationen lassen sich über diese Kanäle deshalb gut positionieren. Über Facebook-Gruppen, Chats oder Videoformate erreicht man die Menschen meist besser als über thematische Informationsplattformen im Web.

Suchmaschinen auf Deutsch sind in der ersten Zeit in Deutschland für viele Geflüchtete nicht zu gebrauchen. Einerseits können sie die Sprache noch nicht ausreichend gut sprechen, um die Suchlogik und die angezeigten Ergebnisse zu verstehen. Andererseits suchen sie häufig nicht gezielt nach Informationen für Geflüchtete. Wer in der eigenen Muttersprache sucht, stößt wiederum nicht auf die Angebote der deutschen Institutionen. Hier wäre es sinnvoll, wenn es eine stärkere Zusammenarbeit zwischen den Menschen gäbe, die digitale Verbraucherschutzangebote gestalten, und denen, die die Muttersprache der jeweiligen Herkunftsländer sprechen. Durch besseren Einsatz von Suchmaschinenoptimierung ließen sich Seiten besser auffinden. Bestenfalls werden die Informationen direkt in sozialen Netzwerken platziert.

Thema: Onlineshopping und Onlinedienste

In den Interviews äußerten unsere Gesprächspartner häufig, dass es ihnen nicht immer leicht fällt, einzuschätzen, ob eine Webseite oder ein Shoppingportal vertrauenswürdig ist. Die Existenz eines Impressums, zertifizierte und verlinkte Gütesiegel, vertrauenswürdige Zahlungsverfahren waren nur teilweise bekannt. Trotzdem ist eine intensive Sensibilisierung für die Fallstricke des Onlineshoppings wichtig. Viele Geflüchtete kennen Onlineshopping aus ihren Herkunftsländern nicht, sei es, weil eine eindeutige postalische Adresszuweisung gar nicht existiert, sei es, dass die Infrastrukturen durch anhaltende Konfliktszenarien zerstört wurden oder nie aufgebaut werden konnten.

Viele für uns selbstverständliche Angebote und Onlinedienste sind also für manche Menschen neu. Sie müssen vor allem zum Thema Onlinebetrug explizit und umgehend sensibilisiert werden. Zum Beispiel tauchte hin und wieder die Frage auf, wie man mit E-Mails umgehen soll, in denen Bankdaten, Passwörter oder Paypal-Logins abgefragt werden. Diese Mails wurden also gar nicht erst als betrügerisch erkannt. Helfen könnten gute Spamfilter und regelmäßige Informationen der Mailanbieter über aktuelle Betrugstrends.

Thema: Sprache

Sprache ist das wichtigste Werkzeug zur Integration. Die allermeisten Schwierigkeiten im Verbraucheralltag entstehen, weil Menschen bestimmte Vokabeln oder Sachverhalte nicht verstehen. Daher wünschen sich viele Geflüchtete für die Zukunft mehr Angebote in ihrer jeweiligen Muttersprache, in denen Verbraucherschutz auch kulturell übersetzt wird. Auch Angebote in einfachem Deutsch oder auf Französisch und Englisch können eine Hilfe sein. Generell nutzen Geflüchtete digitale Sprachlern-Angebote oder -Apps intensiv. Sie treffen sich in Sprachlern-Gruppen in den sozialen Medien, schauen Youtube-Videos und verwenden Apps zum Vokabellernen oder zur Grammatikwiederholung. Auch in Messenger-Diensten wie Whatsapp und Telegram findet man moderierte Deutschkurse, die in Gruppen organisiert sind. Automatische Übersetzungsdienste wie Google Translate führen hingegen häufig nicht zu guten Ergebnissen. Wenn ganze Sätze übersetzt werden, erhält man meist einigermaßen passende Übersetzungen. Einzelne Wörter werden aber oft falsch übertragen. Wörterbuch-Apps oder klassische Online-Wörterbücher sind hier hilfreicher.

Digitale Verbraucher-informationen für Geflüchtete erfassen – das Mapping

Zielstellung

Zu Beginn des Projekts „Die neuen Verbraucher“ wollte das Projektteam sich einen Überblick darüber verschaffen, welche Angebote zu digitalen Verbraucherinformationen für Geflüchtete überhaupt bestehen. Das sollte eine Grundlage für alle weiteren Schritte schaffen. Diese Bestandsaufnahme, die wir als Mapping bezeichneten, fand daher ganz zu Beginn des Projekts statt und war Ende des Jahres 2016 im Wesentlichen abgeschlossen. Dabei wurden insgesamt 785 einzelne Angebote gelistet und kategorisiert. Der Usability-Check, aber auch die Konzeption der Living Labs sowie die Zusammenarbeit mit den Alltagsbotschafterinnen und Alltagsbotschaftern beruhen zum großen Teil auf einer Auswahl der im Mapping aufgeführten Angebote für Geflüchtete und unterziehen diese einer weiteren Analyse.

> Das Mapping ist eine Momentaufnahme aus dem Herbst 2016. Seitdem entstanden weitere Informationsangebote, etliche andere wurden nicht weiterentwickelt oder ganz eingestellt.

Vorgehensweise

Das konkrete Verfahren für das Mapping basiert zum einen auf gezielten Anfragen über Suchmaschinen, zum anderen auf der systematischen Auswertung umfangreicher Linklisten. Dafür haben wir die Suchanfragen gezielt so formuliert, dass die Ergebnisse solche Angebote enthalten, die auf die Zielgruppe ausgerichtet sind (Beispiel: „Handyverträge für Flüchtlinge“). Gleichzeitig haben wir aber auch allgemeinere Suchanfragen durchgeführt, die zentrale Stichworte des Projekts beinhalteten (Beispiel: „Verbraucherschutz für Flüchtlinge“). Diese Suchergebnisse führen einerseits ganz konkret zu relevanten Webseiten (Beispiel: „Angebote der Verbraucherzentralen für Flüchtlinge“) und wurden entsprechend in die Tabelle aufgenommen. Andererseits generiert eine derartige Suche indirekt passende Suchergebnisse und führt zu Webseiten, die zwar nicht primär relevant sind (Beispiel: reine Linklisten für Multiplikatorinnen und Multiplikatoren oder allgemeine Informationsseiten), die aber ihrerseits zahlreiche Verweise auf interessante Verbraucherschutzangebote für Geflüchtete enthalten. Dadurch berücksichtigen wir auch Aggregatoren-Webseiten – also Webseiten, die primär externe Angebote kategorisieren und verlinken – und weisen auf besonders häufig verlinkte Angebote hin.

Bewertung und Aufbereitung der Ergebnisse

Die Bewertungstabelle des Mappings umfasst sämtliche Suchergebnisse, das heißt, sowohl die direkt relevanten Angebote wie etwa die der Verbraucherzentralen als auch die indirekt relevanten wie die Linklisten oder allgemeinen Informationsseiten. Die Tabelle enthält darüber hinaus zusätzliche Informationen zu den jeweiligen Angeboten, wie zu den angebotenen Sprachen, zur Reichweite und Finanzierung, wer sie bereitstellt, welche Themen sie behandeln, welche Zielgruppe angesprochen wird sowie zu Hinweisen, die erkennen lassen, ob Geflüchtete bei der Erstellung beteiligt waren oder nicht.

Zudem beinhaltet die Tabelle nicht nur Webseiten, sondern auch andere verfügbare Medienformen. Viele Angebote liegen als PDF, App oder Video auf den entsprechenden Plattformen vor. Auch das ist in der Tabelle festgehalten.

Eindrücke und Erkenntnisse

Die Bewertungstabelle des Mappings umfasst 785 Angebote. Sie können hinsichtlich verschiedener Merkmale kategorisiert und unterschieden werden. Diese sind Zielgruppe, Bezug zu Verbraucherschutz, Anbieter/Herausgeberschaft, Finanzierung, Sprache.

Von den bewerteten digitalen Informationsangeboten richten sich nur etwa 25 Prozent ausschließlich an Geflüchtete und beschäftigen sich ausschließlich mit Verbraucherthemen.

Zielgruppe

Bei der Zielgruppe kann unterschieden werden in „Geflüchtete“ und „HelferInnen/Ehrenamtliche“. Der Großteil der untersuchten Angebote richtet sich ausschließlich an die Zielgruppe der Helferinnen und Helfer und Ehrenamtlichen (Beispiel: „Flüchtlingshilfe in Horst“ aus Schleswig-Holstein).

> Die geringe Anzahl an digitalen Verbraucherinformationen deutet darauf hin, dass ein generelles Informationsdefizit zu Verbraucherthemen für Geflüchtete besteht.

Bezug zu Verbraucherschutz

Nur wenige Angebote beschäftigen sich inhaltlich ausschließlich mit Verbraucherschutzthemen (Beispiel: „Verbraucherinformationen für Flüchtlinge“ des Verbraucherzentrale Bundesverbands). Häufig ist Verbraucherschutz eines von vielen Themen (Beispiel: die „Welcome App“ – eine kostenlose App, die wichtige Informationen für geflüchtete und asylsuchende Menschen direkt auf dem Smartphone zur Verfügung stellt). Weitere Themen sind der Asylprozess, Nachrichten, Gesundheit, Jobs und Ausbildung sowie das Leben in Unterkünften.

> Es gibt nur wenige digitale Angebote zu verbraucherrelevanten Themen für Geflüchtete. Vielmehr befinden sich die entsprechenden Informationen auf Webseiten oder in Apps, die darüber hinaus noch eine Reihe von anderen Informationen bereitstellen.

Herausgeberschaft

Der größte Teil der Angebote wird von gemeinnützigen Trägern zur Verfügung gestellt (35 Prozent); weitere 25 Prozent werden von öffentlichen Trägern herausgegeben. 10 Prozent der Angebote können als gewinnorientiert eingestuft werden. Bei 30 Prozent der Angebote war aus den Angaben nicht ersichtlich, wie sie eingestuft werden können.

> Mit Blick auf die Herausgeberschaft der Angebote zeigt sich, dass die gemeinnützigen Träger einen leicht erhöhten Anteil ausmachen.

Finanzierung

30 Prozent der Angebote werden ganz oder teilweise von öffentlicher Hand finanziert. 20 Prozent weisen eine private Finanzierung auf oder werden von Spenden und/oder Vereinseinnahmen (Mitgliedschaften) getragen. Weitere 10 Prozent werden von Unternehmen und Interessenverbänden zu Verfügung gestellt. Bei 40 Prozent war ein Rückschluss auf ihre Finanzierung nicht möglich; viele davon werden wahrscheinlich ehrenamtlich in der Freizeit bereitgestellt.

> Bei der Finanzierung des Trägers ergibt sich folgendes Muster: Der Anteil öffentlicher, privater oder durch Spenden beziehungsweise Mitgliedsbeiträge finanzierter Träger weicht nur leicht voneinander ab.

Sprache

Geflüchtete kommen aus verschiedenen Ländern mit unterschiedlichsten Muttersprachen nach Deutschland. Im Iran und Irak, in Afghanistan und Pakistan spricht man beispielsweise Persisch beziehungsweise Farsi, zusätzlich ist in Afghanistan die Amtssprache Dari. Urdu wird in Pakistan, Indien, Afghanistan und Bangladesch gesprochen, Tigrinya in Eritrea und Äthiopien. In Syrien sprechen die Menschen etwa Hocharabisch und syrisches Arabisch, kurdische Dialekte, Syrisch und Westarmenisch.

Etwa 59 Prozent aller Angebote bieten neben Deutsch noch eine weitere Sprache an, davon sind 30 Prozent auf Englisch, etwa 40 Prozent ganz oder teilweise auf Arabisch, rund 17 Prozent auf Farsi, Dari und/oder Persisch. Informationen in Urdu oder Tigrinya werden kaum angeboten. Knapp 20 Prozent der Angebote sind ausschließlich deutschsprachig.

> Digitale Informationsangebote für Geflüchtete werden vorrangig ganz oder teilweise auf Arabisch angeboten. Für Geflüchtete mit anderen Heimatsprachen gibt es je nach Sprache oft nur wenige Informationsangebote.

Aktualität

Sechs Monate nach Beginn des Mappings haben wir die einzelnen Webadressen aller Angebote noch einmal auf ihre Aktualität überprüft. Dabei hat sich herausgestellt, dass fünf Prozent der Webadressen entweder nicht mehr aktuell sind oder die dahinter stehenden Angebote gar nicht mehr existieren. Ein Mapping von Angeboten kann also stets nur einen Überblick zur Angebotslandschaft zum jeweiligen Zeitpunkt darstellen.

> Dieser Befund kann als erster Hinweis auf den Betreuungsaufwand von verlässlichen digitalen Informationsangeboten gewertet werden. Digitale Informationsangebote müssen langfristig betreut und aktualisiert werden.

Die Nutzerfreundlichkeit überprüfen – der Usability-Check

Der Usability-Check soll prüfen, inwiefern die im Mapping erfassten Angebote wirklich auf die spezifischen Bedürfnisse von Geflüchteten ausgerichtet sind. Außerdem nimmt er eine erste qualitative Einschätzung der Angebotsinhalte vor. Das Mapping ist gewissermaßen die Kartierung der Angebote, der Usability-Check stellt die Tiefenbohrung in Hinsicht auf die Nutzerfreundlichkeit dar.

Grundlage für die Untersuchung war ein Gesamtpool von rund 785 erfassten Angeboten, aus denen 120 für eine tiefere Analyse ausgewählt wurden. Bei der Auswahl haben wir darauf geachtet, dass wir ein möglichst breites Spektrum an Themen abdecken, um ein umfangreiches Angebotsspektrum zu berücksichtigen – wie zum Beispiel Einkaufen, Arbeit, Gesundheitsversorgung oder Ernährung. Wir haben die Angebote auf ihre Funktionalität und Inhalte untersucht.

Die Überprüfung der Seiten begann im Dezember 2016 und wurde im Juni 2017 abgeschlossen. Dabei haben wir darauf geachtet, ob die Inhalte der Seiten in der Zwischenzeit aktualisiert wurden. Im Prozess haben wir Seiten ergänzt, die besondere Eigenschaften aufwiesen oder inhaltlich besondere Relevanz hatten. Daneben schauten wir uns Seiten an, die uns von den Alltagsbotschafterinnen und Alltagsbotschaftern sowie den Teilnehmenden der Living Labs empfohlen wurden.

Wie wir vorgegangen sind

Während des Mappings der Verbraucherinformationen hat das Projektteam von „Die neuen Verbraucher“ Relevanzkriterien für den Usability-Check festgelegt. Kriterien waren zum Beispiel: Wer bietet das Informationsangebot an? Was ist die geschätzte Reichweite? Welche Zielgruppe wird angesprochen? Weiterhin hielten wir fest, welche Medienformen eingesetzt und welche Themen behandelt wurden. Anhand dessen legten wir fest, welche Seiten näher untersucht werden sollen. Diese Liste wurde durch Vorschläge der im Projekt eingebundenen Alltagsbotschafterinnen und Alltagsbotschafter erweitert und ergänzt.

Die Bewertungskriterien, anhand derer wir die Seiten untersucht haben, orientieren sich an bekannten Kriterien zur Beurteilung von Nutzerfreundlichkeit für digitale Angebote. Wir nutzten dabei etwa internationale Standards zur Mensch-Computer-Interaktion und die Erkenntnisse von Experten wie Jakob Nielsen, Allen Cooper und Robert Reiman, die sich seit Jahren damit beschäftigen, wie Webseiten und Apps gestaltet werden müssen, damit Nutzerinnen und Nutzer damit sinnvoll umgehen können.

Diese Kriterien umfassten mehrere Kategorien:

1. Einfacher Zugang für die Zielgruppe

Die untersuchten Seiten sollten einfach über gängige Suchmaschinen zu finden und sprachlich verständlich sein. Außerdem sollte für Personen, deren Deutschkenntnisse gering sind, ersichtlich sein, ob das Angebot Informationen enthält, die für die jeweils aktuelle Situation von Geflüchteten von Belang sind.

2. Relevanz der Inhalte

Die Seiten sollen Inhalte darstellen, die für die Zielgruppe relevant sind. Idealerweise sollten Informationen nach Regionen aufgeteilt, der Fokus auf aktuelle Informationen gelegt und das Angebot frei von (störender) Werbung sein.

3. Einfache Auffindbarkeit der Inhalte

Die Inhalte sollten nicht verborgen auf Unterseiten des Angebots liegen, relevante Inhalte von der Startseite aus erreichbar, Informationen filterbar sein und, insbesondere in der mobilen Version, sollte unnötiges Klicken und Navigieren vermieden werden.

4. Allgemeiner Eindruck

Hier wurde die Aktualität und Seriosität der Inhalte geprüft. Es sollte klar erkennbar sein, wer das Angebot herausgibt, ob die Inhalte nach wie vor aktualisiert werden und ob ein kommerzielles Interesse des Anbieters besteht. Außerdem sollte es für die Nutzerinnen und Nutzer deutlich sein, wenn sie das ausgewählte Angebot verlassen.

Die einzelnen Kriterien wurden abhängig davon, ob es sich um eine Website, eine App oder ein anderes Angebot (E-Book, PDF) handelt, angepasst.

ankommenapp.de
ANKOMMEN
Ein Wegbegleiter für ihre ersten Wochen in Deutschland

fluechtlinge-willkommen.de
Wir helfen
Flüchtlinge
Willkommen

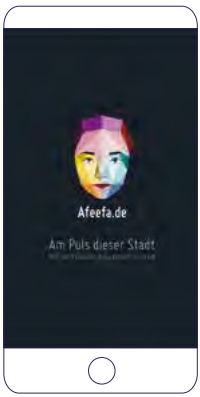
JOBBÖRSE.de
Finden
Aktuelle Jobs für Flüchtlinge

WDR
WDRforyou
Arabisch
Persisch
Englisch
Information, reports and entertainment for refugees in English
Informationen, Berichte, Unterhaltung für

Allgemeine Informationen

Menü
Organism
Planirovan
семья и
беременнос
Индивиды
Сексуальность
Körper
Familienplanung und Schwangerschaft
Infektionen
Sexualität

Das WillkommensABC
DAS WILLKOMMENS-ABC


Afeefa.de
Am Puls dieser Stadt

verbraucherzentrale
Niedersachsen
Verbraucherschutz für Flüchtlinge
Infos für Flüchtlinge & Flüchtlingshelfer
Infos & Ansprechpartner

FAHUM
فهم. ألماني. عربي.

wefugees.de
The question & answer community for refugee topics

Unsere Eindrücke aus dem Usability-Check

Die Informationsangebote ähneln sich in ihrer Funktionalität. Es gibt kaum Webseiten, die technisch herausstechen – sowohl positiv wie negativ. Sie entsprechen den Anforderungen der Normenreihen, besonders innovativ sind aber die wenigsten.

Die meisten Seiten bestehen zum Großteil aus Text. Es gibt die Möglichkeit, die Organisationen hinter den entsprechenden Seiten zu kontaktieren, und die Inhalte sind klar strukturiert. Die meisten Angebote sind mindestens in einer nicht-europäischen Fremdsprache verfügbar, wobei dieses Angebot meist weniger umfangreich als das Angebot auf Deutsch respektive Englisch ist.

Neben den textbasierten Informationen verwenden einige Angebote Video- und Kartenmaterial, um Informationen zu vermitteln. Videos sind ein Zusatz – wenn kein großer öffentlicher Träger hinter dem Angebot steht, handelt es sich meist um comicartige Erklärvideos. Reine Videoangebote, die nicht aus öffentlicher Trägerschaft kommen, sind die absolute Ausnahme und fallen qualitativ gegenüber den großen Angeboten ab.

Es gibt zwei unterschiedliche Kategorien von Angeboten. Zum einen gibt es reine Informationsangebote, die über bestimmte Themen informieren, zum anderen Angebote mit einem Hilfsanspruch.

Die zweite Kategorie beinhaltet vor allem bundesweite Angebote, die direkte Hilfe vor Ort anbieten wollen. Das sind zum Beispiel Jobbörsen (Beispiel: *www.jobbörse.de/refugees*) oder Wohnungsvermittlungen (Beispiel: *www.fluechtlinge-willkommen.de*). Auch interaktive Webseiten, auf denen Geflüchtete direkt mit anderen Menschen oder Helfern in Kontakt treten können (Beispiel *www.wefugees.de*) gehören in diese Kategorie.

Was die Zielgruppenansprache angeht, so orientieren sich die Angebote häufig an der Aufenthaltsdauer in Deutschland. Diese Unterscheidung ist durchaus sinnvoll, da diese beiden Zielgruppen unterschiedliche Interessen haben. Es könnten aber Synergien entstehen, wenn man bereits vorhandene Angebote nutzbar machen und für verschiedene Informationsbedürfnisse anpassen könnte.

Bei den Angeboten der Bundesministerien, insbesondere des Gesundheitsministeriums (zum Beispiel der Online-Ratgeber „Gesundheit für Asylsuchende“) sowie der Verbraucherzentralen (Zum Beispiel „Flüchtlinge brauchen Verbraucherschutz“ der VZ Hamburg) gibt es eigene Unterseiten, die sich an Geflüchtete richten. Diese werden aber von der Zielgruppe oft nicht wahrgenommen. Thematische Informationen allgemeiner sichtbar zu machen, zum Beispiel durch einfache Sprache oder Vermittlung über Videos, könnte allen Zielgruppen zugutekommen.

Das Problem mit der Reichweite

Große Teile der Angebote sind wenig bekannt. Dies wird insbesondere deutlich, wenn man die Downloadzahlen der Apps vergleicht. Der Großteil der Apps wurde weniger als Tausend Mal heruntergeladen. Ausnahmen bilden hier Sprachlern-Apps sowie die drei großen Applikationen „Ankommen App Germany“, die vom Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF), der Arbeitsagentur, dem Goethe-Institut und dem Bayerischen Rundfunk entwickelt und realisiert wurde und über Hunderttausend Downloads verzeichnet, sowie die Apps „Welcome to Germany“ und „Integreat Tür an Tür!“, die regionale Ansprechpartner und Informationsstellen sammeln und weitergeben. Diese wurden zwischen Fünf- und Zehntausend Mal heruntergeladen.

Bei den Webseiten verhält es sich ähnlich, wobei hier mit den der Facebook-Likes ein sehr viel unzuverlässigerer Indikator herangezogen wird. Nicht jedes Webangebot hat eine Facebook-Seite und nicht alle Nutzerinnen und Nutzer markieren die Seite auf Facebook mit „Gefällt mir“, auch wenn sie sie vielleicht nutzen. Am beliebtesten sind hier Seiten, die dem Spracherwerb dienen (zum Beispiel „Mein Weg nach Deutschland“), Nachrichtenseiten (zum Beispiel „Deutsch lernen“ der Deutschen Welle) sowie Vermittlungsangebote für Jobs und Wohnungen.

Viele digitale Angebote, insbesondere diejenigen von gemeinnützigen Trägern, sind hauptsächlich darauf ausgerichtet, im Umgang mit staatlichen Institutionen weiterzuhelfen. Alltägliche Probleme werden entweder gar nicht oder nur nebenher angesprochen. Dahinter steckt die grundsätzliche Annahme, dass bürokratische Prozesse Vorrang haben. Der Prozess des Ankommens scheint hier abgeschlossen, sobald der rechtliche Status geklärt ist. Tatsächlich müssen die Geflüchteten aber beides gleichzeitig meistern – ihren Alltag und die Verwaltungsfragen.

Wie schon beim Mapping gesehen: Es gibt kaum Angebote, die sich ausschließlich mit Verbraucherschutz für Geflüchtete beschäftigen. Die typische Seite bietet eine Vielzahl an Informationen aus verschiedenen Themenfeldern. Nur wenige Seiten verzichten beispielsweise auf rechtliche Informationen zum Asylantrag. Selten gibt es jedoch wirklich vertiefte Informationen. So gibt es etwa diverse Seiten, die über die Einrichtung eines Bankkontos informieren, aber keine, die über die Existenz der Schufa und ihre Funktion aufklärt. Ähnlich verhält es sich bei den elektronischen Gesundheitskarten: Mehrere Informationsseiten erklären, wo man sie erhält und wie man sie beantragt, welche Daten aber darauf gespeichert sind, erfährt man nicht.

Eine Ausnahme bildet der Mobilfunkbereich: Hier gibt es mehrere Vergleichsportale, die aufklären, was passiert, wenn man die Rechnung nicht bezahlt hat oder wenn der Mobilfunkbetreiber die gebuchten Leistungen nicht erbringt. Sie erläutern auch, welche Möglichkeiten man als Kunde hat, dagegen vorzugehen. Neben der Stiftung Warentest als öffentlich finanziertes Angebot sind das vor allem kommerzielle Vergleichsportale.

Darstellung von Geflüchteten: Gut gemeint ist nicht immer gut

Problematisch ist das Bild von Geflüchteten, das auf vielen Informationsangeboten gezeichnet wird. Es setzt diese als bedürftig und sieht sie grundsätzlich in einer Opferrolle. So werden beispielsweise „Die Tafeln“, die Lebensmittel kostenlos oder sehr billig an Bedürftige verteilen, als eine von mehreren billigen Einkaufsmöglichkeiten genannt, ohne ihre soziale Rolle zu erklären. In anderen Bereichen werden Geflüchtete als Zielgruppe angesprochen, die besonders viel Rat braucht. Beispielsweise wird bei Wegbeschreibungen häufig angegeben, dass man im Zweifel auch Passantinnen und Passanten nach dem Weg fragen könne. Die Vorstellung, dass dieser Hinweis hilfreich sein könnte, weil erwachsene Personen nicht selbstständig auf die Idee kommen könnten, nach dem Weg zu fragen, ist zumindest befremdlich.

Die Informationsangebote vergleichen und exotisieren. Viele beschreiben Geflüchtete als weltfremd und als Personen mit stark abweichenden moralischen Vorstellungen. So wird immer wieder erklärt, dass Männer und Frauen gleiche Rechte haben, dass es in Deutschland nicht üblich sei, Kinder zu schlagen, und dass Homosexuelle in Deutschland gleichberechtigt sind. Ebenfalls gibt es immer eine Sektion über häusliche Gewalt. Das gilt insbesondere für Angebote aus dem Gesundheitsbereich. Viele Geflüchtete fühlten sich dadurch falsch beurteilt. Indem sie vorrangig die Problemfälle adressieren, stoßen die Angebote diejenigen vor den Kopf, die Gleichberechtigung, Meinungsfreiheit und Toleranz für sich als wesentliche Werte begreifen – und vielleicht sogar deshalb aus ihrer Heimat fliehen mussten. Das ist ein weit verbreitetes Phänomen, für das es bei vielen untersuchten Angeboten scheinbar nur ein geringes Problembewusstsein gibt.

Das soll nicht heißen, dass es gar keine Unterschiede gibt: Einige Formate, insbesondere in Videos, spielen genau mit der Exotisierung. Sie sind oft unter Beteiligung von Flüchtlingen entstanden. Diese Videos reflektieren humorvoll alltägliche Phänomene (wie beispielsweise den Einsatz eines Warentrenners beim Einkauf im Supermarkt) und nutzen bestehende Klischees über Deutsche als Lernmöglichkeit.

Hinweise zur Nutzerfreundlichkeit digitaler Informationsangebote

Bei der Untersuchung der Informationsangebote sind uns immer wieder die gleichen oder jedenfalls ähnliche Probleme aufgefallen. Daraus haben wir Empfehlungen abgeleitet, die bei der Konzipierung und Erstellung digitaler Informationsangebote von Nutzen sein könnten. Die Liste ist nicht abgeschlossen, wir hoffen aber, dass sie für zukünftige Projekte gewinnbringend eingesetzt werden kann.

Diese Hinweise sind ein verdichtetes Ergebnis des Usability-Checks. Sie zielen vor allem darauf ab, die Nutzungserfahrung und die Auffindbarkeit digitaler Informationsangebote zu verbessern.

1. Die Probleme nicht isolieren

Geflüchtete haben oft die gleichen Probleme, die andere Menschen, die schon länger in Deutschland leben, auch haben. Dieser Eindruck könnte aktiver vermittelt werden, um zu zeigen, dass viele Schwierigkeiten nicht auf den Status als AsylbewerberIn oder anerkannter Flüchtling zurückzuführen sind.

2. Datenschutz vermitteln

Keines der untersuchten Angebote widmet sich intensiv dem Thema Datenschutz oder vermittelt, was das Recht auf digitale Selbstbestimmung bedeutet. Für mündige Konsumentinnen und Konsumenten ist ein Wissen darüber aber unabdingbar.

3. Mut zum Detail

Zu viele der Angebote wollen alles sein; gleichzeitig sind Angebote, die sich nur einem Thema oder einem Ort widmen, die erfolgreichsten. Statt also alle potenziellen Möglichkeiten in einem Angebot zu versammeln, könnte es sich lohnen, einzelne Themenfelder intensiver zu bearbeiten.

4. Form schlägt Inhalt

Viele digitale Informationsangebote haben ein Problem mit der Aufbereitung. Einige der Seiten haben zum Beispiel mehrere Hundert Seiten lange Broschüren eins zu eins ins Netz geladen. Die Geduld, diese durchzuarbeiten, dürften die wenigsten Menschen aufbringen. Detaillierte Informationen ansprechend aufzubereiten, wäre ein echter Fortschritt. Dazu eignen sich Infografiken, Checklisten und mehrsprachig untertitelte Videoformate wie beispielsweise Animationen oder nachgestellte Szenen.

5. Die Leute abholen, wo sie sind

Viele der Angebote haben keinen Facebook-Auftritt und streuen ihre Informationen nur auf der eigenen Webseite. So bleiben sie unbekannt. Eine stärkere Verschränkung der Angebote mit bestehenden Angeboten, auf denen sich Leute bereits informell austauschen, könnte ein Weg aus der Unsichtbarkeit sein.

Multiplikatorinnen und Multiplikatoren berichten – Ergebnisse aus dem Praxischeck

Zu Beginn des Projekts im Herbst 2016 führten wir eine Umfrage durch: den sogenannten Praxischeck. Befragt wurden Menschen, die mit Geflüchteten beruflich oder als Ehrenamtliche zusammenarbeiten, zum Beispiel in Unterkünften oder Beratungsstellen. Sie werden im Folgenden als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren bezeichnet. Gegenstand des Praxischecks waren Fragen zum Netzzugang und zur Nutzung digitaler Angebote von Geflüchteten. Des Weiteren fragten wir nach den Erfahrungen und Informationsverhalten von Geflüchteten als Verbraucherinnen und Verbraucher: Welchen Informationsbedarf zu Verbraucherthemen gibt es? Wie beschaffen sich Geflüchtete allgemein Verbraucherinformationen? Wie gelangen sie an digitale Verbraucherinformationen?

Im Schwerpunkt ging es dabei darum herauszufinden, welche digitalen Informationsangebote besonders häufig genutzt werden, welche Angebote die Multiplikatorinnen und Multiplikatoren empfehlen, wie die Geflüchteten diese Angebote wahrnehmen und beurteilen und wo noch Lücken bestehen. Unser spezieller Fokus war dabei, welche Erfahrungen Multiplikatorinnen und Multiplikatoren in Bezug auf spezifische Verbraucherangebote für Geflüchtete mit guter Bleibeperspektive machen. Dabei fragten wir auch ab, wie bestehende digitale Angebote weiterentwickelt werden sollten, um den Bedürfnissen der Zielgruppe gerecht zu werden.

Mit dem Fragebogen profitierten wir davon, dass es bereits zahlreiche Erfahrungen zum Thema Verbraucheraufklärung in lokal, sozial und strukturell unterschiedlichen Kontexten gibt. Dazu konnten wir real genutzte Angebote als Vergleich heranziehen. Der standardisierte Fragebogen umfasste 24 offene und geschlossene Fragen. 805 Fragebögen wurden per Post versandt. Wir erhielten 125 ausgefüllte Fragebögen zurück. Einige Fragen konnten quantitativ ausgewertet werden. Die offenen Fragen wurden über eine qualitative Inhaltsanalyse ausgewertet.

Die Ergebnisse des Praxischecks bildeteten eine wichtige Grundlage für die darauffolgenden Interviews, Living Labs sowie für die Zusammenarbeit mit den Alltagsbotschafterinnen und Alltagsbotschaftern. Die Entscheidung nach Beendigung dieser ersten Forschungsphase, vor allem mit geflüchteten Menschen selbst zu sprechen, ist ein direktes Ergebnis. Für einen ersten Überblick war das Gespräch mit den Multiplikatorinnen und Multiplikatoren sehr wichtig und wir bedanken uns ausdrücklich bei allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern.

Die Ergebnisse

Ungefähr die Hälfte aller Befragten (52 Prozent) arbeitet wöchentlich mit bis zu 20 Geflüchteten zusammen, knapp zwei Drittel (61 Prozent) an mehr als drei Tagen pro Woche. Sie sind also sehr intensiv und häufig mit Geflüchteten in Kontakt und können dementsprechend viel über die Lebensrealität der Menschen wiedergeben.

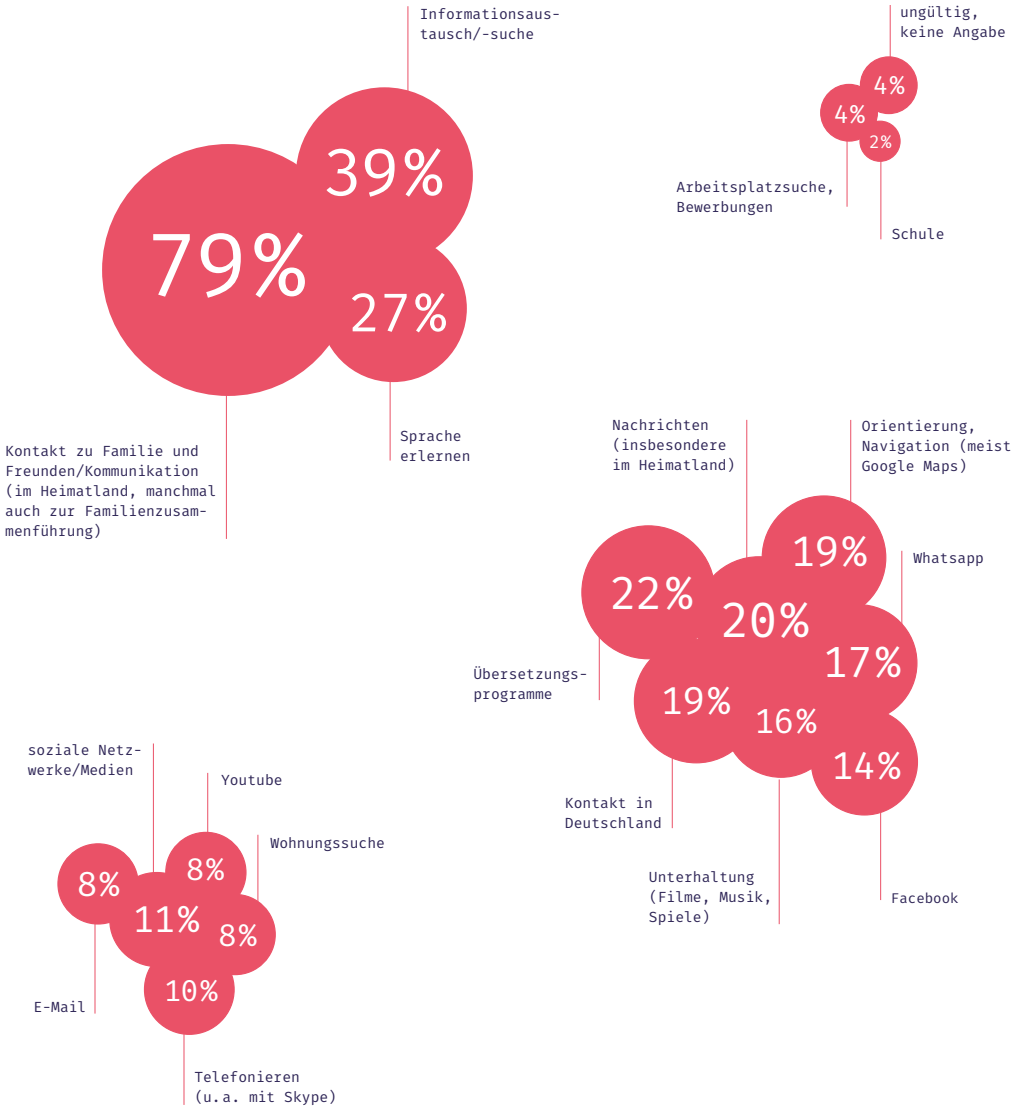
Die Befragten gaben an, aus welchen Ländern die Menschen stammen, die sie betreuen. 93 Prozent arbeiten mit syrischen Geflüchteten zusammen. Auch die anderen Länder mit sicherer Bleibeperspektive sind häufig vertreten: 53 Prozent der Befragten arbeiten mit irakischen, 32 Prozent mit eritreischen, 32 Prozent mit iranischen und 20 Prozent mit somalischen Geflüchteten zusammen. Das heißt, dass viele der Multiplikatorinnen und Multiplikatoren mit Geflüchteten aus mehreren Ländern zu tun haben. Drei von vier haben auch Kontakt mit afghanischen Geflüchteten. Auch wenn Afghanistan als Land ohne sichere Bleibeperspektive eingestuft ist, sind die Menschen aus diesem Land mit ähnlichen Verbraucherproblemen konfrontiert wie Geflüchtete aus anderen Ländern.

Die Werte sind aufgrund der Mehrfachnennung nicht als Abbildung der Anteile der Herkunftsländer von Geflüchteten zu verstehen. Die Anzahl der Geflüchteten nach Herkunftsländern ist in der monatlichen Asylgeschäftsstatistik des Bundesamts für Migration und Flüchtlinge zu finden.

87 Prozent der Befragten schätzen den Anteil der Geflüchteten, die Zugang zum Internet haben, als sehr/eher hoch ein. 85 Prozent der Geflüchteten würden das Internet täglich nutzen. Alle Befragten gaben an, dass für die Internetnutzung Smartphones verwendet werden. Gut ein Drittel (35 Prozent) berichtet davon, dass geflüchtete Menschen sich im Netz auch über Verbraucherthemen informieren. Nicht sehr aufschlussreich war die Frage nach der Verlässlichkeit von Verbraucherinformationen. Zwar gaben 52 Prozent an, dass diese Informationen sehr oder eher verlässlich seien. Allerdings antworteten mit nur 90 Befragten deutlich weniger als bei den Fragen davor. Das deutet darauf hin, dass Verbraucherthemen im Vergleich zu anderen Themen nicht die höchste Relevanz zuerkannt wird.

Menschen nutzen nach der Flucht das Netz zunächst erst einmal, um den Kontakt zu Familie und Freunden aufrechtzuerhalten, sagen 79 Prozent der Multiplikatorinnen und Multiplikatoren. Das Internet bietet Geflüchteten auch die Möglichkeit, ihre deutschen Sprachkenntnisse zu verbessern: Die Sprache erlernen (27 Prozent) und Übersetzungsdienste (22 Prozent) sind weitere wichtige Gründe, warum Geflüchtete das Netz aktiv nutzen. Um Informationen zu finden und zu konsumieren, verwenden die meisten die Social-Media-Plattform Facebook. Das wurde so auch in vielen der folgenden Interviews mit Geflüchteten bestätigt. Auch bei Verbraucherthemen, bei denen besonderer Informationsbedarf besteht, suchen die meisten Geflüchteten in sozialen Netzwerken Informationen. Besonders häufig nennen die Befragten die Themen Handytarife/-anbieter (29 Prozent), allgemein Verträge (26 Prozent) und Mietrecht beziehungsweise Wohnungssuche (25 Prozent) – hier besteht hoher Informationsbedarf.

Beschreiben Sie hier kurz in eigenen Worten, wozu das Internet von Geflüchteten primär genutzt wird?



Basis: 120 Befragte, ohne „ungültig, keine Angabe“
Quelle: Umfrage unter MulitiplikatorInnen („Praxis-check“) im Dezember 2016

Befragt wurden Menschen, die regelmäßig mit Geflüchteten zusammenarbeiten. Es handelt sich um deren Einschätzung und Gewichtung, wie Geflüchtete das Internet nutzen.

Digitale Informationsangebote zu Verbraucherthemen

Im zweiten Teil des Fragebogens wurden sehr spezifische Fragen zu Verbraucherthemen gestellt, die von weniger als Hundert der Befragten beantwortet wurden. Deshalb verzichten wir hier auf die Angabe von Prozentwerten.

Messenger-Dienste, wie der Facebook-Messenger und Whatsapp, spielen eine zentrale Rolle bei der Nutzung des Internets. Gerade Facebook dient als wichtige Informationsquelle.

Selbst die Multiplikatorinnen und Multiplikatoren kennen nur wenige Verbraucherinformationsangebote für geflüchtete Menschen. Einige kennen die digitalen Informationsangebote der Verbraucherzentralen. Vereinzelt werden auch Flyer und Broschüren genannt, wie zum Beispiel die Veröffentlichungen der Verbraucherzentrale Baden-Württemberg. Der Großteil der Befragten schweigt jedoch zu dieser Frage. Obwohl sich viele Informationsangebote ausschließlich an Helferinnen und Helfer richten, wie wir in unserem Mapping der Angebote herausgefunden haben, sind sie bei der Zielgruppe nicht sehr bekannt.

„Sehr wichtig ist den Menschen der Kontakt zur Heimat und der Kontakt untereinander. Teilweise verwende auch ich diese Medien für den Kontakt zu den Geflüchteten.“

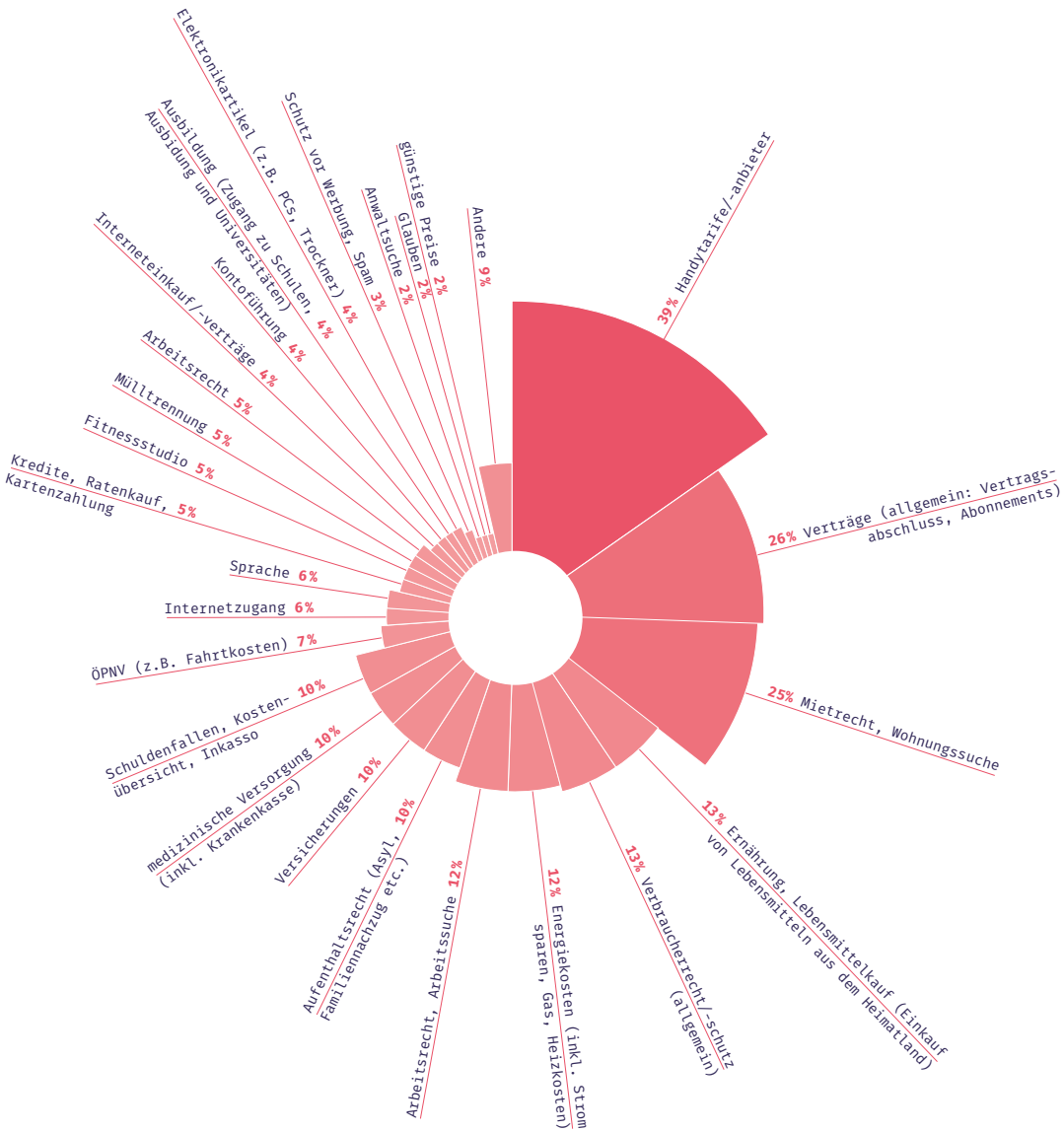
Dass Verbraucherinformationen relevant für geflüchtete Menschen sind, steht außer Frage. Laut den Befragten haben viele Geflüchtete schon negative Erfahrungen als Verbraucherinnen und Verbraucher gemacht. Insbesondere Mobilfunkverträge sorgen immer wieder für böse Überraschungen. Die digitalen Informationsangebote der Anbieter selbst sind häufig irreführend. Dieses Problem konnten wir später mehrfach bei den Living Labs beobachten. Schon Muttersprachlerinnen und Muttersprachler haben manchmal Verständnisschwierigkeiten mit den angebotenen Informationen. Mit geringen Deutschkenntnissen ist es quasi ein Ding der Unmöglichkeit, die Angebotsbedingungen ausreichend zu verstehen.

Um den Informationsdefiziten bei Geflüchteten zu begegnen, schlagen die Befragten einige Lösungen vor. So sei die Übersetzung zwischen Behördendeutsch und Alltagsdeutsch notwendig. Die üblichen digitalen Übersetzungsdienste würden bei Sprachen wie Arabisch, Farsi, Urdu oder Tigrinya keine sinnvollen Ergebnisse mehr liefern. Wichtig sei zudem, bestehende Informationsangebote bekannter zu machen. Ein möglicher Weg sind dabei die sozialen Netzwerke und Messenger-Dienste. Zudem sollte abermals auf die einzelnen Sprachen eingegangen werden. Gerade in der ersten Zeit des Ankommens darf nicht nur auf deutsche oder englische Sprache gesetzt werden. Das deckt sich mit den Ergebnissen aus Living Labs, Interviews und der Zusammenarbeit mit Alltagsbotschafterinnen und Alltagsbotschaftern.

Welche digitalen Angebote zum Leben und sich Zurechtfinden in Deutschland allgemein sind Ihrer Meinung nach für Geflüchtete besonders nützlich und hilfreich (z. B. Internetseiten, Apps, offline nutzbare Angebote, Videos, Podcasts, soziale Plattformen wie Facebook etc.)?

Basis: 107 Befragte, ohne „ungültig, keine Angabe“
Quelle: Umfrage unter MulitiplikatorInnen („Praxischeck“) im Dezember 2016

Zu welchen Themen besteht bei Geflüchteten besonderer Informationsbedarf als Verbraucher?



Basis: 101 Befragte, ohne „ungültig, keine Angabe“
Quelle: Umfrage unter MulitiplikatorInnen („Praxischeck“) im Dezember 2016

Auch wenn digitale Informationsangebote zu Verbraucherthemen für geflüchtete Menschen vorhanden sind, existieren viele Hindernisse bei der Nutzung, wie die Befragten im Praxischeck berichten. Viele Geflüchtete kennen die Informationsangebote nicht, die für sie bereitgestellt werden. Schlechte, falsche oder fehlende Übersetzungen sind ebenso ein häufiges Ärgernis. Hinzu kommt, dass etliche Geflüchtete nur über geringe schulische Bildung verfügen. Es gibt viele Analphabeten. Sie verstehen sprachliche Angebote, auch wenn sie übersetzt sind, nur schwer. Eine bildreiche Sprache, insbesondere durch Videos, ist deshalb ein wichtiges digitales Mittel zur Informationsvermittlung. Ein weiteres Hindernis sind die fehlenden Grundfähigkeiten beim Umgang mit PC und Co., die kaum ein selbstständiges und kritisches Nutzen dieser Technik zulassen.

„Komplizierte Sprache, schlechte und falsche Übersetzungen, keine Überprüfungsmöglichkeit der Zuverlässigkeit der Information sind Probleme, denen Geflüchtete gegenüberstehen.“

Der Praxischeck fragte nicht nur nach den Hindernissen, sondern auch nach Kriterien für ein gutes digitales Informationsangebot. Am Wichtigsten sei zunächst einmal die Smartphone-Tauglichkeit. Dazu gehört ein übersichtlicher Aufbau und leichte Handhabung. Die Informationen müssen auf mehreren Sprachen angeboten werden – neben Arabisch, Deutsch und Englisch.

„Geflüchtete wünschen sich kurze Videos, wenig Sprache und beigefügte Informationen auf Deutsch und in der Landessprache.“

Aber nicht nur die Gestaltung macht ein gutes digitales Informationsangebot aus. Ein Angebot kann noch so hervorragend sein: Wenn es seine Zielgruppe nicht erreicht, bleibt es nur gute Absicht ohne viel Wirkung. Deshalb müssen Informationen direkter und effizienter an die Zielgruppe(n), also geflüchtete Menschen und ihre Helferinnen und Helfer, verteilt werden.

Bewusstsein für Verbraucherthemen und Informationsmöglichkeiten schaffen – die Roadshows

Besuch beim BMJV

Das Projekt „Die neuen Verbraucher“ erforscht nicht nur, welche digitalen Informationsbedürfnisse Geflüchtete hinsichtlich Verbraucherschutz haben. Ebenso wichtig ist es, die Ergebnisse zu kommunizieren und die wirksamen digitalen Informationsangebote bekannt zu machen. Dafür veranstalten wir seit 2017 Roadshows, um zusätzlich Menschen zu erreichen, egal ob mit oder ohne Fluchthintergrund. Die Roadshows finden im kleinen und größeren Rahmen statt, so zum Beispiel beim Digitalen Flüchtlingsgipfel 2017, dem Welcome Meetup in Berlin, in Universitäten, bei Sprachkursen, bei Community-Veranstaltungen und Kooperationspartnern.

Die Alltagsbotschafterinnen und Alltagsbotschafter bereiten gemeinsam mit dem Projektteam die Roadshows intensiv vor, denn ihre Erfahrungen und Tipps sind der Kern einer jeden Veranstaltung. Die Roadshows machen funktionierende digitale Angebote bekannter. Sie sammeln außerdem wertvolles Feedback zu den vorgestellten Angeboten und führen zu weiteren Erkenntnissen für das Projekt, etwa durch Empfehlung von Besucherinnen und Besuchern und das Kennenlernen lokaler Angebote. Die Roadshows sind dementsprechend eine ideale Veranstaltungsform, um mit den unterschiedlichen Interessengruppen in einen Dialog zu treten.

Zielgruppe der Roadshows sind zu allererst die Communitys von geflüchteten Menschen in Deutschland. Mit ihnen wollen wir über funktionierende digitale Informationsangebote reden und konkrete Tipps geben. Dabei erklären die Alltagsbotschafterinnen und Alltagsbotschafter auch, was Verbraucherschutz überhaupt bedeutet und geben einen Einblick darin, was sie selbst bei ihrem Engagement für „Die neuen Verbraucher“ über Gewährleistung, Verträge und andere Themen gelernt haben. Es geht also nicht ausschließlich um digitale Themen. Ebenso weisen wir auf die analogen Beratungsmöglichkeiten hin, denn hier können Ratsuchende durch Fragen unmittelbar Auskunft bekommen. Alle unsere Gesprächspartnerinnen und -partner nennen diese Möglichkeit der direkten Interaktion übereinstimmend als wichtig und gewünscht.

Die Ergebnisse des Projekts sind nicht nur für geflüchtete Menschen relevant. Mit den Roadshows erreichen wir Ersteller von digitalen Angeboten für Geflüchtete, Helferinnen und Helfer, die Geflüchtete in ihrer Freizeit unterstützen, und Beratungsstellen, die mit Geflüchteten zusammenarbeiten. Für sie sind Hinweise zu hilfreichen Informationsangeboten ebenso von Interesse wie die Usability-Ergebnisse und die Diskussion darüber. Die Alltagsbotschafterinnen und Alltagsbotschafter schildern zudem eindrücklich, dass Verbraucherschutzthemen für Menschen schon unmittelbar nach der Ankunft in Deutschland relevant sind, zum Beispiel beim Erwerb einer SIM-Karte für ihr Smartphone.

Israa Alsasa und Abed Tijan
beim digitalen Flüchtlingsgipfel

Ulrike Thalheim beim Welcome Meetup

Israa Alsasa beim digitalen
Flüchtlingsgipfel

Expertinnen und Experten in eigener Sache – die Alltagsbotschafterinnen und Alltagsbotschafter

Die Alltagsbotschafterinnen und -botschafter stehen für den starken partizipatorischen Ansatz von „Die neuen Verbraucher“. Seit 2016 engagieren sich zwölf geflüchtete Menschen für das Projekt. Sie treffen sich regelmäßig mit dem Projektteam, um über Verbraucherschutz zu diskutieren und ihre Kenntnisse zu Verbraucherthemen weiter zu vertiefen. Daraufhin teilen sie eigenständig ihr Wissen in ihren Communitys und diskutierten mit Multiplikatorinnen und Multiplikatoren.

Die Bilder auf den folgenden Seiten zeigen Eindrücke aus Workshops und von den regelmäßigen Treffen mit den Alltagsbotschafterinnen und -botschaftern.

Engagierte Alltagsbotschafterinnen und -botschafter gesucht

Im November und Dezember 2016 haben wir uns gezielt auf die Suche nach jungen Geflüchteten gemacht, die Interesse daran haben, sich für den iRights e. V. zu engagieren. Teils haben wir interessierte Menschen angesprochen, wenn wir das Projekt „Die neuen Verbraucher“ in Unterkünften für Geflüchtete vorgestellt haben. Teils haben sich aber auch Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus den Gruppeninterviews, die wir damals geführt haben, an uns gewandt. Auch der Kolleginnen- und Bekanntenkreis half, interessante Persönlichkeiten zu finden, die uns über die Dauer des Projekts mit ihren Erfahrungen und Kenntnissen unterstützt haben.

Damit wir uns in der gemeinsamen Arbeit von Anfang an ohne Dolmetscherin oder Dolmetscher verständigen konnten, haben wir nach Leuten gesucht, die das Sprachniveau A2 bereits erreicht hatten oder gut Englisch sprachen. Die Alltagsbotschafterinnen und -botschafter sollten ein Interesse mitbringen, sich über längere Zeit intensiv mit einem Thema zu beschäftigen, das auf den ersten Blick unbekannt und wenig unterhaltsam erscheint. Verbraucherwissen ist gerade in der Anfangszeit in Deutschland nicht das drängendste Thema, auch wenn man nahezu täglich als Verbraucher auftritt. Die Klärung des Asylstatus, die Suche nach einer Wohnung, nach einem geeigneten Sprachkurs – also nach Orientierung in Deutschland – sind erst einmal wichtiger. Die ständige Frage, ob es den in der alten Heimat Zurückgelassenen gut geht, ist dabei bei vielen Geflüchteten ein schmerzlicher Begleiter.

Letztlich ist aus unseren Alltagsbotschafterinnen und -botschaftern eine relativ homogene Gruppe junger Menschen aus Syrien und Palästina geworden. Bereits während der ersten gemeinsamen Treffen zeichnete sich ab, dass alle mit großem Interesse dabei sind und mit uns das Thema „Digitaler Verbraucherschutz für Geflüchtete“ auch über einen längeren Zeitraum bearbeiten wollten. Gemeinsam haben wir mit großer Freude über die Nutzung digitaler Medien und die Grundzüge und Eckpfeiler des politischen Systems in Deutschland gesprochen. Anfangs waren die Arbeitstreffen und Themennachmittage für die Alltagsbotschafterinnen und -botschafter auch eine willkommene Abwechslung zum teils tristen Alltag in den Unterkünften.

Und plötzlich VerbraucherexpertIn

Zu Beginn ging es in verschiedenen Workshopformaten und gemeinsamen Themennachmittagen vor allem darum, sich kennenzulernen und sich in einer vertrauensvollen Atmosphäre mit dem Thema digitaler Verbraucherschutz zu beschäftigen. Dabei war es den Mitarbeitenden des Projekts besonders wichtig, Einblicke in die Erfahrungswelt der Alltagsbotschafterinnen und -botschafter zu erhalten. Welche Hürden bestehen neben den üblichen Herausforderungen, wie Behördengängen, Wohnungssuche und der Orientierung am Bildungs- und Arbeitsmarkt? Welche positiven und negativen Erfahrungen sammeln sie im Alltag und als Verbraucherin oder Verbraucher in Deutschland? Wenn es möglich war, haben wir bei drängenden Fragen oder Problemen Unterstützung angeboten oder konnten auf die passenden Beratungsangebote verweisen.

Unser Angebot war auch dadurch attraktiv, dass unsere Alltagsbotschafterinnen und -botschafter ihre Deutschkenntnisse während der thematischen Arbeit erproben und verbessern konnten. Eine Vokabelliste, die wir in allen unseren Workshops zusammengetragen haben, war ein wichtiges Zusatzangebot, um die Sprachkenntnisse der Einzelnen zu verbessern.

Inhaltlich haben wir uns vor allem mit der Frage beschäftigt, was Verbraucherschutz ist und was er in einer Marktwirtschaft leisten sollte. Wir wollten wissen, welche Verbraucherprobleme die Geflüchteten als besonders relevant einschätzen; welche Beratungsangebote sie schon kennen und wo sie Unterstützung brauchen, um Lösungen für ihre Probleme zu finden.

Spezialisiert auf digitale Themen und mit der Frage im Hinterkopf, wie und wo man Verbraucherinformationen für Geflüchtete platzieren muss, interessierte uns besonders die Nutzung digitaler Medien. Auf welchem Weg vernetzen sich Geflüchtete in sozialen Netzwerken und wozu nutzen sie sie? Erkennen unsere Alltagsbotschafterinnen und -botschafter vertrauenswürdige Informationen im Netz und wo besteht Nachholbedarf? Darüber hinaus haben wir in den Workshops grundsätzliches Wissen über Verträge vermittelt. Wir erzählten zum Beispiel, worauf man achten muss, wenn man einen Mobilfunkvertrag abschließt oder diskutierten, welche Rechte und Pflichten Verbraucherinnen und Verbraucher beim Onlinekauf haben.

Im Mai 2017 bot sich die Gelegenheit, an einer Führung im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz teilzunehmen. Bei einem Treffen mit dem Parlamentarischen Staatssekretär Ulrich Kelber konnten die Alltagsbotschafterinnen und -botschafter Fragen zum deutschen Justizsystem und zum Thema Verbraucherschutz stellen und diskutieren.

Know-how für Engagierte – die Kurztrainings

Vier Kurztrainings vom Winter 2016 bis Herbst 2017 bildeten die Grundlage unserer vertrauensvollen gemeinsamen Arbeit mit den Alltagsbotschafterinnen und -botschaftern. Unser Ziel war, sie auf ihre Rolle als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren für die Arbeit in den Communitys vorzubereiten und die Roadshows kontinuierlich zu planen. In den Kurztrainings konnten wir wesentliche Wissenslücken schließen und ein hohes Maß an Motivation erzeugen.

Gleich zu Beginn der Zusammenarbeit im Dezember 2016 fand ein eintägiger Kommunikationsworkshop statt, der sich den Grundlagen interkultureller Kommunikation widmete. Als weitere Themenbereiche des Workshops wünschten sich die Alltagsbotschafterinnen und -botschafter Aufklärung und Informationen über ihre Rechte in der digitalen Welt, insbesondere zum Urheberrecht.

Im Spätsommer 2017 rückte ein Rhetoriktraining das sichere Auftreten bei den Roadshows ins Zentrum einer Schulung. Auf besonderen Wunsch der Alltagsbotschafterinnen und -botschafter wurden Körperhaltung, Atmung und deutliche Aussprache eingeübt.

Der Ansatz des *Design Thinkings* bildete den Schwerpunkt des dritten Trainings im Herbst 2017. Gleichzeitig war dies der Auftakt für eine Methode, die in den folgenden Living Labs angewendet wurde. Sie steht für das eigenständige Entwickeln und Erproben von Prototypen. Zudem bereitet sie gut darauf vor, in Gruppen kreative Lösungsansätze für Probleme zu entwickeln.

Das Rechtssystem in Deutschland war das Thema des Trainings im Winter 2017. Es legte zwei Schwerpunkte: Auslegungen und Ansprüche des deutschen Rechtssystems und Strategien gegen den Alltagsrassismus. Der erste Teil beleuchtete die Grundlagen des Verbraucherschutz und seinen gesetzlichen Hintergrund. Vermittelt wurde ein grundsätzlicher Einblick in den komplexen Aufbau des deutschen Rechtssystems und wie man die sich daraus ergebenden Ansprüche einfordern kann. Der zweite Teil schien dringend notwendig, nachdem die Alltagsbotschafterinnen und -botschafter vielfach schilderten, dass sie oft nicht gleichwertig behandelt werden, beispielsweise bei der Reklamation eines unverschuldeten Geräteschadens. Im gemeinsamen Erfahrungsaustausch und unter professioneller Anleitung konnten Strategien zum Umgang mit Alltagsrassismus erarbeitet werden, denn leider ist davon auszugehen, dass ihnen ähnliche Situationen zukünftig wieder begegnen werden.

Engagement von Geflüchteten fördern

Zwischen Wohnungs- und Arbeitssuche, Behördengängen, Ausbildung und Deutschkurs haben geflüchtete Menschen nicht viel Zeit

Das Leben in einer neuen Heimat mit oft zeitlich begrenztem Aufenthaltsstatus ist ein Leben voller Umbrüche. Oft stehen einem intensiven gesellschaftlichen Engagement andere Themen im Wege, die dringlicher sind, wie zum Beispiel die Suche nach einem Ausbildungsplatz oder nach einer Wohnung. Daher haben wir für unser Projekt vor allem junge Menschen gesucht, die zeitlich flexibel sind. Für die inhaltlichen Workshops haben wir teils Termine am Wochenende oder an Abenden in der Woche gefunden, da die Wochentage bereits von Schule, Ausbildung oder Jobs in Anspruch genommen werden.

Vertrauen aufbauen funktioniert nur, wenn man sich aufeinander einlässt

Es ist wichtig gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und selbst als verlässlicher Ansprechpartner wahrgenommen zu werden. Dafür ist ein hohes Maß an Geduld notwendig und man sollte sich Zeit nehmen, aufeinander einzugehen. Regelmäßige Treffen zum Austausch und zur Begegnung festigen den Zusammenhalt. Auch lockere kulturelle Nachmittage, bei denen man zum Beispiel die Stadt erkundet oder gemeinsam kocht, machen Spaß und bieten Raum, ins Gespräch zu kommen.

Sprachkenntnisse sind wichtig, sowohl um sich als Verbraucherinnen und Verbraucher zurechtzufinden als auch um in Kontakt zu anderen zu treten

Das Projekt „Die neuen Verbraucher“ ist ein sehr kommunikationsintensives Programm. Gemeinsam Deutsch zu sprechen und voneinander zu lernen, ist ein ganz wesentlicher Wunsch von Menschen, die nach Deutschland kommen. Die Sprache ist ein hohes Gut und die Möglichkeit, geduldig mit- und voneinander lernen zu können, wird sehr wertgeschätzt. Gute Deutschkenntnisse sind auch im Verbraucheralltag wichtig.

Geflüchtete sind unterschiedlich und sollten als Individuen behandelt werden

Auch wenn die Darstellung in den Medien oft den Anschein erweckt, Geflüchtete seien Menschen, die sich vor allem darüber definieren, geflüchtet zu sein, kommen viele unterschiedliche Menschen nach Deutschland. Diese vielen verschiedenen Identitäten muss man zulassen. Gegenseitige Wertschätzung für die ganz individuelle Lebensgeschichte und für die persönlichen Hoffnungen und Ziele muss die Grundlage bei der Zusammenarbeit sein.

Engagement ist ein wesentlicher Faktor für Integration und gesellschaftlichen Zusammenhalt. Engagement von Deutschen und Geflüchteten.

Eine Herausforderung, die sich gelohnt hat. Alltagsbotschafterinnen und -botschafter berichten

Alltagsbotschafterin Israa Alsasa

Verbraucherschutz – darunter verstand ich vor Dezember 2016 etwas völlig anderes als heute. Ich habe viel durch das Projekt „Die neuen Verbraucher“ gelernt, so viel, dass ich es in einem kurzen Bericht gar nicht alles aufzählen kann. Deshalb hier nur einige Punkte.

Zum Beispiel sollte man sich vor dem Einkauf von Waren ausreichend erkundigen, woraus sie bestehen und welche Eigenschaften sie haben, ob sie funktionsfähig sind und wer im Schadensfall die Verantwortung trägt. Wir haben das Widerrufsrecht beim Einkauf im Internet und den Unterschied zwischen Garantie und Gewährleistung kennengelernt; was man beim Vertragsabschluss beachten und worauf man bei Kreditkartenverträgen und deren Kündigung aufpassen muss.

Wir haben Informationen dazu bekommen, was Versicherungen, Patientenverfügungen und Rentenversicherungen sind und wie man damit umgeht. Es wurden Living Labs zum Beispiel zum Thema „Wohnungssuche und Einzug in die Wohnung“ durchgeführt. Dazu wurden Geflüchtete eingeladen und zusammen haben wir die wichtigsten Informationen zum Thema erarbeitet. Vorträge und Workshops zu den Themen Körpersprache, Aussprache und Rhetorik fanden statt, bei denen wir unsere Deutschkenntnisse und Präsentationsfähigkeiten verbesserten.

Die Grundlagen des deutschen Grundgesetzes und weiteres Wissen über das deutsche Rechtssystem und Verbraucherrechte waren auch auf dem Plan. Abgerundet wurde das Ganze mit dem Thema Alltagsrassismus: Was kann man gegen Rassismus unternehmen und wie wehrt man sich dagegen, wenn man betroffen ist? Das war für mich persönlich sehr interessant, da ich ein Kopftuch trage und deswegen häufig in Schwierigkeiten und Verlegenheit gerate.

Das Projekt war für mich eine Herausforderung. Als ich damit anfing, wusste ich von den erwähnten Infos nicht das Geringste. Der Einkauf per Internet und das Widerrufsrecht waren für mich interessant. Ich konnte beim Flüchtlingsgipfel vor großem Publikum einen Vortrag halten, was ich zuvor nie gemacht habe. Die Infos und die interessanten Living Labs in Berlin und Hamburg waren sehr sinnvoll und für alle Teilnehmer hilfreich. Bei jedem Treffen sammelte ich neue Erfahrungen. Die Mitarbeiter von iRights haben uns unterstützt, geholfen und unsere Aufgabe als Alltagsbotschafterinnen und -botschafter leichter gemacht. Ich bin allen, die an diesem Projekt mitgearbeitet haben, dankbar. Wie sie uns geholfen haben, ist unbezahlbar.

Alltagsbotschafter Ameen Ali

Ich bin einer von zwölf Geflüchteten aus Syrien, die ehrenamtlich mit iRights zusammenarbeiten. Als Alltagsbotschafter haben wir viele Informationen zum Thema Verbraucherschutz bekommen. In verschiedenen Workshops haben wir zum Beispiel über das deutsche Rechtssystem gesprochen und gelernt, wie man eine gute Präsentation vorbereitet. Wir haben gelernt, was man beachten muss, wenn man einen Vertrag unterschreibt, wie das Widerrufsrecht und die Kündigungsfrist funktionieren oder wie man erkennt, ob eine Website vertrauenswürdig ist oder nicht.

Wir sind neu in Deutschland. Deshalb finden wir diese Informationen besonders wichtig. Wie bewegt man sich sicher im Netz, wie funktioniert das Urheberrecht und wo darf man legal Filme anschauen und wo nicht? Was ist zu beachten, wenn man einen Mietvertrag unterschreibt und welche wichtigen Verbraucherfragen gibt es nach dem Einzug in die Wohnung? Viele Menschen in Deutschland kaufen im Internet ein. Deshalb ist es wichtig Angebote und Preise zu vergleichen. Bei meiner ehrenamtlichen Tätigkeit für den iRights e. V. konnte ich viele wichtige Informationen zum Verbraucherschutz sammeln.

Wer sind unsere Alltagsbotschafterinnen und -botschafter?

Israa Alsasa

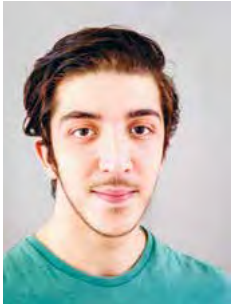
Mein Name ist Israa Alsasa. Ich komme aus Syrien, wo ich fünf Semester Zahnmedizin studiert habe. Ich bin Alltagsbotschafterin, weil ich viele Erfahrungen sammeln und meine Sprachkenntnisse verbessern kann. Besonders spannend und hilfreich sind die neuen Informationen über die Wohnungssuche und das Unterschreiben von Verträgen. Ich finde, dass diese für alle Geflüchteten sehr wichtig sind!

Ameen Ali

Ich bin Ameen Ali, komme aus Syrien und bin 26 Jahre alt. In Syrien habe ich bereits ein Studium abgeschlossen und möchte demnächst einen Master in Marketing machen. Besonders gut am Projekt „Die neuen Verbraucher“ finde ich, dass wir über unsere Rechte als Verbraucher viele Informationen bekommen haben. Wir haben darüber gesprochen, worauf man achten muss, wenn man einen Handyvertrag unterschreibt oder etwas einkaufen möchte. Wir haben gemeinsam im Projekt auch Erfahrungen damit gesammelt, woran man vertrauenswürdige Informationen aus dem Internet erkennt.

Okba Aljebawi

Mein Name ist Aljebawi Okba und ich bin 24 Jahre alt.
Ich komme aus Damaskus in Syrien, wo ich studiert habe. Als ich nach Deutschland kam, habe ich viele Dinge benötigt, wie zum Beispiel eine neue SIM-Karte. Da ich mich mit meinen Rechten und Pflichten als Verbraucher in Deutschland noch nicht gut auskannte, wusste ich nicht immer genau, worauf ich achten muss. Als Alltagsbotschafter habe ich viel dazugelernt und kann jetzt auch Leuten in meinem Umfeld weiterhelfen!



Abdulrahman Hamdan

Ich bin Abdulrahman Hamdan und bin 23 Jahre alt. Ich komme aus Damaskus in Syrien, wo ich mein Abitur abgeschlossen habe. Zwei Jahre lang habe ich Wirtschaftswissenschaften studiert. Leider konnte ich mein Studium nicht beenden. Zurzeit mache ich ein Praktikum bei der Bayer AG. Als Alltagsbotschafter habe ich unter anderem gelernt, dass in Deutschland viele Verträge geschlossen werden. Bei der Vertragsunterzeichnung gibt es viele Dinge zu beachten. Damit man sich vor schlechten Geschäften schützen kann, gibt es den Verbraucherschutz, der auch für Geflüchtete sehr wichtig ist.

Yahia Hawa

Ich bin Yahya Hawa aus Syrien und bin 22 Jahre alt. In Syrien habe ich zwei Jahre lang Wirtschaftswissenschaften studiert. Als Alltagsbotschafter habe ich viele Erfahrungen zum Thema Verbraucherschutz gesammelt. Besonders schön finde ich es, dass wir im Projekt mit vielen netten Leuten zusammenarbeiten!

Hozaifah Al Hazwani

Ich heiße Hozaifah Al Hazwani und bin 20 Jahre alt. Ich komme aus Syrien und hole hier in Deutschland mein Abitur nach. Ich interessiere mich sehr für digitale Medien und freue mich deshalb, dass ich als Alltagsbotschafter mitmachen kann. Denn in diesem Projekt prüfen wir unter anderem digitale Informationsangebote für Geflüchtete. Ich habe dabei viel gelernt und kann mir gut vorstellen, über diese Erfahrungen auch in meinem Youtube-Kanal zu sprechen!

Ammar Hamoush

Mein Name ist Ammar Hamoush. Ich komme aus Damaskus in Syrien und ich bin mit meinem Bruder nach Deutschland gekommen.
In Damaskus habe ich ein Jahr Wirtschaftswissenschaften studiert. Gerade besuche ich den Deutschkurs B1. Zusammen mit meinem Bruder suche ich zurzeit eine neue Wohnung. Es ist wirklich nicht einfach in Berlin eine Wohnung zu finden. Man muss fast alles online machen und man muss so viele Dokumente abgeben. Das ist nicht einfach zu verstehen. In Zukunft möchte ich gern mein Studium wieder aufnehmen.

Rami Hamoush

Ich bin Rami Hamoush und ich bin 24 Jahre alt. Ich komme aus Damaskus in Syrien. Dort habe ich zwei Jahre Wirtschaftswissenschaften studiert. Zurzeit besuche ich einen Sprachkurs in Berlin. Für mich war die Möglichkeit online einzukaufen neu. Das gibt es in Syrien fast gar nicht. Es ist wichtig für die Menschen, dass sie ihre Rechte beim Online-Shopping kennen. Beim Projekt „Die neuen Verbraucher“ habe ich gelernt, wie man gute Webseiten erkennen kann. Wenn ich meine Sprachkurse abgeschlossen habe, möchte ich eine Ausbildung als Automechaniker machen.

Salam Munawwer

Ich heiße Salam Munawwer und komme aus der syrischen Hauptstadt Damaskus. Ich habe fünf Semester Agraringenieurwesen studiert. Leider konnte ich mein Studium wegen des Krieges nicht abschließen. Demnächst möchte ich Maschinenbau studieren. Als Alltagsbotschafterin habe ich viel über Verbraucherrechte gelernt. Besonders schön ist, dass sich meine Deutschkenntnisse im Projekt verbessert haben. Ich wünsche mir, dass ich anderen Geflüchteten mit den vielen neuen Informationen helfen kann.

Samah Munawwer

Ich bin Samah Munawwer, 28 Jahre alt, und ich komme aus Syrien. In Syrien habe ich eine Ausbildung zur Informatikerin gemacht. Als Alltagsbotschafterin habe ich viele neue Informationen erhalten und nette Leute kennengelernt. Ich bin der Meinung, dass jeder Geflüchtete Wissen über Verbraucherschutz haben sollte.
Ich wünsche uns im Projekt weiter viel Erfolg und freue mich, mitarbeiten zu können!

Abed Tijan

Ich bin Abed Tijan und 24 Jahre alt. Ich komme aus der syrischen Stadt Aleppo, wo ich drei Jahre Wirtschaftswissenschaften studiert habe. Im Projekt „Die neuen Verbraucher“ habe ich viele wichtige Informationen erhalten, die mir im Alltag helfen. Ich sehe meine eigene Aufgabe darin, diese Informationen mit anderen Geflüchteten zu teilen.

Ahmad Tobeh

Ich bin Ahmad Tobeh, 22 Jahre alt und komme aus Syrien. Hier in Deutschland möchte ich mein Abitur nachholen, das ich in Syrien wegen des Krieges nicht abschließen konnte. Ich engagiere mich gerne für Themen, die mir wichtig sind. Deswegen habe ich mich gefreut, dass ich im Projekt als Alltagsbotschafter mitmachen kann. Hier habe ich nicht nur meine Sprachkenntnisse verbessert, sondern auch gelernt, wie ich Informationen im Internet als vertrauenswürdig einschätzen kann.

Über Verbraucherthemen im Internet informieren: Zwei Berichte aus der Praxis

Das Projekt „Die neuen Verbraucher“ stand frühzeitig im Austausch mit den Gestaltern zahlreicher digitalen Informationsangeboten für Geflüchtete zu Verbraucherschutz. Ziel dabei war es, sich zu neuen Entwicklungen und Forschungsergebnissen auszutauschen. Heike Klees erklärt im ersten Interview die Hintergründe zu den Youtube-Videos für Geflüchtete des Verbraucherzentrale Bundesverbands. Danach erzählen Thomas Beutler von der Verbraucherzentrale Saarland und Produzent Michael Presser (framekit), wie sie mit WEBiTIPP ein neues Format für Facebook entwickelt haben.

Verbraucherinformationen auf Youtube – die Videos des vzbv

Ein Bankkonto eröffnen, eine Haftpflichtversicherung abschließen oder online einkaufen – das sind nur einige der Herausforderungen, die Geflüchtete im Verbraucheralltag meistern müssen. Um sie dabei zu unterstützen, hat der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) Youtube-Videos produziert, die praktische Tipps und Anleitungen geben. Heike Klees hat das inzwischen abgeschlossene Projekt geleitet, das vom Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) gefördert wurde.

Welches Problem versuchen Sie mit Ihrem Angebot anzugehen?

HEIKE KLEES Wüssten Sie, wie man halal einkauft oder was bei einem Inkasso-Schreiben zu tun ist? Für Geflüchtete ist es noch schwerer, sich im Konsumalltag Deutschlands zurechtzufinden, als für Menschen, die schon länger in Deutschland leben. So entstand die Idee, in Youtube-Videos Verbrauchertipps zu geben.

Die Herausforderung dabei war es, der Zielgruppe gerecht zu werden und die komplexen Themen möglichst eingängig darzustellen. Die Videos verweisen auch darauf, dass sich Geflüchtete bei Problemen an eine Verbraucherzentrale in ihrer Nähe wenden können. Sie richten sich an alle Menschen, die neu in Deutschland sind. Sie sind also informativ für alle, die ihr Wissen zu Verbraucherthemen auffrischen möchten.

Wir wollen Geflüchtete davor bewahren, in Verbraucherfallen zu tappen und sie informieren, wohin sie sich im Problemfall vertrauenswürdig wenden können. Da wir Verbraucherschutz als Wegbereiter von gelingender Integration sehen, wollten wir mit dem Projekt einen praktischen Beitrag zur Integration von Geflüchteten leisten.

Warum haben Sie sich für die Checklisten und die Videos entschieden?

Zunächst wollten wir ein digitales Angebot schaffen, das flexibel bundesweit genutzt werden kann und die Zielgruppe anspricht. Aktuelle Studien zeigen, dass digitale Angebote gerne genutzt werden. Die Konzeption der Videos mit Protagonisten als Vertrauenspersonen, die die teilweise komplizierten Themen aus dem Alltag heraus erklären, erschien uns sinnvoll. Da die Filme jedoch kurz und unterhaltsam werden sollten, wollten wir mit Hilfe von Checklisten die Themen vertiefen.

Hadnet und Firas beantworten auf Youtube Verbraucherfragen.

Diese können auch begleitend eingesetzt werden, zum Beispiel wenn Verbraucherzentralen Vorträge vor Geflüchteten halten. Dafür werden sie oft eingesetzt. Zur Ergänzung haben wir auch Musterbriefe entworfen zu Themen wie Inhaltsstoffe in Lebensmitteln, Heizkostenabrechnungen oder Inkasso-Forderungen.

Wie wird Ihr Angebot angenommen? Was scheint besonders gut zu funktionieren?

Insgesamt wurde unser Angebot sehr gut angenommen. Die Videos wurden fast 500.000-mal angeklickt. Viele Plattformen für Geflüchtete, zum Beispiel der Südwestrundfunk, die Deutsche Welle oder das Handbook Germany, zeigen die Videos auf ihren Kanälen. Darüber hinaus werden sie auch auf fest installierten Bildschirmen, zum Beispiel in Einrichtungen für Geflüchtete oder Jobcentern gezeigt. Diese Form der Verteilung hat also sehr gut geklappt.

Ausbaufähig wäre sicherlich noch die Verbreitung über Facebook-Gruppen, die von Geflüchteten in Deutschland stark frequentiert werden. Die Zusammenarbeit mit Social-Media-Influencern hat sich auf jeden Fall als Erfolgsfaktor im Projekt erwiesen.

Zu finden sind die Videos auf dem Youtube-Kanal des vzbv sowie gemeinsam mit den Checklisten und Musterbriefen unter *https://www.verbraucherzentrale.de/fluechtlingshilfe*

PROJEKTVERANTWORTLICHE: Heike Klees (Verbraucherzentrale Bundesverband)

WEBiTIPP – Verbraucherzentrale Saarland und framekit.de

WEBiTIPP ist ein neues Sendeformat für Verbraucherschutz auf Facebook. Es hat die Form eines interaktiven Webinars (Webinar + Tipp = WEBiTIPP). Die Verbraucherzentrale Saarland erklärt Arabisch sprechenden Verbraucherinnen und Verbrauchern in Deutschland typische Fallen im Verbraucherschutz. Dafür gibt es einen eigenen Facebook-Kanal mit Filmbeiträgen, Livesendungen und Posts. Alle Beiträge sind zweisprachig. So können Araberinnen und Araber Deutsch und Deutsche Arabisch lernen – freundlich und locker auf Augenhöhe. Thomas Beutler von der Verbraucherzentrale Saarland und der Produzenten Michael Presser haben das Format gemeinsam entwickelt. Die Deutsche Stiftung Verbraucherschutz fördert das Projekt.

Welches Problem versuchen Sie mit Ihrem Angebot zu lösen?

THOMAS BEUTLER UND MICHAEL PRESSER Zum einen wollen wir der Zielgruppe die Verbraucherzentrale näher bringen. Bei Problemen ist sie eine ideale Anlaufstelle, da sie unabhängig und neutral ist. Weiterhin wollen wir rechtzeitig vor den typischen Fallen warnen, sodass kein Schaden entsteht und die Geflüchteten sich nicht gleich verschulden.

Ein weiteres großes Anliegen ist, dass die Integration gelingt. Das WEBiTIPP-Team besteht aus Fachkräften verschiedenster Herkunft. Viele sind selbst ehemals Geflüchtete und kennen die Probleme der Zielgruppe. Die interkulturelle Arbeit im Team und das gemeinsame Ziel, das wir verfolgen, soll als Zeichen dafür stehen, wie Integration auf kreative Weise gelingen kann.

Wie kam es zur Entscheidung für die Videos und Live-Übertragungen auf Facebook?

Wir haben uns für den intensiven Einsatz von Filmen entschieden, da sich mit diesem Medium Inhalte einfach und ansprechend vermitteln lassen. Wir alle lesen doch ungern längere Texte und im Film kann man die Inhalte einfach lockerer transportieren. Ein weiteres Highlight ist unsere monatliche Live-Übertragung. Hier sind wir ganz nah an der Zielgruppe und interagieren direkt mit ihren Fragen und Anregungen.

Wie wird Ihr Angebot angenommen? Was funktioniert besonders gut?

Unser Angebot wurde erstaunlich gut angenommen. Ohne großes Budget für Werbung haben wir nach neun Monaten 5.000 Abonnenten und eine extrem hohe Reichweite erzielt. Hier wollen wir ansetzen, um auch im laufenden Jahr die Reichweite zu erhöhen und noch viele Verbraucherprobleme aufzugreifen.

Besonders gut funktionieren kürzere Filme. Daher arbeiten wir gerade an einer entsprechenden Weiterentwicklung unseres Projekts. Man darf also gespannt sein, wie es weitergeht…

PROJEKTVERANTWORTLICHE: Thomas Beutler (Redaktion, Verbraucherzentrale Saarland e. V.) und Michael Preßer (Produktion, framekit.de)

Literatur- und Studienhinweise

Borde, Theda; Kim, Min-Sung (2016): Analyse von Informationsdefiziten und Lücken im Verbraucherschutz für Flüchtlinge und Immigranten/-innen. Alice Salomon Hochschule Berlin.

https://www.ash-berlin.eu/forschung/forschungsprojekte-a-z/migrv/

Verbraucherpolitische Informationen für Migranten des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz.

http://www.bmjv.de/DE/Themen/VerbraucherschutzMigranten/VerbraucherschutzMigranten_node.html

Brücker, Herbert; Kunert, Astrid; Mangold, Ulrike; Kalusche, Barbara; Siegert, Manuel; Schupp, Jürgen (2016): Geflüchtete Menschen in Deutschland: Eine qualitative Befragung. IAB-Forschungsbericht 09/2016, Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung.

http://doku.iab.de/forschungsbericht/2016/fb0916.pdf

Brücker, Herbert; Rother, Nina; Schupp, Jürgen (2016): IAB-BAMF-SOEP-Befragung von Geflüchteten: Überblick und erste Ergebnisse. Forschungsbericht 29, Bundesamt für Migration und Flüchtlinge.

https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/Forschungsberichte/fb29-iab-bamf-soep-befragung-gefluechtete.pdf?__blob=publicationFile

Worbs, Susanne; Bund, Eva; Böhm, Axel (2016): Asyl – und dann? Die Lebenssituation von Asylberechtigten und anerkannten Flüchtlingen in Deutschland, BAMF-Flüchtlingsstudie 2014. Forschungsbericht 28, Bundesamt für Migration und Flüchtlinge.

https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/Forschungsberichte/fb28-fluechtlingsstudie-2014.pdf;jsessionid=A15D62C198D7BE8A67E78B7D0C3D872C.1_cid286?__blob=publicationFile

Deger, Peter; Gonser, Monika; Kolb, Michael; Kück, Svenja; Lange, Martin; Mildenberger, Georg; Pfeiffer, Friedhelm; Sommerfeld, Katrin; West, Christina (2017): Integrationspotenziale: Ausgewählte Ergebnisse der Reallabor-Befragungen unter Geflüchteten. Projekt Reallabor – Asylsuchende in der Rhein-Neckar-Region, Projekt der Pädagogischen Hochschule Heidelberg, des ZEW Mannheim und der Universität Heidelberg.

http://ftp.zew.de/pub/zew-docs/gutachten/Integrationspotenziale_ReallaborBefragung2017.pdf

Emmer, Martin; Richter, Carola; Marlene Kunst (2016): Flucht 2.0. Mediennutzung durch Flüchtlinge vor, während und nach der Flucht. Freie Universität Berlin, Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft.

http://www.polsoz.fu-berlin.de/kommwiss/arbeitstellen/internationale_kommunikation/Media/Flucht-2_0.pdf

Fasel, Christoph; Rosenberger, Günther; Kopp, Alexandra; Schwöbel, Heiko (2016): Migranten als Verbraucher – wie Information gelingen kann: Neue Herausforderungen der Information verletzlicher Zielgruppen unter den Verbrauchern durch den Zuzug von Flüchtlingen. Ostbayerische Technische Hochschule Amberg Weiden, Institut für Verbraucherjournalismus.

https://www.fluechtlingshilfe-bw.de/fileadmin/_flh/Material/PDF/ifv-Migration-Schlussbericht-MLR-FINAL.pdf

Hinkelbein, Oliver (2014): Digitale Integration von Migranten? Ethnographische Fallstudien zur digitalen Spaltung in Deutschland. Transcript Verlag, Bielefeld.

Kutscher, Nadia; Kreß, Lisa-Marie (2015): „Internet ist gleich mit Essen". Empirische Studie zur Nutzung digitaler Medien durch unbegleitete minderjährige Flüchtlinge. Deutsches Kinderhilfswerk/Universität Vechta.

https://images.dkhw.de/fileadmin/Redaktion/1.1_Startseite/3_Nachrichten/Studie_Fluechtlingskinder-digitale_Medien/Studie_digitale_Medien_und_Fluechtlingskinder_Langversion.pdf

Kortas, Anne-Marie (2017): Bedürfnisorientierung und passende Angebote für Geflüchtete. Projekt: Diversität und Integration, Hertie Innovationskolleg.

https://www.ghst.de/fileadmin/images_redesign/Gesellschaftliche_Innovationen/hik/Kortas-Bedarfsorientierung-HIK-2017.pdf

Lechner, Claudia; Huber, Anna (2017): Ankommen nach der Flucht. Die Sicht begleiteter und unbegleiteter junger Geflüchteter auf ihre Lebenslagen in Deutschland. Deutsches Jugendinstitut, München.

https://www.dji.de/fileadmin/user_upload/bibs2017/25854_lechner_huber_ankommen_nach_der_flucht.pdf

Stapf, Tobias; Dubois, Maëlle; von Oswald, Anne; Pfeffer-Hoffmann, Christian (2017): Migrationsberatung 4.0 – Das Informationsverhalten von Neuzugewanderten in den sozialen Medien und seine Konsequenzen für Beratungsanbieter. Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung, Berlin.

https://www.minor-kontor.de/images/publikationen/Working_Papers/NiB_WP_Migrationsberatung_4_0_17-06-20_web.pdf

Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration (2017): Chancen in der Krise: Zur Zukunft der Flüchtlingspolitik in Deutschland und Europa. Berlin.

https://www.svr-migration.de/publikationen/jahresgutachten_2017/

Teucher, Renate (2016): Information und Bildung – Medienangebote für Geflüchtete. Der Beauftragte des Senats von Berlin für Integration und Migration.

https://www.berlin.de/lb/intmig/_assets/veroeffentlichungen/gefluechtete/medienangebote-fuer-gefluechtete-bf.pdf

Vey, Judith; Sauer, Madeleine (2016): Ehrenamtliche Flüchtlingsarbeit in Brandenburg. Herausgegeben von Aktionsbündnis gegen Gewalt, Rechtsextremismus und Fremdeinfeindlichkeit, Potsdam, und Institut für Protest- und Bewegungsforschung, Berlin.

https://www.aktionsbuendnis-brandenburg.de/wp-content/uploads/2017/12/Ehrenamtliche_Fluechtlingsarbeit.pdf

Das Projektteam

Philipp Otto leitet das Projektteam bestehend aus Hanka Holzapfel, Swen Hubrich, Wiebke Glässer und Ulrike Thalheim (v.l.). Weitere Teammitglieder waren Anne Lammers und Khesrau Behroz.

Über den iRights e. V.

iRights e. V. ist ein gemeinnütziger Verein, der seit 2005 unter anderem Informationen für Verbraucher zu den Themen Urheberrecht, Datenschutz, Computersicherheit und Digitalisierung bereitstellt. Dafür betreiben wir die Informationsplattform iRights.info zu Urheberrecht und kreativem Schaffen in der digitalen Welt und verschiedene Projekte wie beispielsweise ein Projekt zu Algorithmen und Künstlicher Intelligenz „ANNA – Das vernetzte Leben“, die Informationsseite Mobilsicher und das Informationsprojekt „Die neuen Verbraucher“. Mit allen unseren Projekten wollen wir dazu beitragen, dass Nutzerinnen und Nutzer die Veränderungen, die die Digitalisierung mit sich bringt, besser verstehen und an den Entwicklungen teilnehmen können.

Aus dieser jahrelangen Arbeit zum Thema Verbraucherschutz entwickelte sich auch das vorliegende Projekt „Die neuen Verbraucher“. Es nimmt die Bedürfnisse von Geflüchteten als Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland in den Blick. In enger Zusammenarbeit mit der Zielgruppe werden Erkenntnisse dazu gesammelt, wie digitale Informations- und Hilfsangebote anwendungsfreundlicher und nützlicher gestaltet werden können. Das Projekt „Die neuen Verbraucher“ ermittelt gemeinsam mit digital affinen Geflüchteten mit guter Bleibeperspektive, was zielgruppenspezifischen Verbraucherschutz ausmacht und wie die bestehenden Bedürfnisse erfüllt werden können. Das Projekt „Die neuen Verbraucher“ läuft bis einschließlich Juni 2018 und wird im Auftrag des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz vom iRights e. V. durchgeführt.

Impressum

Juni 2018

Herausgeber
iRights e. V.
Projekt „Die neuen Verbraucher“
Philipp Otto
Almstadtstr. 9–11, 10119 Berlin
E-Mail: *otto@irights.info*

Projektteam „Die neuen Verbraucher“
Khesrau Behroz, Wiebke Glässer,
Hanka Holzapfel, Swen Hubrich,
Anne Lammers, Philipp Otto, Ulrike Thalheim

Lektorat und Schlussredaktion
Valie Djordjevic

Gestaltung, Bildredaktion
www.agnes-stein.de

Druck
MEDIALIS-Offsetdruck GmbH
Heidelberger Straße 65/66, 12435 Berlin

Lizenz
CC BY-SA 4.0 Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International
Sie dürfen die vorliegende Broschüre vervielfältigen und weiterverbreiten, sie bearbeiten – also remixen, verändern und darauf aufbauen – und zwar für beliebige Zwecke, sogar kommerziell, solange Sie sich an die Lizenzbedingungen halten.

Die Bedingungen sind:
– Namensnennung
in folgender Form Die Neuen Verbraucher/ iRights e. V.
Außerdem müssen Sie einen Link zur Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

– Weitergabe unter gleichen Bedingungen
Wenn Sie das Material remixen, verändern oder anderweitig direkt darauf aufbauen, dürfen Sie Ihre Beiträge nur unter derselben Lizenz wie das Original verbreiten.

– Keine weiteren Einschränkungen
Sie dürfen keine zusätzlichen Klauseln oder technische Verfahren einsetzen, die anderen rechtlich irgendetwas untersagen, was die Lizenz erlaubt.

Eine ausführlichere Darstellung der Bedingungen der Lizenz CC BY-SA 4.0 finden Sie unter *https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.de*. Dort können Sie auch den rechtlich bindenden Text der Lizenz lesen *https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de*.

Die Lizenz gilt nicht für folgende Fotos und Grafiken: Thomas Köhler/photothek S. 6; Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) S. 60; Media Residents S. 61 Foto 2; UHURA S. 79; Fugeefilms S. 80

Abbildungen & Bildnachweise
Icons:
Titel (Circular marketing elements), S. 8 (Search), S. 9 (Chat), S. 11 (Translation), S. 12 (Video on iPad), S. 15 (Analysis), S. 16 (Toilet People), S. 17, 24 (Tablet), S. 17 (Laptop), S. 21 (Germany-silhouette), S. 36 (Dialog), S. 41 (Search), S. 45 (Like), S. 51, 68 (Thumb up) Designed by Freepik from flaticon.com

S. 9 (Stamp), S. 10 (Return), S. 11 (Smartphone), S. 12 (Star), S. 21 (Chat) Designed by Smashicons from flaticon.com

S. 10 (Social media) Designed by Ibrandify/Freepik from flaticon.com, S. 13 (Network) Designed by agnes stein berlin, S. 17 (Smartphone) Designed by Alfredo Hernandez/freepik from flaticon.com, S. 18 (Navigation) Designed by itim2101 from flaticon.com, S. 21, 24 (Tap) Designed by Pixel perfect from flaticon.com, S. 52 (Contact) Designed by Smartline from flaticon.com

Fotonachweise:
Thomas Köhler/photothek S. 6; Bettina Volke. S. 7; Ludwig Reicherstorfer/iRights e. V. S. 22–23 und U3; Ulrike Thalheim/iRights e. V. S. 27–28, S. 31, S. 61 Foto 1 und 3, S. 75 Fotos Ammar und Rami Hamoush; Michael Metzger/d.collective S. 30; Lisa Günther & Petja Ivanova/d.collective S. 35; Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) S. 60; Media Residents S. 61 Foto 2;
Andi Weiland I www.andiweiland.de S. 47, S. 62–66, S. 70, S. 72–74, S. 75 Foto Salam Munawwer, S. 76; UHURA S. 79; Fugeefilms S. 80;
Jörg Farys/www.dieprojektoren.de S. 84.

Das Projekt „Die neuen Verbraucher“ wird gefördert durch das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV).

Gefördert durch:

Bundesministerium
der Justiz und
für Verbraucherschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

„Digitale Informationen für Geflüchtete gestalten": Unter diesem Motto stellte sich das Team um „Die Neuen Verbraucher" auf der Netzkonferenz re:publica 2018 den Fragen der Zuschauer.