

Die neuen Verbraucher/innen. Konsumakkulturation von Geflüchteten als Herausforderung und Chance für die Verbraucherpolitik.

von Katharina Witterhold

Anlässlich der zahlreichen Probleme, mit denen sich neu Zugewanderte – insbesondere Geflüchtete – im Handlungsfeld Konsum gegenüber sehen, hat der Bundesminister für Verbraucherschutz eine Neuorientierung der Verbraucherpolitik gefordert.¹ Diese solle darauf abzielen, Verbraucherinformation und -beratung zu individualisieren und auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe einzugehen. Wie u.a. Arbeiten zum politischen Konsum gezeigt haben, spielt neben der ökonomischen und der sozialen Dimension die kulturelle eine besondere Rolle in der Strukturierung von Konsumpraktiken und der Herausbildung spezifischer Konsumstile (Witterhold 2017). Was jedoch die Auseinandersetzung mit kulturellen Dispositionen wie Geschlecht (Witterhold 2015), insbesondere jedoch auch dem Einfluss von Ethnie angeht (Jamal et al. 2015), steht diese sowohl in der Verbraucherforschung wie der Verbraucherpolitik noch aus. Arbeiten zum Einfluss von (Flucht-)Migration auf Konsum (Penaloza 1989; Berry 1992) und der Konsumsozialisation in einer anderen Kultur (Askegaard et al. 2005) sind in der deutschen Verbraucherforschung bislang kaum rezipiert (vgl. Möhring 2011). Aus diesem Grund zielt das vom Forschungsministerium NRW geförderte Projekt „Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten“, durchgeführt an der Universität Siegen (03/2017-02/2020) darauf ab, Prozesse der Verbraucherakkulturation von Geflüchteten zu untersuchen. In diesem Zusammenhang werden die zentralen „Consumer Acculturation Agents“ identifiziert sowie erhoben, in welchen Bereichen Geflüchtete besonders verletzbare Verbraucher sind. Zudem zielt das Projekt darauf ab, dass Informationsverhalten unterschiedlicher Gruppen Geflüchteter zu untersuchen, um Vorschläge für eine migrationspezifische aber auch migrationsensible Verbraucherinformationsarbeit zu entwickeln.

Literatur

Askegaard, Soren; Arnould, Eric J.; Kjeldgaard, Dannie (2005): Postassimilationist Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions. In: *Journal of Consumer Research* 32 (1), S. 160–170.

Berry, J. W. (1992): Acculturation and Adaptation in a New Society. In: *International Migration* 30, S. 69–85.

¹ http://www.bmjv.de/SharedDocs/Artikel/DE/2016/05102016_MUV.html (zuletzt geprüft am 3.5.2017).

Jamal, Ahmad; Penaloza, Lisa N.; Laroche, Michel (2015): Introduction to ethnic marketing. In: Ahmad Jamal (Hg.): The Routledge companion to ethnic marketing. New York, NY: Routledge (Routledge Companions in Business, Management and Accounting), S. 3-14.

Möhring, Maren (2011): Neue Bücher für den Einkaufszettel. Die Nationalisierung und Ethnisierung des Konsums. In: Neue Politische Literatur 46 (1), S. 5–35.

Penaloza, Lisa N. (1989): Immigrant Consumer Acculturation. In: Advances in Consumer Research 16, S. 110-118.

Witterhold, Katharina (2015): Politik des Lebensstils als eher weiblicher Partizipationsstil? Beteiligungspraktiken politischer Konsumentinnen und Konsumenten on/offline. In: Forschungsjournal Soziale Bewegungen, Heft 2: 46-56.

Witterhold, Katharina (2017): Politische Konsumentinnen im Social Web. Praktiken der Vermittlung zwischen Bürger- und Verbraucheridentität. Bielefeld: Transcript.