

Selbst schuld? Konsumexklusion als Herausforderung für Verbraucherpolitik

Witterhold, Katharina; Ullrich, Maria

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Witterhold, K., & Ullrich, M. (2020). Selbst schuld? Konsumexklusion als Herausforderung für Verbraucherpolitik. In C. Bala, & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Armutskonsum - Reichtumskonsum: Soziale Ungleichheit und Verbraucherpolitik* (S. 35-56). Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. Kompetenzzentrum Verbraucherschutz NRW. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-70401-4>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Selbst schuld?

Konsumexklusion als Herausforderung für Verbraucherpolitik und -forschung

Katharina Witterhold und Maria Ullrich

Schlagwörter: Armut, Flüchtling, Konsum, Verbraucherforschung, Verbraucherpolitik, Verbraucherschutz (STW) | Armut, Exklusion, Flüchtling, Konsum, Verbraucherforschung, Verbraucherpolitik, Verbraucherschutz (TheSoz)

Abstract

Die Verbraucherwissenschaften und hier insbesondere die Konsumsoziologie haben der Wechselbeziehung zwischen prekärer Konsumsituation und der Wahrnehmung von Lebenschancen auffallend wenig Aufmerksamkeit entgegengebracht. Stellen sich Probleme des Marktausschlusses dank wohlfahrtsstaatlicher Absicherung womöglich gar nicht mehr? Doch, so die hier vertretene These, aber Konsumexklusion ist nicht leicht zu fassen und kulturalistische Ansätze einerseits, ökonomische andererseits verfehlen die Komplexität des Phänomens.

1 Einleitung

Ist Abtreibung ein Thema für Verbraucherpolitik und -forschung? Spontan mag man diese Frage eher verneinen. Als sich im Rahmen eines Seminars an der Universität Siegen Studierende mit der Diskussion um § 219a auseinandersetzen, bei der es um die Frage ging, wann Informationen Werbung darstellen und welchen Einfluss die von Ärzten¹ bereitgestellten Informationen auf die Entscheidung für oder gegen einen Schwangerschaftsabbruch haben können, fiel die Antwort nicht mehr so eindeutig aus. Das lag nicht zuletzt an der Basislektüre des Kurses, den alltagsnahen Forschungsarbeiten der Soziologin Helge Pross. Diese hatte in den 1970er-Jahren eine Studie durchgeführt, um den Motiven von Frauen, die diese Entscheidung treffen mussten, nachzugehen. Von den 1141 Frauen, die in Briefen und in Fragebögen Auskunft über ihre Motive zum Schwangerschaftsabbruch gaben, führte jede vierte materielle Gründe an (Pross 1971, 18). Besonders hervorzuheben sei dabei die Wohnungsnot:

„Die wörtlichen Ausführungen machen klar, wie tief schlechte Wohnverhältnisse in die intimsten Bereiche menschlichen Lebens eingreifen können, und wieviel menschliches Elend aus einer mangelhaften Wohnungs- und Baupolitik erwächst.“ (Pross 1971, 21)

Die in den 1960ern einsetzende und in den 1970er-Jahren fortgesetzte explosive Steigerung der Wohnkosten kann demnach in einen direkten Bezug zu Abtreibung gesetzt werden. Und auch heute zählt laut dem Institut für Finanzdienstleistungen (iff) die Anmietung einer neuen Wohnung zu den Hauptursachen für Überschuldung (vgl. Ulbricht et al. 2019, 5). Doch wie lässt sich dieses Verhältnis von Konsum- und Lebenschancen analytisch fassen? Lassen sich Ansätze identifizieren, die sich mit den Konsequenzen eines Konsums am Rande der Konsumgesellschaft auseinandersetzen? Und welche politischen Akteure wären verantwortlich, um Verdrängungs- und Ausschlussprozessen gegenzusteuern? Im Folgenden werden mögliche Anschlussstellen für eine konsumsoziologische

¹ Die männliche Schreibweise wird verwendet, wenn alle Geschlechter gemeint sind, wo die weibliche Schreibweise verwendet wird, bezieht sich die Textstelle auf Frauen.

Analyse gesucht, die an den Rändern dessen, was als Konsum gilt, ansetzt. Einen ersten Zugang bieten dabei die Armutsforschung einerseits und die Überschuldungsforschung andererseits. Unter Rückgriff auf Erkenntnisse, die im Rahmen des Projekts „Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten“² gewonnen wurden, soll dann gezeigt werden, in welchen Dimensionen sich Ungleichheit im Alltagskonsum niederschlägt und welche Folgen damit für die Betroffenen einhergehen. Davon ausgehend werden einige Vorschläge entwickelt, wie Verbraucherforschung und -politik perspektivisch dazu beitragen können, diese Ungleichheitsdimensionen besser zu adressieren.

2 Konsum, Armut, Exklusion

Die Verbraucherwissenschaften und hier insbesondere die Konsumsoziologie haben der Wechselbeziehung zwischen prekärer Konsumsituation und der Wahrnehmung von Lebenschancen auffallend wenig Aufmerksamkeit entgegengebracht. Ein substanzieller Beitrag der Konsumsoziologie zur Analyse sozialer Ungleichheit, der über die Identifizierung von Geschmackspräferenzen hinausgeht, kann derweilen nicht identifiziert werden. Oder, wie Hohnen (2017) es in ihrem Überblicksartikel zu Konsumsoziologie und Armut ausdrückt: „Poor consumers have generally not occupied a very prominent position in recent decades of consumption research“ (Hohnen 2017, 259). Dies sei paradox, gestalte sich doch gerade die Situation armer Verbraucher als besonders herausfordernd, nicht zuletzt, da ihr Zugang zum Markt beschränkt sei. Allerdings ist der stark an das Einkommen gekoppelte Begriff von Armut (vgl. Andreß, Hörstermann und Pförtner 2019, 219) unzureichend, um Zugangsbarrieren zum Markt angemessen zu erfassen (vgl. Bosch 2010, 210-213). Andererseits läuft eine kulturalistische Betrachtung von Konsum Gefahr, lediglich Prozesse horizontaler Differenzierung zu beschreiben, ohne die dahinter liegenden

2 Das Forschungsprojekt wird gefördert im Rahmen der Förderlinie „Forschung zu Flucht und Integration“ des Landes NRW. Informationen und aktuelle Publikationen unter <https://blogs.uni-siegen.de/marketintegration/>.

Macht(ungleichheits)verhältnisse angemessen berücksichtigen zu können. Dies ist aber unumgänglich, wenn eine Konsumsoziologie sozialkritisches Potenzial entfalten will. Im publizistischen Diskurs, den Lamla (2006) rekonstruiert, stehen Künstler- und Sozialkritik unvermittelt nebeneinander. Kennzeichen Letzterer sei die Problematisierung „der ungerechten raumzeitlichen und ökonomischen Interdependenzen im netzförmig-flexiblen Kapitalismus“ (Lamla 2006, 18), wobei es im Kern bei den von Lamla skizzierten Positionen aber eher um eine Nachhaltigkeitsperspektive auf Kapitalismus und Konsum geht. Somit unterscheiden sich diese Positionen deutlich von frühen Formen des Konsumerismus mit seinen Verbraucherinnenprotesten, nämlich insofern, als dass das von Ungerechtigkeit betroffene und das gegen die Ungerechtigkeit protestierende Subjekt nicht mehr in einer Person (oder einem räumlichen Kontext) zusammenfallen. Die Frage ist, ob diese Trennung (zwischen den reichen Verbrauchern hier und den ausgebeuteten Arbeitern dort) die Ausgrenzungsprozesse im Kontext von Konsum angemessen zu erfassen verspricht. Dies spricht dafür, sich analytisch eher auf das Konzept der Exklusion zu stützen, wie es unter anderem von Miller und Stovall (2019), Rysst (2013) und Williams (2002) vorgeschlagen wurde.

2.1 Grenzen des Konsumbegriffs

Die Konsumsoziologie hat sowohl in der Beschreibung wie auch in der Erklärung von Mechanismen sozialer Ungleichheit, einem der Kernthemen der Soziologie, großes Potenzial. Dieses Potenzial wird bislang nur unzureichend ausgeschöpft, was nicht zuletzt an einer Konsumdefinition liegt, die zwar zum Beispiel im Kontext von Prosuming schon mehrfach hinterfragt wurde (Piorowsky 2017), aber an einem ökonomisch geprägten Begriffsverständnis festhält (zum Beispiel Schneider 2000, 11 f.; Wiswede 2000, 24). Andere Formen der Güterversorgung – wie das Prosuming, das Tauschen und das Schenken – werden auf diese Weise von einer konsumsoziologischen Betrachtung ausgeschlossen und mit ihnen die entsprechenden Ver- und Gebrauchsweisen, Deutungen und Identitäten. Diese Ausprägung des Konsumbegriffs beruht auf der Annahme, dass sich durch den Ausbau wohlfahrtsstaatlicher Sicherheitssysteme und industrieller Massenproduktion der marktvermittelte Konsum zum zentralen Kennzeichen dann so genannter Konsumgesellschaften entwickelt hat. Angesichts der fehlenden empirischen Absicherung dieser Annahme sowie

vor dem Hintergrund des Umbaus sozialer Sicherungsleistungen ist fraglich, ob hinsichtlich der Marktintegration von Vollinklusion zu sprechen ist. Insbesondere stellt sich dieses Problem dann, wenn man der These folgt, dass Arbeit als zentraler Integrationsmechanismus in modernen Gesellschaften an Bedeutung verliert und andere gesellschaftliche Bereiche, die entsprechende Leistungen kompensieren, identifiziert und analysiert werden müssen. Hohnen (2017), die sich mit der Kritik an dem fehlenden politischen, kulturellen und zeitlichen Bezugsrahmen von Konsum, der moralisch-ideologischen Rahmung des „kompetenten“ Verbrauchers sowie der Wohlstandsannahme auseinandersetzt, sieht zudem die starke kulturalistische Orientierung innerhalb der Consumer Studies für die spezifische Ausprägung des Konsumbegriffs verantwortlich (Hohnen 2017, 260-262; siehe auch Carrier 2006, 272-274).

Problematisch erscheint in Anlehnung an die Kritik einer ideologisch-moralischen Rahmung von Verbraucherkompetenz auch die gängige Unterscheidung von Notwendigkeit und Luxus, da sie dazu beiträgt, die moralische Aufladung von Konsumhandeln zu zementieren. Dabei ist die Abwendung von primären Bedürfnissen als physiologische Gegebenheit und damit deren Ausklammerung aus der Soziologie angesichts philosophischer und rechtlicher Diskussionen um Humanität, Menschenrechte und Bedürfnisse kritisch einzuschätzen (Soper 2006; Morgan 1999).

2.2 Konsumverhalten als Ursache und Indikator von Armut

Explizit auf das Verhältnis von Armut und Konsum zielen die Armutsforschung und die Forschung zu Überschuldung ab. In der Armutsforschung sind Grundbegriffe konsumsoziologischen Denkens (Bedürfnisse, Warenkorb, Lebensstil und Lebensstandard) sehr präsent, diese werden jedoch als Indikatoren und ohne eigenes analytisches Erklärungspotenzial verwendet. Dabei wird Armut, trotz der Hinwendung zu neueren Ansätzen wie dem Capability Approach, in erster Linie als Einkommensarmut untersucht und die daraus folgenden eingeschränkten Konsummöglichkeiten werden als Ausdruck dieser Einkommensarmut gesehen (Dittmann und Goebel 2019, 29 f.). Etwas anders gelagert sind Ansätze, die weniger das verfügbare Einkommen als vielmehr die Konsumausgaben der Haushalte in den Blick nehmen (Andreß, Hörstermann und Pfortner 2019). Diese Forschung ist insofern wichtig, als sich damit zeigen lässt, wie

sich unter anderem Präferenzen über den Zeitverlauf ändern. Als Datengrundlage wird zumeist auf die EVS (Einkommens- und Verbrauchsstichprobe) zurückgegriffen, die hinsichtlich Repräsentativität und Reliabilität nur bedingt aussagekräftig erscheint (Selbstselektion der teilnehmenden Haushalte, Selbstdokumentation der Ausgaben). Insofern besteht noch Potenzial, diese Erhebungsmethode zu verfeinern und zu ergänzen, beispielsweise indem auch nicht über den Markt bezogene Waren berücksichtigt werden (Williams 2002).

Jenseits des Verhältnisses von Einkommen und Konsumausgaben bietet die Armutforschung jedoch kaum Ansätze zur Erklärung des Zusammenhangs und der Konsequenzen von Konsumarmut. Einige Anhaltspunkte dazu lassen sich der Forschung zur Ver- beziehungsweise Überschuldung entnehmen, wengleich auch hier die Datenlage unbefriedigend ist. So stellt Piorkowsky (2012) fest, dass „[ü]ber das Ausmaß, die Ursachen und die soziodemografischen Charakteristika der von Überschuldung betroffenen Personen in Deutschland [...] keine bevölkerungsrepräsentativen Erkenntnisse“ vorliegen (Piorkowsky 2012, 383). Entsprechende Analysen basierten wie die des iff deshalb auf den Selbstauskünften von Personen, die in Schuldnerberatungsstellen Unterstützung suchen (Braun, Lanzen und Schweppe 2016, 36). Eine zweite Datenquelle stellen Inkassounternehmen dar. So wird in den Analysen des iff auch auf Zahlen von Creditreform zurückgegriffen, einem Dienstleister für unter anderem Inkassoverfahren, welcher auch den Schuldneratlas erstellt. In diesem fällt auf, dass sich die Neuverschuldungen vor allem auf zwei Bevölkerungsgruppen konzentrierten: Frauen und über 50-Jährige, wobei als Ursache von Überschuldung einer „unwirtschaftlichen Haushaltsführung“ bei 18 Prozent der Fälle zunehmende Bedeutung zukäme (Creditreform Wirtschaftsforschung 2018, 3). Demgegenüber führt „unwirtschaftliche Haushaltsführung“ als Ursache im iff-Bericht nur in 1,5 Prozent der Fälle zur Überschuldung (Ulbricht et al. 2019, 6). Allerdings unterscheidet das iff zwischen „unwirtschaftlicher Haushaltsführung“ und „irrationalem Konsumverhalten“, was womöglich die Diskrepanz erklärt. Was genau unter irrationaler Konsumverhalten beziehungsweise un- wirtschaftlicher Haushaltsführung zu verstehen ist, darüber werden im Schuldneratlas und im Überschuldungsreport keine Angaben gemacht.

2.3 Konsumexklusion und Konsumkompetenz

Der Verweis auf unwirtschaftliche Haushaltsführung und irrationales Konsumverhalten sowie die daran anschließenden Forderungen nach einer umfassenderen ökonomischen (Grund-)Bildung legen die Vermutung unzureichender Verbraucherkompetenz nahe. Kritisch werden Deutungen von irrationalen Verbrauchern unter anderem von van Bavel und Sell-Trujillo (2003) gesehen. In ihrer ethnografischen Studie zum Konsumverhalten armer Verbraucher in Chile stellen sie fest, dass Konsum für Arme und Reiche unterschiedliche Bedeutungen habe:

„Among upper and upper-middle income sectors, consumerism is viewed as the result of the ignorance and irresponsibility of people from lower income sectors. If they knew better, it is argued, they would realize the foolishness of their behaviour. However, the poor see it differently; for them, consumerism is a way out of poverty.“
(van Bavel und Sell-Trujillo 2003, 344)

Folglich würde die Interpretation von Verschuldung und Armut als Folgen eines von der Norm des rational konsumierenden Verbrauchers abweichenden Verhaltens nicht zuletzt zur Diffamierung und Differenzierung genutzt. So werde nicht das Gefälle zwischen Arm und Reich von den Wohlhabenden als Ursache für irrationales Konsumverhalten gesehen, sondern das zwischen „gebildet“ und „ungebildet“. Diese Rationalitätserwägungen werden im Weiteren verknüpft mit der Überzeugung, dass bestimmte Dinge von Menschen mit eingeschränkten Ressourcen besser gar nicht erst konsumiert werden *sollten*, was eine Grundlage für eine moralisierende Bewertung von Konsumverhalten erzeugt.

Wird von Konsumkompetenz gesprochen, ist es also notwendig, genauer zu hinterfragen, was damit gemeint ist und welche beziehungsweise wessen Rationalität legitimes Konsumverhalten auszeichnet. Entsprechend provokativ ist die Frage nach einem „Right to Consume“ (Miller und Stovall 2019), welche die gesellschaftlichen Folgen des Ausschlusses aus der Konsumgesellschaft wie auch die sozial-ökologischen Folgewirkungen des Konsumismus kritisch hinterfragt. Ausgangspunkt bei Miller und Stovall ist die These, dass Konsum und Konsumismus mittlerweile ein wesentlicher Bestandteil des Alltagslebens geworden seien, woraus folge, dass alle anderen Felder sich dort überschneiden (vgl. Miller und Stovall 2019, 368). So werde der Konsumall-

tag zur Arena, in der Kämpfe bezüglich Geschlecht, Ethnizität, Sexualität, Alter und Klasse ausgetragen würden (Miller und Stovall 2019). Empirisch machen die Autoren ihre Beobachtung von Konsumexklusion an Verdrängungsprozessen im öffentlichen Raum fest, bei denen bestimmte Bevölkerungsgruppen sukzessive aus den urbanen Zentren wegziehen müssten. Die Wohngegenden, die sich ihnen als Alternative böten, seien demgegenüber von einer unzureichenden Infrastruktur gekennzeichnet („Food Deserts“), die oft nicht einmal die Versorgung mit gesunden Lebensmitteln garantiere (Miller und Stovall 2019, 371).

Beschreiben diese Analysen nun den Sonderfall der Vereinigten Staaten oder ist Konsumexklusion auch in Deutschland empirisch zu greifen? Im Folgenden gehen wir dieser Frage nach, indem wir Konsum als Mechanismus der Integration von Geflüchteten in den Blick nehmen.

3 Verbraucher ohne Klasse

Konsum wird, folgen wir den Überlegungen von Bauman (2012), Miller und Stovall (2019) und Rysst (2013), zu einem wesentlichen gesellschaftlichen Integrationsmodus und von ebendiesem „hängt es ab, was Ausgrenzung bedeutet und wo sie beginnt“ (Kronauer 1997, 43). Schließlich wird auch die Frage danach, wer einer Zugehörigkeit würdig ist, anhand von Konsumgütern beantwortet, sodass man Konsum auch aktiv für Selbstinklusion einsetzen kann (Rysst 2013, 21). Eine solche *inklusive* Perspektive auf Konsum ist von Vorteil, wenn man nicht nur den Zusammenhang von Konsum und Exklusionsprozessen innerhalb der Gesellschaft untersucht, sondern sich mit dem Konsumhandeln von Menschen auseinandersetzt, die von außen neu zu einer in Relation stark kommerzialisierten Gesellschaft hinzukommen. Im Forschungsprojekt „Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten“ (2017–2020) findet diese Perspektive Anwendung, indem der Prozess der Konsumsozialisation vor, während und nach der Flucht untersucht wird und nach den spezifischen

Konsumbedürfnissen sowie dem jeweiligen Informations- und Beratungsbedarf von Geflüchteten gefragt wird.

3.1 Flucht, Armut und Konsum

Im Hinblick auf die Auseinandersetzung mit einer kommerzialisierten Aufnahmegesellschaft zeichnet sich der Verbraucherakkulturationsprozess von Geflüchteten als besonders relevant aus, da deren Herkunftsländer in der Regel weniger industrialisiert und kommerzialisiert sind (Kriechbaum-Vitellozzi und Kreuzbauer 2006, 435). Von anderen Migranten unterscheiden sich die Geflüchteten weiterhin dadurch, dass sie aufgrund der erzwungenen Migration nur begrenzt materielle Güter mit sich führen können und damit mitunter sehr eingeschränkt über finanzielle Ressourcen verfügen (Kriechbaum-Vitellozzi und Kreuzbauer 2006). Nicht zuletzt aufgrund dieser Erfahrung von Vertreibung, Entbehrung und Verlust sowie der Herausforderung, sich im Aufnahmeland in einer neuen Gesellschaft zu orientieren, können bestimmte Objekte wie Teddybären oder Mobiltelefone als Teil von Coping-Strategien enorme Bedeutung erlangen (Kriechbaum-Vitellozzi und Kreuzbauer 2006, 436).

In dieser Ausgangssituation sehen sich Geflüchtete mit einem Problem konfrontiert, wenn sie Teil einer Gesellschaft werden (möchten/sollen), deren Lebensstil stark von der Teilnahme am Konsum, dem Erwerb neuer Dinge und anregenden Freizeitaktivitäten geprägt ist (Kriechbaum-Vitellozzi und Kreuzbauer 2006, 435). Doch nicht nur die Vertreibungserfahrung und begrenzte Ressourcen, sondern auch der jeweilige Aufenthaltsstatus hat Einfluss auf die Inklusion von Zugewanderten, da dieser entscheidend ist für den Zugang zu Rechten, wie die Migrationsforschung hervorhebt (Atac und Rosenberger 2013). Im Hinblick auf die Inklusion als Konsumenten ist davon beispielsweise auch die Möglichkeit abhängig, überhaupt Verträge abschließen zu können oder Zugang zu einer Gesundheitsversorgung zu haben. Ein unsicherer Aufenthaltsstatus und Angst vor Ausweisung verhindern zudem, dass Rechte eingefordert werden, obwohl auch irregulären Migranten bestimmte soziale und zivile Rechte zustehen (Atac und Rosenberger 2013, 46).

Butterwegge und Butterwegge (2016, 158) sehen im Hinblick auf Geflüchtete folglich die Gefahr einer „dauerhaften Unterschichtung“. Zwar legen auch Da-

ten des Mikrozensus (BMAS 2017, 553), denen zufolge die Armutsrisikoquote bei Menschen mit Migrationshintergrund mit 27,7 Prozent mehr als doppelt so hoch liegt als bei Menschen ohne Migrationshintergrund (12,5 Prozent), solch eine These nahe, allerdings erweist sich die quantitative Datenlage insgesamt als äußerst dünn. So fehlt es an Daten unter anderem zur Verschuldung oder zur Wohnungslosigkeit geflüchteter Menschen. Dies trifft insbesondere auf die Exklusion irregulärer Migranten zu, die in der Bürokratie und entsprechenden Aussagen zu sozialen und politischen Trends zurückfallen (Engbersen 1995/1996). Die dokumentierte Realität entspreche nicht mehr der undokumentierten, stellte Engbersen schon in den 1990er-Jahren fest. Eine Orientierung können hier allenfalls Schätzungen bieten. So geht die BAG Wohnungslosenhilfe davon aus, dass von 650.000 Wohnungslosen 375.000 Geflüchtete sind (Bundesarbeitsgemeinschaft Wohnungslosenhilfe e. V. 2019, 1).

3.2 (Konsum-)Exklusion im Asylsystem

Doch nicht nur ist es der Fluchthintergrund, der Einfluss auf die inklusiven Möglichkeiten durch Konsum nimmt. Auf der anderen Seite ist das Asylsystem in den Blick zu nehmen, welches Konsumexklusion aktiv produziert. Ein durch das Aufnahmesystem gegebenes Abhängigkeitsverhältnis zwischen Geflüchteten und Aufnahmeland (vgl. Korac 2003, 401) wird damit vertieft, was aus dem Grund besonders problematisch ist, als Konsumhandeln für Geflüchtete Coping-Strategien beinhalten kann, mit der Erfahrung von Flucht und Verlust, aber auch mit ebendiesem Abhängigkeitsverhältnis umzugehen (vgl. Oka 2014). Einen Einblick in dieses Potenzial von Konsumhandeln gibt Vandevordt (2017), der Ernährungspraktiken als Aushandlungsgegenstand in Sammelunterkünften in Belgien identifiziert. Diese dienen syrischen Geflüchteten dazu, Machtverhältnisse herauszufordern, Autonomie und Würde zu unterstützen sowie soziale Identität aufzubauen und zu festigen.

Gerade in Erstaufnahmeeinrichtungen, in denen die Selbstversorgung von Geflüchteten stark eingeschränkt ist, kann sich Konsumhandeln aber nicht entfalten. Besonders greifbar wird der Marktausschluss Geflüchteter im Asylsystem im Hinblick auf die rechtlich-politische Dimension der Konsumentenrolle (für die Dimensionen der Konsumentenrolle siehe Nessel 2017), unter anderem durch Warengutscheine. Wird der Verbraucher für gewöhnlich als

wesentlicher Bestandteil des Wirtschaftssystems gesehen, der mittels seiner Entscheidungen auf dem Markt sowohl seine Bedürfnisse befriedigt und damit ebenso dazu beiträgt, durch seine Nachfrage Einfluss auf die wirtschaftliche Produktion zu nehmen, wird die Auswahlmöglichkeit von Geflüchteten durch das Gutscheinsystem stark eingeschränkt, wie uns ein syrischer Geflüchteter im Interview verdeutlicht:

„B1: Als du Möbel kaufen wolltest, wonach hast du ausgewählt? Was waren die Kriterien? Wie hast du die Preise verglichen? Und was hat dir bei der Wahl geholfen?

B2: (Ich hatte keine große Wahl. Die Wahl war den Scheinen nach. Sie haben bestimmt, was gekauft wird.)³⁴ (Rahim, Z. 315-317)

Durch die Warengutscheine wird dabei nicht nur festgelegt, was sie zu welchem Preis kaufen, sondern die Geflüchteten müssen auch auf diejenigen Einkaufsoptionen zurückgreifen, die mit dem Gutscheinsystem kompatibel sind. Dies trifft auf eine Reihe von Geschäften nicht zu (vgl. Witterhold und Ullrich 2019). Ein Marktausschluss oder in jedem Fall ein stark eingeschränkter Marktzugang für Geflüchtete im Asylsystem lässt sich auch in anderen Bereichen identifizieren, beispielsweise in der Gesundheitsversorgung, da Geflüchtete während des Asylverfahrens hier nur Zugang zu Notversorgung haben. Weiterhin erfolgen indirekte Einschränkungen, wenn die Geflüchteten dezentral untergebracht sind und kaum Zugang zu öffentlichen Verkehrsmitteln haben, um zum Einkaufen in die nächste Stadt zu fahren, oder, wenn kein Internetzugang in der Gemeinschaftsunterkunft besteht und das (digitale) Kommunikations- und Informationsverhalten sowie der Zugang zu digitalen Märkten damit begrenzt ist.

Selbstverständlich tragen die teils sehr begrenzten finanziellen Ressourcen ebenfalls zum Marktausschluss beziehungsweise zum Ausweichen auf alternative Angebote bei. Die Versorgung mit Secondhandkleidung, gebrauchten Elektrogeräten und überschüssigen Lebensmitteln unter anderem durch die Tafeln sind fester Bestandteil der Alltagserfahrung Geflüchteter wie auch einer Anzahl anderer Menschen. Wie Williams (2002) für eine ländliche Gegend im

3 Übersetzung aus dem Arabischen, Name geändert.

Vereinigten Königreich zeigt, ist der „normale“ Kauf im Einzelhandel bei Weitem nicht so verbreitet, wie man das meinen könnte: „These second-hand and informal modes of goods acquisition in consequence, are by no means ‚marginal‘ channels. They are extensively used“ (Williams 2002, 206). Gegenüber dem Trend, die Nutzung informeller oder alternativer Märkte als besonderes Erlebnis oder Spaß darzustellen, kann diese Einschätzung aus Sicht der von Williams Befragten relativiert werden. 94 Prozent der Befragten mit niedrigerem Einkommen gaben an, dass ihre erste Wahl gewesen sei, die Waren im Einzelhandel zu kaufen, was aber bei 84 Prozent aufgrund fehlender finanzieller Mittel nicht möglich war (vgl. Williams 2002, 207). Auf andere Bezugswege zurückgreifen zu können, bedeutete für diese Verbraucher keine soziale Inklusion. Dabei ginge es nicht darum, dass diese Bezugsquellen generell abgelehnt werden, sondern um das Gefühl, von ihnen abhängig zu sein (während eine Mehrheit es nicht sei) (vgl. Williams 2002, 208). Neben dem Problem der Selbstwahrnehmung als exkludierter Verbraucher gehen mit der Nutzung informeller und alternativer Bezugsquellen noch eine Reihe anderer Probleme einher. Beispielsweise seien die Verbraucher auf diesen Märkten nicht ausreichend vor Betrug geschützt: *Unter Ausschluss jeder Gewährleistung* ist auch auf deutschen Gebrauchtwarenmärkten eine gängige Formel. Auch müssten Einbußen bei der Qualität hingenommen werden (vgl. Williams 2002, 208). Es ist vor dem Hintergrund der negativen Selbstbilder, die mit der zwangsweisen Nutzung informeller Märkte verbunden sind, nicht erstaunlich, dass sie zu Austragungsorten für Abgrenzung werden, wenn der eigene, durch Abhängigkeit geprägte Status durch die als Abwertung interpretierte Konkurrenz zu anderen Gruppen Bedürftiger – wie die der Geflüchteten – noch weiter beschädigt zu werden droht.

Aber nicht nur die ökonomische Dimension muss beachtet werden: Gerade bei Geflüchteten treten die spezifischen Verhaltensanforderungen, die Codes und das Wissen des Konsums besonders deutlich hervor. Dabei ist im Hinblick auf die Wissensdimension festzuhalten, dass die Geflüchteten in den Gemeinschaftsunterkünften kaum Zugang zu Verbraucherbildung haben. Die Vermittlung von Verbraucherknowledge als Meta-Wissen, inklusive Informationsstrategien, stellt in dem Zusammenhang ein wesentliches Desiderat dar. Die Anforderungen an die Verbraucherrolle sind in Deutschland anspruchsvoll und voraussetzungsvoll, vor allem aber zeitintensiv.

Die Einschränkung der gesellschaftlichen Dimension der Konsumentenrolle schließlich, die die normativen Erwartungen an den Konsum zum Ausdruck bringt (Nessel 2017, 47 f.), kann ebenfalls zur sozialen Exklusion Geflüchteter beitragen. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn Geflüchtete unter Ächtung leiden, wenn sie aufgrund von Warengutscheinen als Asylsuchende identifiziert werden können. Nicht zu vergessen führt diese Diskriminierung auch zu Scham aufseiten der Geflüchteten und kann Rückzug begünstigen.

3.3 Chancen einer mehrdimensionalen Perspektive

Wie die Auseinandersetzung mit Geflüchteten als Konsumenten zeigt, kann Konsumexklusion auf vielfältigen Ursachen basieren, die nicht nur individuell (fehlende Konsumkompetenz) oder ökonomisch (mangelnde finanzielle Ressourcen) zu verorten sind. Exklusion erweist sich dabei als analytisch vielversprechendes Konzept, da es auf die kumulierte Problemlage von Marktausschlussprozessen verweist. Dies hängt nicht nur mit den Folgewirkungen des eingeschränkten Marktzuganges während des Asylverfahrens zusammen, sondern auch mit der Fluchtmigration und dem Akkulturationsprozess an sich, vor allem aber mit den spezifischen Anforderungen, die mit der Verbraucherrolle auf dem deutschen Markt verknüpft sind. Dabei sehen sich die Geflüchteten nun einem stark kommerzialisierten, digitalisierten und sich schnell verändernden Markt gegenüber, in dem der Konsument eines spezifischen Marktwissens (Nullmeier 2002) bedarf. Dass dieses als Expertenwissen auch innerhalb der Aufnahmegesellschaft der Mehrheit kaum zugänglich ist und auch viele hier sozialisierte Konsumenten sich mit zunehmender Kommerzialisierung beispielsweise durch die Ausdehnung von Wohlfahrtsmärkten steigenden Anforderungen gegenübersehen, dürfte mit Blick auf die Geflüchteten besonders sichtbar werden. Insbesondere bietet die Außenansicht des „Fremden“ auch Chancen, auf entstehende, gesamtgesellschaftlich relevante Probleme durch den sich rasch wandelnden Markt zu verweisen. Diese Betrachtung soll also nicht nur die Frage danach stellen, welche Strukturen und Prozesse zum (Markt-)Ausschluss Geflüchteter führen, sondern letztlich geht es auch insgesamt darum, das inklusive Potenzial unserer Gesellschaften einem Prüfstand zu unterziehen (vgl. Kronauer 1997, 29).

4 Dimensionen von Konsumexklusion

Die Alltagsintegration Geflüchteter bietet einen empirischen Zugriffspunkt, an dem die unterschiedlichen Dimensionen von Konsumexklusion als beschränktem Marktzugang besonders deutlich werden. Dies beinhaltet eine rechtliche, eine kulturelle, eine politische und eine ökonomische Dimension. Im Folgenden wird noch einmal kurz Bezug auf das Zusammenwirken der einzelnen Dimensionen genommen, um zu zeigen, wo sich Ansatzpunkte für eine inklusive Verbraucherpolitik ausmachen lassen. Diese muss, aus unserer Sicht, deutlich über die Stärkung individueller Kompetenzen hinausgehen.

4.1 Informelle Märkte

Informelle Märkte haben bislang kaum Berücksichtigung in der Konsumsoziologie erfahren. Eine Ausnahme ist die nachhaltigkeitsbezogene Forschung, bei der die Nutzung von Gebrauchsgütern als wichtige Strategie zur Schonung von Ressourcen empfohlen wird. Wie sich aber zeigt, ist der Zwang zur Nutzung dieser Märkte nicht nur an Erfahrungen von Exklusion geknüpft, sondern geht auch mit unzureichendem Verbraucherschutz und Einbußen bei der Qualität einher. Die Folgekosten gebrauchter, energieintensiver Elektrogeräte beispielsweise belasten die Haushalte langfristig und mindern ihre Chancen weiter, sich angemessen – was auch immer das heißen mag – zu versorgen. Ergänzend und ohne darauf im Einzelnen noch eingehen zu können, sei an dieser Stelle an die Arbeiten von Selke (2017) verwiesen, der im Kontext des Bezugs von Lebensmitteln über Tafeln von einer „Ökonomie der Armut“ spricht. Derartige Marktalternativen seien auf die Notlagen (nicht die Bedürfnisse unter anderem nach Zugehörigkeit) armer Menschen zugeschnitten. Sie tragen dazu bei, wie Miller und Stovall argumentieren, die Sichtbarkeit von Exklusion zu verdecken, nicht aber, den Prozess umzukehren.

4.2 Consumer Work

Auf das neue Marktwissen, das für immer weitere Bereiche und für eine immer weiter ausdifferenzierte Produktpalette gilt – man denke an die Tarifvielfalt bei Energie- oder Mobilfunkanbietern, an den Gesundheitsmarkt mit seinen vielfältigen Optionen vor dem Hintergrund widerstreitender Experten oder den Bereich der privaten Altersvorsorge –, wurde bereits hingewiesen. Dass sich dieser Wissensanspruch durch eine vollkommen veränderte Informationsinfrastruktur noch einmal verschärft darstellt und bei Weitem nicht nur Geflüchtete aus Märkten auszuschließen droht, darauf soll an dieser Stelle kurz eingegangen werden. Denn auf der anderen Seite des erleichterten Zugangs zu einer immer größeren Anzahl an Daten steht der Abbau von verfügbaren Offline-Alternativen insbesondere im Hinblick auf die Verfügbarkeit von Servicemitarbeitern.⁴ Aber selbst diejenigen, die sich grundsätzlich zur Verbraucherarbeit in digitalisierten Märkten bereit erklären und für befähigt halten, scheitern in erstaunlich großer Zahl an der Auswahl des für sie besten Angebots, wie Lurger (2018) in einer experimentellen Studie festgestellt hat. Der Anstieg von Consumer Work, der laut Hitzler und Pfadenhauer (2006) einen Arbeitstag der Woche in Beschlag nimmt (Hitzler und Pfadenhauer 2006, 78), stellt nicht nur Berufstätige vor Probleme, sondern gerade auch ältere Verbraucher. Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Digitalisierung sowie der Privatisierung von Leistungen gewinnen im Hinblick auf Verbraucherbildung neues Marktwissen und insbesondere digitale Informationspraktiken an Bedeutung. Gleichzeitig muss aber auch eruiert werden, inwieweit politische Maßnahmen einseitig beim Verbraucher ansetzen sollten und ob nicht auch hier ein Recht bestehen sollte, beispielsweise offline konsumieren zu können.

4.3 Ausschluss von der Bürger- und Verbraucherrolle

In Bezug auf Geflüchtete wird deutlich, dass auch rechtliche Einschränkungen wirken, die einen Marktausschluss begünstigen können. So ist beispielsweise im Hinblick auf „Kettenduldungen“ zu bedenken, dass Vertragsabschlüsse mitunter nicht möglich sind, wenn die aktuelle Aufenthaltserlaubnis die selten

4 Beispielsweise verfügen laut FAZ lediglich acht Prozent aller Bahnhöfe in Deutschland noch über Personal. („Kunde allein am Gleis“, FAZ 29.8.2019, Nr. 200, S. 17.)

verhandelbare Vertragsdauer unterschreitet. Wiederum sind es Senioren, die sich in einer ähnlich ungünstigen Position befinden. Trotz steigender Lebenserwartung gelten Senioren bei Krediten als Risiko, weshalb es für über 65-Jährige schwierig werden kann, einen Ratenkauf zu tätigen (Gräber 2008). Und schließlich ist noch darauf hinzuweisen, dass auch die politischen Einflussmöglichkeiten durch Marktausschluss sinken. Politischer Konsum als Buykott, also dem gezielten Kauf von Produkten aus ethischer oder politischer Motivation, wird durch das Ausweichen auf alternative oder informelle Konsumgelegenheiten unmöglich. Daraus folgt, dass die Präferenzen der von Marktexklusion betroffenen Verbraucher keine Berücksichtigung erfahren können. Fraglich ist darüber hinaus, wie sich die Beziehung von Konsumexklusion und politischer Partizipation ganz allgemein gestaltet, wenn Stimmlosigkeit und eingeschränkte Teilhabe Bestandteil von Alltagserfahrung sind.

5 Inklusive Verbraucherforschung und -politik

Aus der ethnografischen Verbraucherakkulturationsforschung lassen sich einige Impulse ableiten, wie zukünftig das Forschungsdefizit an der Schnittstelle von Ungleichheit und Konsum adressiert werden könnte. Wir beschränken uns aus Platzgründen nur auf einige Stichpunkte:

Intersektionale Forschung: Die Verbraucherwissenschaft hat als Querschnittswissenschaft das Potenzial, Zusammenhänge und Interdependenzen des maßgeblich durch Konsum gekennzeichneten Alltags aufzuzeigen und zu erklären. Die Wechselbeziehung von Konsum, Kultur, Geschlecht und Partizipation stellt ein spannendes und herausforderndes Forschungsfeld dar.

Transdisziplinäre Forschung: Dass die Kooperation mit Disziplinen wie der Rechtswissenschaft, Psychologie, Geografie und Informatik dazu beiträgt, Prozesse, Bedingungen und Folgen von Konsum(praktiken) besser zu verste-

hen, muss nicht eigens betont werden. Doch die Zusammenarbeit mit Praxispartnern ist darüber hinaus unverzichtbar, wenn man neben den gut zu erreichenden Mittelstandskonsumenten auch diejenigen berücksichtigen will, die unter anderem aufgrund von Scham weniger auskunftsfreudig sind.

Konsumexklusion: Damit ist einerseits der Auftrag verbunden, stärker als bislang auch nicht-marktvermittelten Konsum beziehungsweise informelle und alternative Märkte zu berücksichtigen, und andererseits zu reflektieren, welche Ausschlüsse mit einem zu engen Konsumverständnis möglicherweise von den Verbraucherwissenschaften selbst erzeugt werden.

Was Empfehlungen an die Verbraucherpolitik angeht, erfährt das Anforderungsprofil der Verbraucher unter anderem durch die Digitalisierung eine erhebliche Erweiterung. Dies gilt auch für die rechtlich-sprachliche Dimension (Reklamation, Widerrufe etc.) sowie eine zunehmende Orientierungslast. Obgleich wir hier vor allem die Probleme Geflüchteter behandelt und auf ähnliche Problemlagen bei Senioren verwiesen haben, sollte darüber hinaus nicht vergessen werden, dass vor allem auch Kinder und Jugendliche, beispielsweise durch kommerzialisierte Online-Spiele, von zunehmenden Ausgrenzungserfahrungen betroffen sind (Harsch 2019). Maßnahmen, die beim Verbraucher ansetzen, sind zwar sinnvoll, können aus unserer Sicht das grundlegende Problem aber nicht auflösen. Dies gilt insbesondere auch hinsichtlich derer, die zu digitalen Märkten keinen Zugang haben. An der Konsumgesellschaft teilzuhaben, bedeutet nicht nur, für ökologische und soziale Krisen in den Produktionsländern Verantwortung zu tragen. Es ist auch eine Chance für gesellschaftliche Integration. Eine inklusive Verbraucherpolitik sollte zum Ziel haben, für die gesamte Bevölkerung zuständig zu sein. Wenn bestimmte Verbrauchergruppen aus den derzeit am stärksten von der Digitalisierung durchdrungenen Markt Bereichen (Finanzen, Mobilität, Energie, Telekommunikation, Tourismus) ausgeschlossen werden, hat dies unvermeidbar Konsequenzen für die nachfrageseitige Steuerungsfunktion von Märkten. Aus gesellschaftlicher Sicht bleibt offen, inwieweit sekundäre Märkte, vor allem aber auch marktalternative beziehungsweise marktergänzende Angebote, den Ausschluss aus primären Markt Bereichen zu kompensieren vermögen. Dies erscheint nicht zuletzt davon abhängig, inwieweit die Inanspruchnahme Letzterer mit dem Stigma von Armut und/oder Inkompetenz verknüpft wird. Es ist allerdings aufgrund der überschaubaren Datenlage kaum möglich, hier mehr als vage Vermutungen zu äußern. Entspre-

chend wäre es zunächst einmal wünschenswert, wenn vonseiten der Verbraucherpolitik Maßnahmen zur Förderung der Verbraucherforschung ergriffen würden, die eine über kurzfristige Trendanalysen hinausgehende Untersuchung zur Lage der Verbraucher⁵ ermöglichen würde.

Grundsätzlich steht die Verbraucherpolitik vor dem Dilemma, dass sie – ebenso wie die Verbraucherforschung – eine Querschnittsaufgabe zu erfüllen hat, sich aber auf eine sehr enge Definition von Verbrauch zurückzieht. Damit lassen sich freilich die Probleme der vom Markt Ausgeschlossenen oder die Ängste derjenigen, denen der Ausschluss droht, zum Beispiel weil der Wohnraum für ein weiteres Kind unbezahlbar wäre, kaum adressieren. Entsprechend könnte die schwierige, aber wichtige Frage nach einem „Recht auf Konsum“ entscheidende Impulse setzen.

Literatur

- Andreß, Hans-Jürgen, Katharina Hörstermann und Timo-Kolja Pförtner. 2019. Armut, Konsum und Lebensstandard. In: *Handbuch Armut: Ursachen, Trends, Maßnahmen*, hg. von Petra Böhnke. Sonderausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung 10373, 213-224. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Atac, Ilker und Sieglinde Rosenberger. 2013. Inklusion/Exklusion – ein relationales Konzept der Migrationsforschung. In: *Politik der Inklusion und Exklusion*, hg. von Ilker Atac und Sieglinde Rosenberger, 35-52. Göttingen: V&R unipress.
- Bauman, Zygmunt. 2012. *Leben als Konsum*. 3. Auflage. Hamburg: Hamburger Edition.
- Bosch, Aida. 2010. *Konsum und Exklusion: Eine Kulturosoziologie der Dinge*. 2., unveränderte Auflage 2011. Bielefeld: transcript.
- Braun, Andrea, Vera Lanzen und Cornelia Scheweppe. 2016. Junge Menschen, Geld, Schulden. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 66, Nr. 1-2: 36-41.

5 Ein Bericht zur Lage der Verbraucher ist derzeit vom Sachverständigenrat für Verbraucherfragen geplant. Inwieweit hierbei eine intersektionale und exklusions-sensible Perspektive Berücksichtigung erfährt, bleibt abzuwarten.

- Bundesarbeitsgemeinschaft Wohnungslosenhilfe e. V. 2019. *BAG Wohnungslosenhilfe: 650.000 Menschen in 2017 ohne Wohnung: Verbessertes Schätzmodell erlaubt genauere Schätzung der Wohnungslosenzahlen*. Pressemitteilung vom 30. Juli. http://www.bagw.de/de/themen/zahl_der_wohnungslosen/index.html (Zugriff: 20. Oktober 2019).
- BMAS (Bundesministerium für Arbeit und Soziales). 2017. *Lebenslagen in Deutschland: Der Fünfte Armuts- und Reichtumsbericht der Bundesregierung*. Berlin. https://www.armuts-und-reichtumsbericht.de/SharedDocs/Downloads/Berichte/5-arb-langfassung.pdf?__blob=publicationFile&v=6 (Zugriff: 27. Juni 2019).
- Butterwegge, Carolin und Christoph Butterwegge. 2016. Sozialstaat auf der Flucht? Migration und Armut in Deutschland. *Migration und Soziale Arbeit* 38, Nr. 2: 154-162.
- Carrier, James G. 2006. The limits of culture: Political economy and the anthropology of consumption. In: *The making of the consumer: Knowledge, power and identity in the modern world*, hg. von Frank Trentmann, 271-290. Oxford: Berg.
- Creditreform Wirtschaftsforschung. 2018. SchuldnerAtlas: Überschuldung von Verbrauchern: Jahr 2018. https://www.boniversum.de/wp-content/uploads/2018/11/SchuldnerAtlas-Deutschland-2018_Bericht.pdf (Zugriff: 31. Oktober 2019).
- Dittmann, Jörg und Jan Goebel. 2019. Armutskonzepte. In: *Handbuch Armut: Ursachen, Trends, Maßnahmen*, hg. von Petra Böhnke. Sonderausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung, 21-34. Schriftenreihe 10373. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Engbersen, Godfried. 1995/1996. The unknown city. *Berkeley Journal of Sociology* 40: 87-111.
- Gräber, Berrit. 2008. Ratenkredite: Senioren unerwünscht. *Focus Online* (4. Januar). https://www.focus.de/finanzen/banken/kredit/tid-8430/ratenkredite_aid_231217.html (Zugriff: 31. Oktober 2019).
- Harsch, Jonathan. 2019. Fortnite: Kinder werden gemobbt und zum Geldausgeben getrieben. *Focus Online* (15. Mai). https://www.focus.de/finanzen/banken/kredit/tid-8430/ratenkredite_aid_231217.html (Zugriff: 31. Oktober 2019).

- Hitzler, Ronald und Michaela Pfadenhauer. 2006. Diesseits von Manipulation und Souveränität. In: *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*, hg. von Jörn Lamla und Sighard Neckel, 67-89. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hohnen, Pernille. 2017. Poverty, financing and social exclusion in consumption research. In: *Routledge handbook on consumption*, hg. von Margit Keller, Bente Halkier, Terhi-Anna Wilska und Monica Truninger, 259-270. London: Routledge.
- Korac, Maja 2003. The lack of integration policy and experiences of settlement: A case study of refugees in rome. *Journal of Refugee Studies* 16, Nr. 4: 398-421. doi:10.1093/jrs/16.4.398.
- Kriechbaum-Vitelozzi und Robert Kreuzbauer. 2006. Poverty consumption: consumer behaviour of refugees in industrialized countries. *Advances in Consumer Research* 33: 435-444.
- Kronauer, Martin. 1997. „Soziale Ausgrenzung“ und „Underclass“: Über neue Formen der gesellschaftlichen Spaltung. *Leviathan* 25, Nr. 1: 28-49.
- Lamla, Jörn. 2006. *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*. In: *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*, hg. von Jörn Lamla und Sighard Neckel, 9-37. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lurger, Brigitta. 2018. Die hohe Informationslast beim Abschluss von Verträgen: Wie entscheiden Verbraucherinnen und Verbraucher wirklich und wie könnte das Recht sie dabei besser unterstützen? In: *Multiperspektivische Verbraucherforschung: Ansätze und Perspektiven*, hg. von Sebastian Nessel, Nina Tröger, Christian Fridrich und Renate Hübner, 113-137. Wiesbaden: Springer.
- Miller, Jacob C. und Tony Stovall. 2019. The “right to consume”? Re-thinking the dynamics of exclusion/inclusion in consumer society. *Consumption Markets & Culture* 22, Nr. 5-6: 568-581.
- Morgan, Bronwen. 1999. Oh, reason not the need: Rights and other imperfect alternatives for those without voice. *Law & Social Inquiry* 24, Nr. 1: 295-318.
- Nessel, Sebastian. 2017. Was macht Menschen zu Konsumenten? Dimensionen und Voraussetzungen der Konsumentenrolle in Geschichte und Gegenwart. In: *Verbraucher in Geschichte und Gegenwart*, hg. von Christian Bala, Christian Kleinschmidt, Kevin Rick und Wolfgang Schuldzinski, 36-54. Beiträge zur Verbraucherforschung 7. Düsseldorf: Verbraucherzentrale. doi:10.15501/978-3-86336-916-3.

- Nullmeier, Frank. 2002. Demokratischer Wohlfahrtsstaat und das neue Marktwissen. In: *Gut zu Wissen: Links zur Wissensgesellschaft*, hg. von Andreas Poltermann, 97-111. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Oka, Rahul Chandrashekar. 2014. Coping with the refugee wait: The role of consumption, normalcy, and dignity in refugee lives at Kakuma Refugee Camp, Kenya. In: *American Anthropologist* 116, Nr. 1: 23-37.
- Piorkowsky, Michael-Burkhard. 2017. Konsum im Fokus der Alltags- und Lebensökonomie. In: *Abschied vom eindimensionalen Verbraucher*, hg. von Christian Fridrich, Renate Hübner, Karl Kollmann, Michael-Burkhard Piorkowsky und Nina Tröger, 73-112. Kritische Verbraucherforschung. Wiesbaden: Springer VS.
- . 2012. Zunehmende Überschuldung privater Haushalte – Konsequenzen für die ökonomische Grundbildung. *Verbraucher und Recht*, Nr. 12: 383-391.
- Pross, Helge. 1971. *Abtreibung: Motive und Bedenken*. Urban-Taschenbücher 823, Reihe 80. Stuttgart: Kohlhammer.
- Rysst, Mari. 2013. The social importance of consumption for inclusion and exclusion among children in a multi-ethnic suburb of Oslo. *Nordic Journal of Migration Research* 3, Nr. 1: 19-26.
- Schneider, Norbert F. 2000. Konsum und Gesellschaft. In: *Konsum: Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, hg. von Doris Rosenkranz und Norbert F. Schneider, 9-22. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Selke, Stefan. 2017. The new economy of poverty. In: *Austerity, community action, and the future of citizenship in Europe*, hg. von Shana Cohen, Christina Fuhr und Jan-Jonathan Bock, 197-215. Bristol: Policy Press University of Bristol.
- Soper, Kate. 2006. Conceptualizing needs in the context of consumer politics. *Journal of Consumer Policy* 29, Nr. 4: 355-372. doi:0.1007/s10603-006-9017-y.
- Ulbricht, Dirk, Sally Peters, Andrea Hollweg und Erik Methner. 2019. *iff-Überschuldungsreport 2019: Überschuldung in Deutschland*. Hamburg: Institut für Finanzdienstleistungen e. V. <https://www.iff-hamburg.de/wp-content/uploads/2019/06/iff-%C3%9Cberschuldungsreport-2019.pdf> (Zugriff: 31. Oktober 2019).

- van Bavel, Ren und Lucia Sell-Trujillo. 2003. Understandings of consumerism in Chile. *Journal of Consumer Culture* 3, Nr. 3: 343-362. doi:10.1177/14695405030033003.
- Vandevoordt, Robin. 2017. The politics of food and hospitality: How syrian refugees in Belgium create a home in hostile environments. *Journal of Refugees Studies* 30, Nr. 4: 605-21. doi:10.1093/jrs/fex017.
- Williams, Colin C. 2002. Social exclusion in a consumer society: A study of five rural communities. *Social Policy and Society* 1, Nr. 3: 203-211. doi: 10.1017/S1474746402003044.
- Wiswede, Günter. 2000. Konsumsoziologie – Eine vergessene Disziplin. In: *Konsum: Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, hg. von Doris Rosenkranz und Norbert F. Schneider, 23-72. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Witterhold, Katharina und Maria Ullrich. 2019. *Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten: Qualitative Studie im Rahmen der Förderlinie Flucht und Integration des Ministeriums für Kultur und Wissenschaft des Landes Nordrhein-Westfalen*. Working Paper 4. Siegen. https://blogs.uni-siegen.de/marketintegration/files/2019/04/VuKS_Workingpaper-4_WitterholdUllrich.pdf.

Über die Autorinnen

Dr. Katharina Witterhold, Soziologin mit Schwerpunkt auf Konsum, Partizipation und Digitalisierung, leitet aktuell das Forschungsprojekt „Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten“ an der Universität Siegen.

Maria Ullrich, Politikwissenschaftlerin, setzt sich mit Citizenship im Kontext von Fluchtmigration auseinander. Sie ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Projekt „Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten“ an der Universität Siegen.