
Die neuen Verbraucher. Herausforderungen und Chancen für die Verbraucherpolitik

Katharina Witterhold



Übersicht

1. Stand der Forschung: Geflüchtete als Verbraucher
2. Projekt VuKS: Verbraucherakkulturation von Geflüchteten
3. Problemfelder:
 - a) Spezifika der Fluchterfahrung
 - b) Informationsparadigma
 - c) integrative/aktivierende Verbraucherpolitik
4. Fazit

Geflüchtete als Verbraucher

- Konsum im Rahmen von Migrations- und Fluchtforschung

Sehr spezifisch z.B. Mutterschaft von Asylbewerberinnen in Irland (Kennedy/Murphy-Lawless 2003)

- Inter- oder cross-kulturelle Verbraucherforschung

Verbraucherakkulturationsforschung in Anschluss an Berry (1987, 1989, 1992) u.a. Penaloza (1989, 1995) und Askegaard et al. (2005)

- Ethnomarketing (Jamal et al. 2015)

Neue Marktsegmente (Halal-Food) identifizieren, besetzen, zielgruppenspezifisch kommunizieren

Projekt „Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten“

- März 2017 – Februar 2020, gefördert Ministerium für Forschung und Wissenschaft NRW
- Prozess der Verbraucherakkulturation unter Berücksichtigung der Konsumsozialisation in den Herkunftsländern
- Identifikation der „consumer acculturation agents“
- Fokussierte Ethnographie: Multi-Perspektivität (auch Einzelhandel, Banken, Tafeln etc.)

Methodisches Design: Fokussierte Ethnographie

- Semi-strukturierte Interviews mit Geflüchteten aus Syrien, Irak, Afghanistan, Eritrea und Somalia (unterschiedliche Aufenthaltsdauer, Unterbringungsform/Wohnsituation, Bildung) Expertengespräche mit Vertreter/innen der an Verbraucherberatung für Geflüchtete beteiligten Akteure
- Teilnahme an Beratungsgesprächen
- Begleitung von Integrationshelfern
- Identifikation weiterer Consumer Acculturation Agents offline (bspw. durch Begleitung von Geflüchteten in ihrem Alltag) und online (mehrsprachige Webrecherche)

Halal Maps | Siegen, Deutsch x +

halalmaps.com/Deutschland/Siegen-NW.html

halal siegen







Webmail nhd Consulting Zur Anmeldung Zur A... Google Scholar UB Bibliothek Top-Datenbanken SAGE Journals LSF E-Learning - Moodle

halalmaps

Find Location Log In Register Contact Us X

Locate Address

Click on a location to see details. Pan and zoom to explore the area.

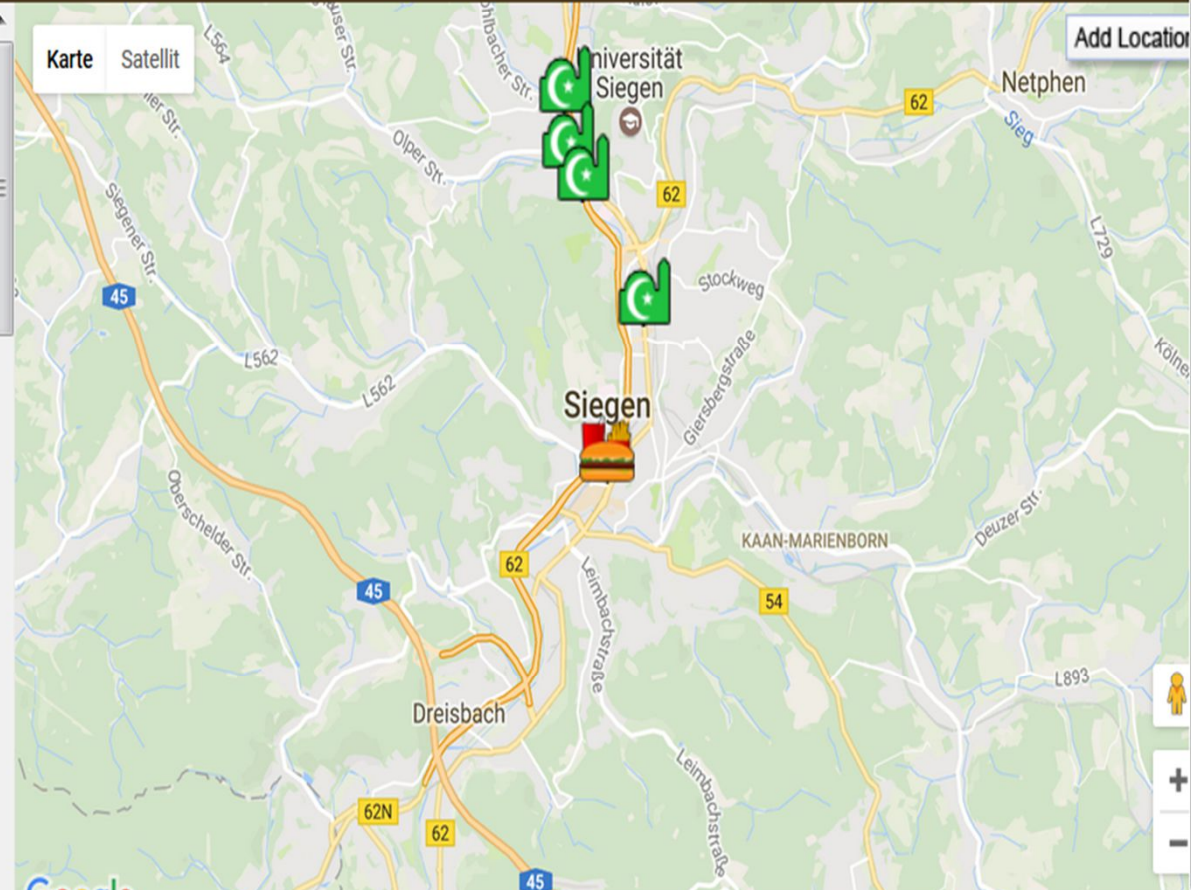
Key	
	Mosque
	Musalla
	Halal Butcher
	International Grocer
	Islamic School
	Halal Restaurant

Locations in this area:

[Islamisches Gemeindezentrum Siegen e. V.](#) Mosque
Königstraße 1a, Siegen

[Merhaba](#) Turkish restaurant. Some of their dishes contain halal meat.
Hindenburgstr. 14, Siegen

[Muslimischer Studierender und Absolventen Verein](#)
Mosque



Karte Satellit

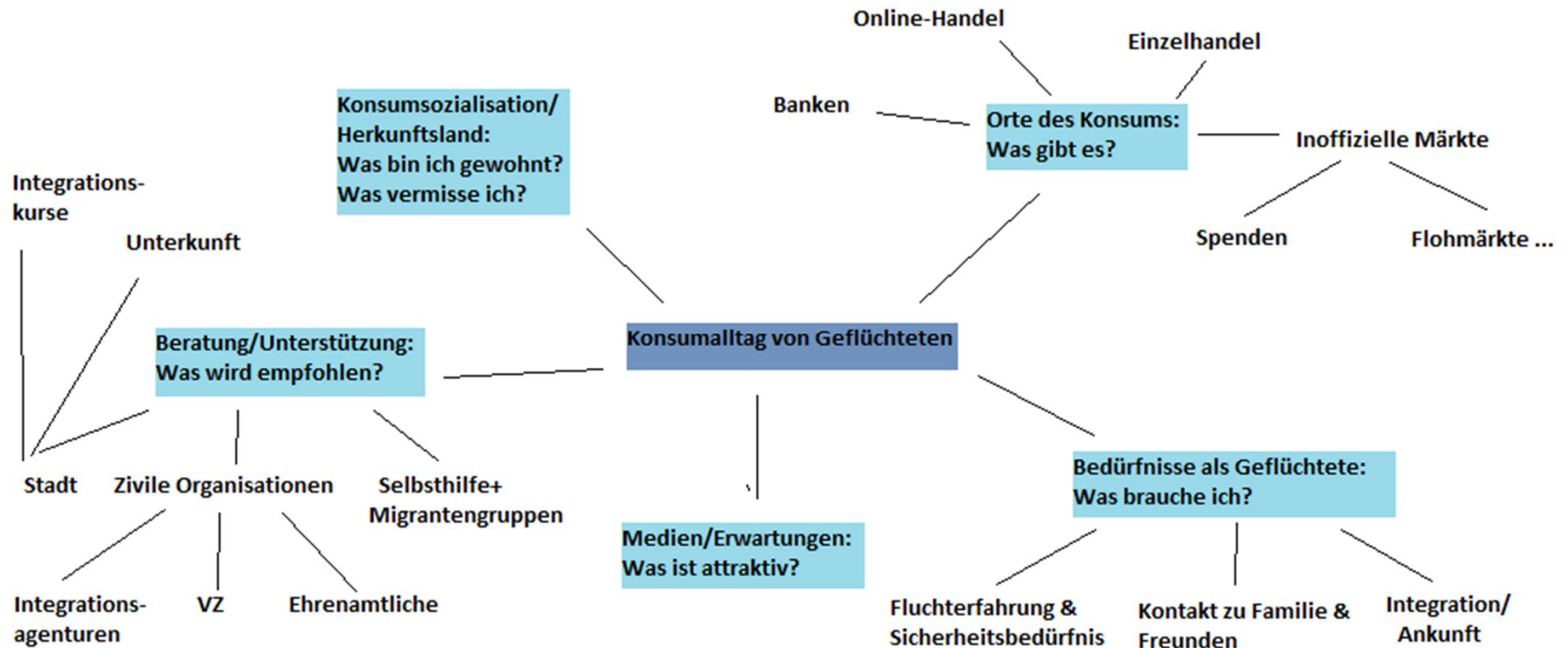
Add Location

Google

Kartendaten © 2017 GeoBasis-DE/BKG (©2009), Google Nutzungsbedingungen Fehler bei Google Maps meld

halalmaps.com by Adel Khan | Download for this view: http://halalmaps.com?x=9.02218&y=50.97019&z=12

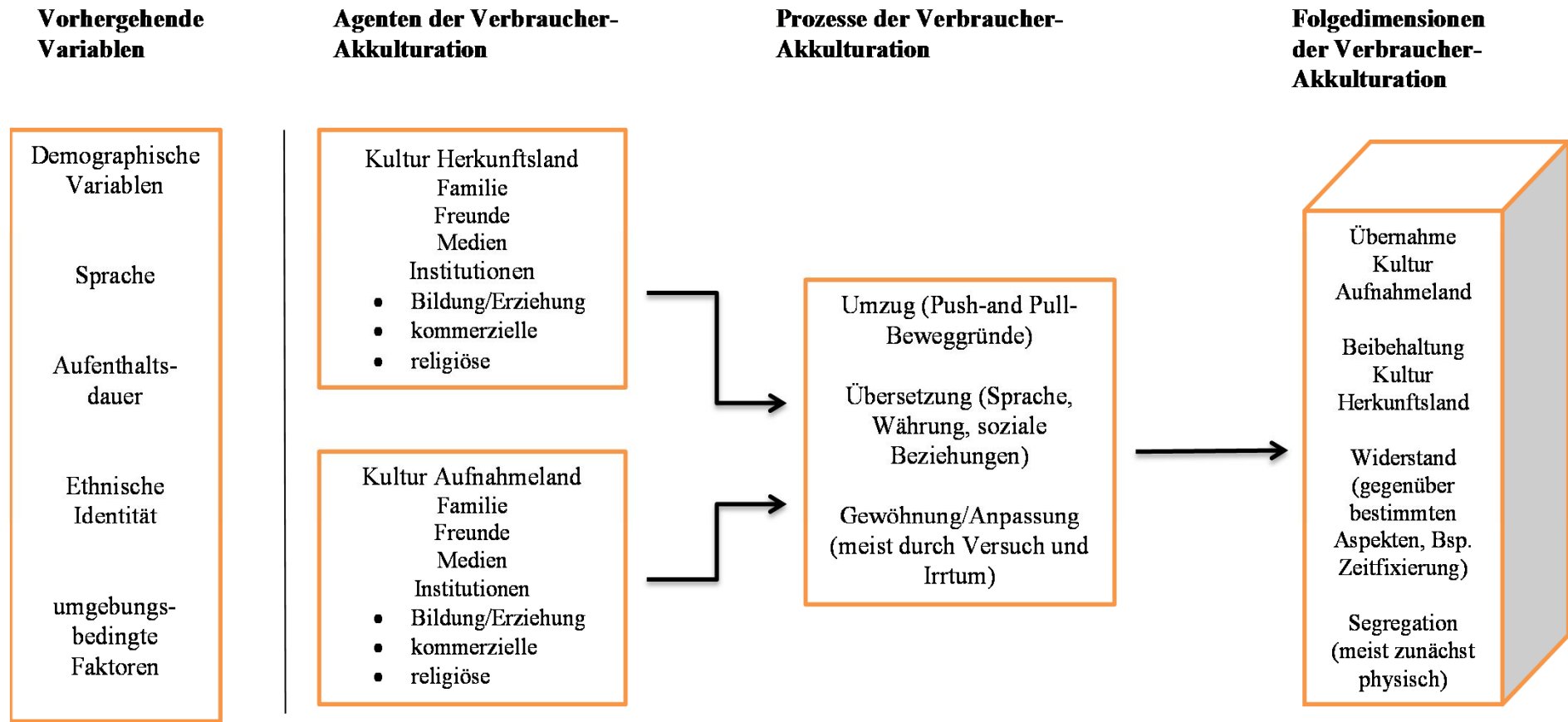
Arbeitsstand – Einflussfaktoren Konsumalltag



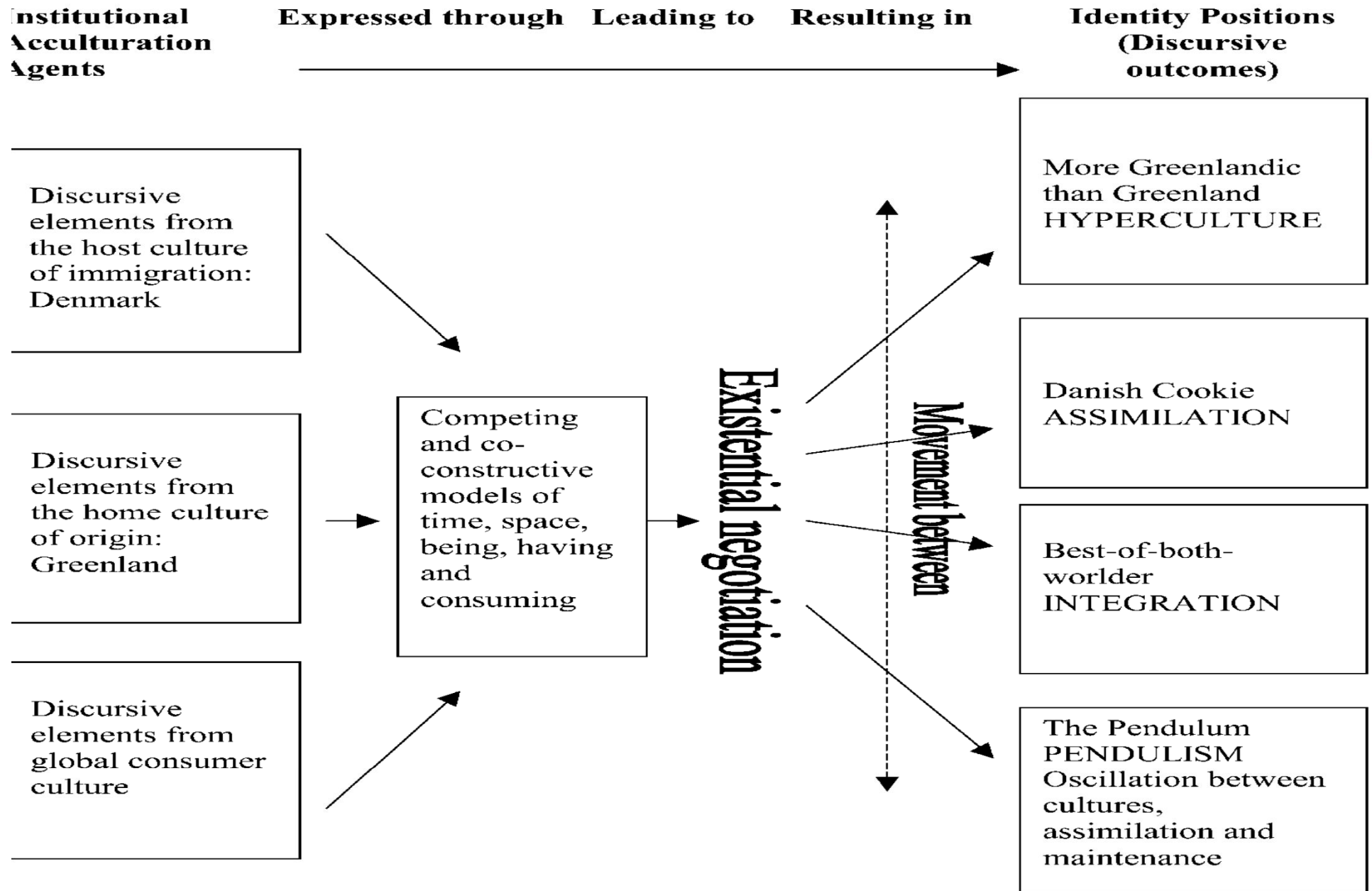
Übersicht erstellt von Maria Ullrich

Theoretischer Bezugspunkt: Verbraucherakkulturationsforschung

Modell transkultureller Lernprozesse
(u.a. John Berry 1987, 1992, 1997 für
Akkulturationsforschung und Lisa Penaloza,
1994 sowie Laura Oswald, 1999 und
Askegaard/Arnould/Kjeldgaard, 2005)



Aus: Penaloza 1994: 48



Legend

Problemfelder/Diskussionsbedarf a

Migrant/innen als Verbraucher rücken stärker in den Fokus der Aufmerksamkeit, es ist allerdings unklar, inwieweit Kongruenz der Lebenssituation von Geflüchteten und bspw. Arbeitsmigranten gegeben ist. (Berry 1987, Phillimore 2011)

Flucht- vs. Arbeitsmigration

Phillimore (2011): Fluchterfahrung beeinflusst
Akkulturationsprozess

- Unfreiwilligkeit der Emigration
- Charakterisiert von Verlust (Familie, persönlicher Besitz) und Unsicherheit/Angst (eigener Status, Zurückgelassene)
- Situation im Aufnahmeland (Unterbringung, Ausdrucksmöglichkeiten, Verlust von Autonomie)

Problemfelder/Diskussionsbedarf b

Zielorientierung “mündiger Verbraucher”

- Informationsparadigma auch in Flüchtlingsverbraucherforschung dominant

Dagegen spricht:

- Mündigkeit kaum realisierbar:
Warengutscheine, Wohnsitzauflage,
Produktangebot, Kaufentscheidungsprozess

Konsum 1.0?

- Konsumorganisation (re-)traditionalisiert in Großfamilie
- Konsum dient der Befriedigung grundlegender Bedürfnisse
- Externe Informationen spielen keine Rolle für Konsumententscheidungen

Problemfelder/Diskussionsbedarf c

- Verbraucher in westlichen Gesellschaften als Rolle, die nicht nur rechtliche, sondern vor allem auch politische und soziale Komponenten beinhaltet (Hilton 2007)
- Geflüchtete nehmen sich aber nicht als Verbraucher (im Sinne von Konsum 2. Ordnung) wahr

Fazit: Verbraucher- als Integrationspolitik

- Aktivierende Verbraucherpolitik (marginalisierte Gruppen beteiligen, z.B. als ehrenamtliche Verbraucherberater – neue Formen der Kooperation zwischen Experten und Laien)
- Verbraucherpolitik erkennt unterschiedliche empirische Ausformungen der Verbraucher an. Beschäftigung mit den zugrundeliegenden Strukturen steht noch aus (Verteilungsgerechtigkeit, Bildung, Migrationsbiographie)

Mit Blick auf Verbraucherinformation:

- Verbraucherbildung als Meta-Bildung (Oehler 2017) und als politische Bildung
- Orientierungskurse: In 60 Stunden Deutschland sind bisher nicht 5 Minuten Zeit für Konsum übrig.

Literatur

- Askegaard, Søren; Arnould, Eric J.; Kjeldgaard, Dannie (2005): Postassimilationist Ethnic Consumer Research. Qualifications and Extensions. In: J CONSUM RES 32 (1), S. 160–170.
- Berry, J. W. (1992): Acculturation and Adaptation in a New Society. In: International Migration 30, S. 69-85.
- Berry, John W. (1989): The Acculturation Process and Refugee Behavior. In: Context: Southeast Asians in California 10 (75), S. 1-4.
- Berry, J. W.; Kim, Uichol; Minde, Thomas; Mok, Doris (1987): Comparative Studies of Acculturative Stress. In: International Migration Review 21 (3), S. 491-511.
- Hilton, M. (2007): Consumers and the State since the Second World War. In: The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 611 (1), S. 66-81.
- 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.

Kennedy, Patricia; Murphy-Lawless, Jo (2003): The Maternity Care Needs of Refugee and Asylum Seeking Women in Ireland. In: Feminist Review 24 (73), S. 39-53

Oswald, Laura R. (1999): Culture Swapping. Consumption and the Ethnogenesis of Middle-Class Haitian Immigrants. In: Journal of Consumer Research 25 (4), S. 303-318.

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

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

Phillimore, Jenny (2011): Refugees, Acculturation Strategies, Stress and Integration. In: J. Soc. Pol. 40 (03), S. 575-593.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!