

Kompetent in die digitale Marktgesellschaft akkulturieren?

Katharina Witterhold

Schlagwörter: Digitalisierung, Ethnologie, Globalisierung, Informatik, Interkulturelle Kompetenz, Kompetenz, Konsum, Medien, Soziale Integration, Sozialisation, Verbraucher (STW) | Digitalisierung, Ethnologie, Globaler Wandel, Globalisierung, Informatik, Interkulturelle Kompetenz, Internationale Verflechtung, Kompetenz, Kompetenzbewertung, Konsum, Kulturelle Faktoren, Medien, Medienkompetenz, Soziale Integration, Sozialisation, Transkulturalität, Verbraucher (TheSoz)

Abstract

Wenn auch einige die Bemerkung von der digitalen Welt als Neuland belächelt haben, so mag doch eine Perspektive, die diesen Kommunikations- und Konsumraum als solches betrachtet, einen lohnenswerten analytischen Zugang beinhalten. Eine derartige analytische Perspektive bietet der im Folgenden skizzierte Ansatz der Digitalen Verbraucherakkulturation, der die Zugänge zu und die Regeln des digitalen und digitalisierten Konsumalltags zum Gegenstand hat. Denn die konkreten Anforderungen des digitalen Konsumalltags bleiben häufig latent, obwohl eine ganze Reihe von Disziplinen bereitsteht, ein umfangreiches Programm von Verbraucherkompetenzen zu entwerfen, das von Ernährungslehre über Finanzwissen bis hin zur Informatik reicht. Demgegenüber wird hier ein Vorgehen skizziert, das nicht den Markt, sondern den digitalen Konsumalltag zum Ausgangspunkt nimmt, um die Regeln des Konsums explizierbar und damit einer kritischen Analyse zugänglich zu machen.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung 4.0 International | CC BY 4.0

Kurzform | <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Lizenztext | <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

1 Einleitung

Mittels der Förderung des Ministeriums für Kultur und Wissenschaft NRW für Projekte im Bereich der Verbraucherforschung ist von März bis August 2020 ein Projektantrag für eine Nachwuchsforschergruppe erarbeitet worden. Während der Phase der Antragskonzeption wurde über die Entwicklung eines geeigneten methodischen Forschungsdesigns hinaus, das neben ethnografischen Zugängen insbesondere auch auf neuere Ansätze der Verbraucher- beziehungsweise Wirtschaftsinformatik (*Grounded Design*) aufbaut, vor allem nach theoretischen Anschlussstellen einer stärker an bildungswissenschaftlichen Fragestellungen orientierten Verbraucherakkulturationsforschung gesucht und entsprechende Quellen ausgewertet. Dies betrifft unter anderem sozialisationstheoretische Zugänge, die Sozialisationsanforderungen im Erwachsenenalter adressieren. Ergänzend wurden Konzepte des liminalen Konsums sowie der Konsum- und der Mediensozialisation auf Anschlussfähigkeit überprüft. Dabei erwies sich vor allem der Begriff der Kompetenz beziehungsweise der Verbraucherkompetenz sowohl als theoretischer wie auch empirischer Zugriffspunkt zur Analyse digitaler Verbraucherakkulturation als besonders fruchtbar. Der vorliegende Beitrag gibt einen Überblick über diese Literaturarbeit und das daraus entwickelte Forschungsdesign.

2 Theoretische Anschlussstellen von Verbraucherakkulturation

Die Idee, Verbraucherakkulturation stärker an das begriffliche Instrumentarium von (Konsum-)Sozialisation heranzurücken, resultiert primär aus der Überlegung, dass transkulturelle Interaktionsprozesse in Gesellschaften, die sowohl durch Zuwanderung geprägt als auch durch Digitalisierung und Globalisierung mit einer „digitalen Kultur“ konfrontiert sind, alltäglich werden (Luedicke 2011). Dies kann mit eher geringen Anpassungsleistungen verbunden sein, teils aber auch erhebliche Belastungen mit sich bringen, wenn nicht nur

Konsumräume durch (unerwartet) unvertraute Werte und Normen routinisierte Alltagspraktiken irritieren, sondern zusätzlich auch die Anforderungen der digitalen (Konsum-)Kultur weitgehend unbekannt sind. Die durch Digitalisierung, aber auch Globalisierung und Prozesse der Vermarktlichung ausgelöste Dynamik macht Anpassungsleistungen im Sinne einer fortwährenden Konsumsozialisation unabdingbar. Zudem können die Ausgangsbedingungen für Anpassung je nach primärer Konsumsozialisation ganz unterschiedlich ausfallen. Wie sieht hier der Zusammenhang aus?

2.1 Konsumsozialisation

Empirisch ist dazu wenig bekannt. Das liegt mitunter daran, dass es forschungspraktische Parallelen zwischen Konsumsozialisation und bürgerschaftlicher Sozialisation¹ zu geben scheint: Zwar wird die Bedeutung der Sozialisation für spätere Konsumstile anerkannt, aber Forschung, die diesen Zusammenhang belegt oder gar offenlegt, existiert nicht. Dies gilt auch für die Sozialisation im Allgemeinen. Zum Beispiel wurde dem Standardwerk „Handbuch Sozialisationsforschung“ (Hurrelmann et al. 2015) erst 2015 ein Kapitel „Sozialisation im Lebenslauf“ hinzugefügt (Drucks 2017, 543). Eine mögliche Hinwendung zu einer stärker konsumsozialisatorisch inspirierten Forschung wäre im Rahmen des „practical turn“ denkbar gewesen, indem der Genealogie von Konsumpraktiken mehr Aufmerksamkeit geschenkt würde. Doch lässt sich für diesen Strang eine eher starke Gegenwartsorientierung feststellen. An anderer Stelle trägt der Fokus auf das Kaufen als integrierte Praktik dazu bei, dass der strukturellen Bedingtheit von Konsum(praktiken) nur wenig Aufmerksamkeit geschenkt wird (Brunner 2019, 28).

Cook (2010) analysiert die überschaubare Literatur, die zur Theorie der Konsumsozialisation vorliegt. Auffallend an den von ihm diskutierten Beiträgen

1 Im Hinblick auf Partizipationsforschung weist Nieß (2016) auf eine handlungstheoretische Lücke hin. So würde beispielsweise die erhebliche Bedeutung von Sozialisation für die politische Beteiligung anerkannt, in der empirischen Erforschung dann aber nicht berücksichtigt. Damit gehe einher, dass in der Partizipationsforschung primär institutionelle Formen der Beteiligung erhoben würden (Nieß 2016, 120). Erforscht wird, so könnte man sagen, was sich besonders gut operationalisieren und messen lässt.

ist die starke Defizitorientierung. Hier stellt er als Gemeinsamkeit fest, dass bei der Konsumsozialisation von Kindern grundsätzlich davon ausgegangen wird, dass diese als zunächst Unwissende einem zielgerichteten Prozess unterworfen seien, an dessen Ende sie als kompetente Verbraucherinnen² agieren könnten.

„The consumer socialization perspective is, at base, teleological in its epistemology in the sense that it posits children as incomplete, less-than-knowledgeable persons whose movement is toward an assumed or desired state of being and knowing.“ (Cook 2010, 63)

Dies unterscheidet Konsumsozialisation deutlich vom Ansatz der Verbraucherakkulturation, wo – zumindest theoretisch – das Verbraucherwissen der Akteurinnen, das sie sich in ihren Herkunftsländern angeeignet haben, Berücksichtigung findet. Laut Cook widerspricht die Annahme von der unwissenden Verbraucherin (wobei er sich konkret auf Kinder bezieht) einer (post)modernen Auffassung von Kindern als aktiv handelnde, deutende Wesen sowie den Beobachtungen und Einschätzungen der Mütter, mit denen er Interviews geführt hat, wie auch den Annahmen von Händlern, wie man an Kinder verkaufen könne. Als Alternative führt er das Konzept der „*kommerziellen Enkulturation*“ ein. Hier liegt der Fokus auf Kultur, beziehungsweise deren Bedeutung, die als nicht greifbare Ordnung oder implizites Wissen den Kindern als individuelle Wesen vorausgehe:

„The focus centers on how ‘consumption’ and ‘meaning’, and thus culture, cannot be separated but arise together through social contexts and processes of parenting and socializing with others.“ (Cook 2010, 64)

ieses Zitat verweist wesentlich auch auf den Ort der kommerziellen Enkulturation, falls man sich dieser Bezeichnung anschließen möchte. Als „dispersed practice“ wird Konsum in einer Vielzahl von Situationen vermittelt, die bei der primärsozialisatorischen Variante zunächst auf die Eltern-Kind-Interaktion begrenzt werden, sehr schnell aber auch darüber hinaus reichen können (Cook 2010, 63–65). Sucht man nach Anknüpfungspunkten zwischen der Forschung

2 Es wird durchgängig das Femininum verwendet. Alle anderen Geschlechter sind mitgedacht.

zur Kindheit (*Childhood Studies*) und der Verbraucherforschung, so lässt sich laut Cook keine kontinuierliche Verknüpfung feststellen (Ausnahmen bilden unter anderem die Arbeiten von Zelizer 2002). Konzeptionell bedenklich sei die Vermischung von ökonomischer Rationalität mit kognitiver Entwicklungspsychologie. Die Verbrauchersozialisationsforschung sei demnach eher mit der verhaltenswissenschaftlichen Verbraucherforschung verknüpft als mit der zu *Consumer Culture*. Heikel werde das, wenn der Begriff von sozial und kulturell orientierten Forscherinnen verwendet wird, ohne dass dabei die konzeptionellen und ideologischen Verkürzungen berücksichtigt werden (Cook 2010, 69). Noch schwerwiegender aber sei, dass dem gesamten Verbrauchersozialisationskonzept eine Vorstellung der psychologischen Entwicklung weißer Mittelklasse-Kinder zugrunde liege (Cook 2010, 73; speziell zum Onlinekontext auch Kennedy et al. 2019, 1478 beziehungsweise medienpädagogisch Bröckling 2020, 34).

In der Untersuchung zu Verbraucherenkulturation sollte es deshalb nicht darum gehen, ob Kinder die *richtigen* Fertigkeiten und Wissen erwerben, sondern darum, diese Fertigkeiten und Wissensformen zu identifizieren sowie genauer zu untersuchen, wie und in Abhängigkeit welcher Bedingungen der Wissenserwerb erfolge (Cook 2010, 73). Die Alternative besteht darin, als normatives Ziel von Konsumsozialisation den Marktkonformismus zu setzen,³ was Kinder womöglich zu *kompetenten* Verbraucherinnen macht, wohl aber kaum zu kritischen.

2.2 Sozialisationstheoretische Anschlussstellen

Lassen sich also für die Konsumsozialisation bereits eine theoretische Spannungslage zwischen normativ-behavioristischer Ausrichtung und kulturkonstruktivistischer Kritik sowie eine Engführung der empirischen Forschung

3 „Die ‚erfolgreiche‘ Sozialisation in die Konsumentenrolle bedeutet unter marktwirtschaftlichen Bedingungen, sich konform auf den verschiedenen Märkten verhalten zu können. [...] Das Konsumverhalten erscheint dann als marktkonform, wenn es diejenigen Güter und Dienstleistungen nach Quantität und Qualität auswählt, die individuelle Präferenzen optimal zu befriedigen versprechen, wobei die Ressourcen so eingesetzt werden, dass die Kosten minimiert werden.“ (Lange 2007, 142)

konstatieren (Fokus auf bestimmte Bevölkerungsgruppen, Fehlen der Lebensverlaufsperspektive sowie fehlende Verknüpfung mit Digitalisierungs- beziehungsweise Mediatisierungs- und/oder Transkulturforschung), resultieren diese wohl mitunter daraus, dass die „Muttertheorie“ in ähnlicher Weise betroffen ist. Denn auch in der Sozialisationstheorie erschweren die Prävalenz bestimmter disziplinärer Zugänge und die damit einhergehende Subjektzentrierung eine Weiterentwicklung. Wie Geulen (2004) in der Unterscheidung zwischen soziologischem und psychologischem Ansatz herausarbeitet, könne

„Sozialisationstheorie mindestens in zweifacher Weise verstanden [werden], nämlich erstens als Theorie des Zusammenhanges von Sozialcharakter, sozialem Handeln und gesellschaftlicher Struktur beziehungsweise Entwicklung, zweitens als Theorie der individuellen Epigenese unter gesellschaftlich gegebenen Umweltbedingungen.“ (Geulen 2004, 5)

Geulen folgt bei seinen Überlegungen einem normativen Leitbild des handlungsfähigen Subjekts, welches das immer wieder erneut zu realisierende Ziel der lebenslangen Sozialisation darstellt. Damit grenzt er sich von systemtheoretischen und funktionalistischen Ansätzen ab. Sein Vorschlag besteht darin, sich zunächst auf den Kern von Sozialisation zu konzentrieren: die Schnittstelle zwischen dem handelnden Subjekt und seiner Umwelt (Geulen 2004, 6). Präzise zu definieren seien dann aber explizit Interaktion und Umwelt. Auch seien Grundprobleme der Sozialisationstheorie bis heute nicht geklärt. Dies betreffe insbesondere die Unmöglichkeit von Autonomie sowie das Fehlen einer Perspektive für sozialen Wandel:

„Die Beschränkung des Sozialisationsbegriffs auf die Verinnerlichung der in der jeweiligen Gesellschaft geltenden Werte und Normen führt zweitens zu dem Problem, dass auf diese Weise alles Handeln, das zum Beispiel als ‚abweichendes‘ oder ‚innovatives‘ Handeln diesen Rahmen überschreitet und eine notwendige Bedingung für sozialen Wandel ist, definitionsgemäß als nicht mehr durch Sozialisation bedingt erscheint. Ein solcher Sozialisationsbegriff schreibt den Status quo der Gesellschaft fest, ist also inhärent konservativ und begibt [sic!] sich der interessanten Möglichkeit, Sozialisation auch als eine wichtige Variable bei der Analyse sozialen Wandels einzubeziehen.“ (Geulen 2004, 8–9)

Eine andere Schwierigkeit mit der Sozialisationstheorie besteht im Hinblick auf ihre prinzipielle Defizitorientierung, worauf bereits Kohli (1976, 314) hingewie-

sen hat, und die sich, wie in 2.1 veranschaulicht, in der Konsumsozialisationstheorie fortsetzt. Genau hier könnte man von der Akkulturationsperspektive profitieren. Kohli verweist auf MacKay, der „Sozialisation als einen Prozeß, in dem Angehörige unterschiedlicher ‚Kulturen‘ mit ihren unterschiedlichen, aber beidseitig vorhandenen interpretativen Kompetenzen miteinander interagieren“ (Kohli 1976, 314). Die Überlegungen, die durch unter anderem Migration, Kommerzialisierung und Mediatisierung fortlaufenden Anpassungsprozessen unterworfenen Lebenspraxis sozialisationstheoretisch zu fassen, scheinen demnach folgerichtig, stehen aber theoretisch-konzeptuell vor einer gewaltigen Herausforderung. Eine „kleine“ Lösung könnte darin bestehen, zunächst am Grundgerüst der Sozialisationstheorie festzuhalten und forschungspragmatisch – schließlich sollen ja Sozialisationsprozesse im Erwachsenenalter adressiert werden – die Idee einer tertiären Sozialisation (Hölscher 2008, 754–755) aufzugreifen und auszuarbeiten. Damit werden zwar die skizzierten Lücken zwischen Kindheits- und Konsumforschung nicht geschlossen, womöglich aber können aus einer biografisch-rekonstruktiven Perspektive zumindest Hypothesen zu möglichen Zusammenhängen und Kontextvariablen formuliert werden. Etwas erschwert wird dieser Lösungsansatz dadurch, dass bislang kein Konzept tertiärer Sozialisation ausgearbeitet worden ist. Wiederum nach möglichen Querverbindungen suchend könnten Entlehnungen beim Ansatz der Statuspassagen (Friebertshäuser 2009) weiterhelfen. Dabei wird, wenn gleich wiederum mit Fokus auf die Jugendphase, die Bedeutung von „rites des passages“ herausgearbeitet als kulturell spezifische Formen des Übergangs von einem Status in einen anderen. Aus der Perspektive der Fluchtforschung erscheint diese Perspektive aus naheliegenden Gründen außerordentlich fruchtbar, markieren doch Statusübergänge, -unsicherheit und -verlust maßgeblich den lebensweltlichen Erfahrungsraum Geflüchteter. Parallel dazu hat das Konzept auch in der Konsumforschung Anklang (wenn auch nicht unbedingt Verbreitung) gefunden, wo es unter dem Begriff des *liminal consumption* geführt wird.

2.3 Liminaler Konsum

Den Ursprung des Konzepts der Liminalität verorten Appau et al. (2020) in der anthropologischen Forschung von van Gennep ([1909] 1986). In seinen Untersuchungen sei es ihm gelungen, kulturübergreifend verschiedene Stufen

im Übergang von einem Status zum anderen auszumachen: präliminal, liminal und postliminal. Gerade die Beschreibung der präliminalen Phase weist Parallelen zur initialen Unterbringung Geflüchteter in zentralen Unterkünften auf:

„He focused on rites of separation in which the initiate is removed from society and an old social role and prepares to face trials, as well as rites of incorporation, in which the initiate returns to society and a new social role.“ (Appau et al. 2020, 3)

Gleichzeitig verweist dies auch auf einen möglichen Fehler in der Anlage des Projekts „Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten“, das von 2017 bis 2020 an der Universität Siegen durchgeführt wurde. Denn bei der Auswahl der Interviewpartnerinnen wurde der zeitliche Rahmen nach der Ankunft auf sechs bis 18 Monate festgelegt. Daraus ergibt sich, dass in erster Linie die präliminale Phase untersucht wurde.

Allerdings weist das Konzept der Liminalität Lücken auf, die gerade im Hinblick auf liminalen Konsum von besonderem Interesse seien. So gebe es laut Appau et al. (2020) zwar mit dem paradoxen Begriff der permanenten Liminalität einen Ansatz zur Beschreibung gestörter oder verhinderter Übergänge, ohne dass jedoch Näheres über die Gründe oder den Umgang der Akteurinnen damit bekannt wäre:

„Both issues are relevant to consumer behavior, because consumers often endeavor to change status, behaviors, and circumstances but find themselves permanently locked in transitional processes, never reaching a resting status in their desired identity.“ (Appau et al. 2020, 4)

Konsum nehme nun in liminalen Situationen eine wichtige Rolle ein, indem er helfe, mit Rollenunsicherheit umzugehen, ein Selbst-Ideal zu erreichen, mit Liminalität an sich umzugehen und mittels Konsums die Kluft zwischen verschiedenen Identitäten zu überbrücken (Ogle et al. 2013, 121). Doch bietet Liminalität nicht nur eine Perspektive auf die Mikroebene sozialer Transformation. Baumans Begriff des Interregnums könnte als makrosoziologischer Gegenbegriff fungieren, um Momente des Übergangs und der Offenheit oder

Ablösung von sozialer Ordnung – beispielsweise in Bezug auf das Entstehen einer digitalen (Markt-)Ordnung – zu fassen.⁴

In der Verbraucherforschung wurde zwar erkannt, wie fruchtbar die Forschung zu Übergängen ist, diese geht aber, folgt man Cody und Lawlor (2011, 208), bislang am „heart of transition“ vorbei. Die Autorinnen schreiben Konsum im Konzept von Liminalität insofern eine herausragende Bedeutung zu, als liminale Räume primär durch Konsum vermittelt seien. Im Marketing, so die Feststellung der Autorinnen, sei die Adressierung bestimmter Zielgruppen von hoher Relevanz. Dies führe aber im Umkehrschluss dazu, dass es auch Verbrauchergruppen gebe, die – wenn es beispielsweise um entwicklungsbezogenes Marketing gehe – kaum oder weniger durch das Marketing und das Produktdesign angesprochen würden. Wie die Verbraucherinnen damit umgehen, wird von Cody und Lawlor anhand des Übergangs von der Teenagerin zur Erwachsenen untersucht, sozusagen die liminale Gruppe der „Twens“. Dabei stellen sie fest, dass diese Verbraucherinnen⁵ durch ihren Zwischenstatus nicht nur unsichtbar werden, sondern sich auch in ihrer Handlungsfähigkeit als Verbraucherinnen eingeschränkt fühlen:

„It appears that the consumer autonomy of the girls is severely limited also, to the extent that not only are prices beyond their financial capacity but there are not many shops that even cater for the social category in which they see themselves. Even the market has rendered them invisible.“ (Cody und Lawlor 2011, 216)

4 „Roman law put an official stamp on such understanding of the term (and its referent) when accompanying interregnum with proclamation of justitium, that is (as Giorgio Agamben reminded us in his 2003 study of the *Lostato di eccezione* [sic!]) an admittedly temporary suspension of laws heretofore binding (presumably in anticipation of new and different laws being possibly proclaimed). [...] Gramsci detached the idea of ‘interregnum’ from its habitual association with the interlude of (routine) transmission of hereditary or electable power, and attached to the extraordinary situations in which the extant legal frame of social order loses its grip and can hold no longer, whereas a new frame, made to the measure of newly emerged conditions responsible for making the old frame useless, is still at the designing stage, has not yet been fully assembled, or not strong enough to be put in its place.“ (Bauman 2014, 43)

5 Ausschließlich Frauen nahmen an der Untersuchung teil.

Diese Ergebnisse weisen darauf hin, dass sich das Konzept der Liminalität gerade zur Untersuchung von Verbrauchergruppen anbieten würde, die (noch) nicht hinreichend durch Marketing, aber auch verbraucherpolitische Akteurinnen adressiert werden. Deren Bedürfnisse, aber auch Umgangsweisen mit ihrem liminalen Status als Verbraucherinnen zu untersuchen, könnte einen wesentlichen Beitrag leisten, marginalisierte und/oder verletzte Verbraucherinnen sichtbarer zu machen (siehe auch Cody und Lawlor 2011, 224). Im Kontext von Konsumsozialisation könnten mittels des Konzepts der Liminalität entsprechend Entwicklungsetappen beziehungsweise Bewältigungsformen (Böhnisch et al. 2009) greifbar und damit einer Analyse zugänglich werden.

3 Wohin sich Verbraucherinnen akkulturieren (sollen)

Offen blieb jedoch bislang die Frage, ob ein und – wenn ja – welches Ziel im Sinne eines normativen Leitbilds der Konsumsozialisation zugrunde liegt. Die mündige Verbraucherin als immer nur vorübergehend zu realisierendes Ideal ist zuletzt stark in Zweifel gezogen worden (Strünck 2020). Die Ausdifferenzierung in die verantwortliche, die verletzte und die vertrauende Verbraucherin ist aber nur bedingt geeignet, um eine Verbraucherbildung der dynamischen Wissens- und Marktgesellschaft daran auszurichten. Und tatsächlich spielt im Diskurs um Verbraucherbildung zuletzt auch ein ganz anderer Begriff eine immer wichtigere Rolle: die Verbraucherkompetenz (Piorkowsky 2008). Allerdings, so zeigen Arbeiten, die die Konjunktur des Kompetenzbegriffs kritisch hinterfragen (Pfadenhauer und Kurtz 2009), ist dies mitunter ein ambivalentes Konstrukt.

3.1 Was heißt Kompetenz?

In dem von Pfadenhauer und Kurtz (2009) herausgegebenen Sammelband „Soziologie der Kompetenz“ wird vor allem die konjunkturelle Verwendung des Begriffs im Kontext der Bildungswissenschaften verortet. Dort habe Kompetenz die Begriffe von Bildung und Qualifikation abgelöst, wobei die Folgen dieser Begriffsverschiebung ebenso unklar seien wie das Konzept selbst. Was bezeichnet der Begriff überhaupt und wie kann Kompetenz erworben werden? Wesentlich sei, dass Kompetenz nicht nur auf ein Können, sondern auch ein Wollen und ein Zuständig-Sein abhebe.⁶ Das sei soziologisch insofern relevant, als sich hinter dem Aspekt der Zuständigkeit Prozesse der Zuschreibung von Verantwortung verbergen, die im Rahmen eines breiteren Governance-Diskurses (Selbstoptimierung und -steuerung) durchaus kritisch gesehen werden können. Gerade aber die Weiterführung des Kompetenzbegriffs von Parsons und dessen einseitige Anwendung auf die Anforderungen der Wissensgesellschaft führen (Keller bezieht sich hier auf Bude) zu einem ökonomistischen Kompetenzbegriff (Keller 2009, 38). Zudem würden zwar die Folgen der Wissensgesellschaft – lebenslanges Lernen – registriert, in den Blick genommen würde aber lediglich der Arbeitsmarkt. Vernachlässigt werde dagegen, dass gerade das Lernen für den Alltag zur Herausforderung werde, da es in wenig bis gar nicht institutionalisierten Lern-Settings stattfinde (Keller 2009, 37). Die immer wieder aufscheinende Kompetenz-Inkompetenz-Dichotomie indiziert zudem die Etablierung eines Gatekeeping-Mechanismus (Truschkat 2009, 73).

Pfadenhauer (2009), die den Begriff zunächst in seiner durch Pädagogik und Psychologie festgelegten Bedeutung bestimmt, stellt dabei gleichermaßen fest, dass der Kompetenzbegriff deutlich über die bloße Befähigung zum Handeln (auf Basis von Erfahrung und Wissen) hinausgehe. Vielmehr schließe Kompetenz auch die Bereitschaft beziehungsweise Motivation zur Problemlösung mit ein (Pfadenhauer 2009, 153). Als dritte Komponente sei neben Fähigkeit und Motivation schließlich aus soziologischer Perspektive Zuständigkeit als Dimension von Kompetenz konstitutiv, die nicht nur als Zuschreibung von außen, sondern auch als Sich-Zuständig-Fühlen zu verstehen sei. Diese Differenzierung sei nicht nur deshalb relevant, weil mit ihr jeweils andere

6 So habe Weber in seiner Konzeption von Kompetenz Zuständigkeit, wenngleich eher in organisatorischer/politischer Hinsicht, betont (Kurtz 2009, 9).

Konnotationen von Verantwortung – einmal gegenüber dem Zuschreibenden, einmal gegenüber der Handlungsfolge – verbunden seien, sondern sich damit auch eine soziologische Dimension innerhalb des Kompetenzdiskurses entfalten ließe (Pfadenhauer 2009, 153–154, 156).

3.2 Verbraucherkompetenz

Vor dem Hintergrund dieses kurzen Einblicks in soziologische Überlegungen zur Kompetenz wird im Folgenden versucht, den Begriff der Verbraucherkompetenz annäherungsweise zu bestimmen. Im Verbraucherbildungsdiskurs soll die Mündigkeit der Verbraucherinnen vor allem über den Weg der Verbraucherkompetenz erreicht werden. Deren Dimensionen (Wissen, Handeln, Haltung; Heiduk 2019, 65) seien im Verbraucherbildungsdiskurs aber eher unbestimmt beziehungsweise würden kontrovers diskutiert. Die Wirksamkeit von mehr Verbraucherkompetenz bleibt damit unhinterfragt. Ganz anders bei Berg und Gornitzka (2012): Als Verbraucherkompetenz definieren sie Wissen, Entscheidungskompetenz sowie die Reflexionsfähigkeit von Motivation und Bedürfnissen (Berg und Gornitzka 2012, 164). Ziel ihrer Studie ist die Auslotung der Grenzen, innerhalb derer die Verbraucherin noch die Fähigkeit haben kann, Entscheidungen zu treffen. Beziehungsweise stellen sie zunächst einmal ganz offen die Frage: „Are modern, heterogeneous and complex markets manageable for consumers?“ (Berg und Gornitzka 2012, 160).

In den *Behavioral Economics* (BE) herrsche schon seit Langem die Überzeugung vor, dass Verbraucherentscheidungen nicht immer (vielleicht sogar eher selten) rational seien. Während deren Vertreterinnen aber zumeist mit Verhaltens-Bias (zum Beispiel Herdentrieb) argumentierten, nehmen Berg und Gornitzka weniger die Verbraucherin als den Markt als Fehlerquelle ins Visier (Berg und Gornitzka 2012, 160). Ihre Überlegungen basieren auf dem Konzept der *attention allocation*, wonach Aufmerksamkeit begrenzt ist. Folglich gelte es, zunächst zu untersuchen, welchen Regeln oder welchen Mechanismen folgend Verbraucherinnen ihre Aufmerksamkeit auf verschiedene Bereiche richteten – oder eben nicht. Nachdem eingangs jedoch noch das Problem aufseiten des überkomplexen Marktangebots verortet wurde, scheint mit der Benennung dieser notwendigen Strategie als *Consumer Attention Deficit Syndrome* (CADS) die Deutungsperspektive verändert. Im Gegensatz zu den BE legten sie den

Schwerpunkt ihrer Betrachtung aber weniger auf die Identifizierung irrationalen Verhaltens. Die Verbraucherin könne sich aus ihrer Sicht sowohl rational als auch irrational verhalten. Vielmehr käme es ihnen darauf an, dies in einem Zusammenhang mit dem jeweiligen Marktsegment zu verstehen, wobei es ihnen eher um die Unterscheidung von *reflected* und *non-reflected choices* geht. *Reflected* bedeutet hier Entscheidungen, denen eine Informationsverarbeitung (kognitiv) vorausging. Diese werden in den Bereich des rationalen Konsums gerückt, während die auf Routine basierenden dem irrationalen Konsum zugeordnet werden.

„Attention deficit is closely related to the complexity of the markets. With the concept multiple complex markets, we want to demonstrate the variety of modern markets. If market choice situations were few and/or identically structured, then paying attention to product information and developing consumer competence (see below) would not pose too much of a problem.“ (Berg und Gornitzka 2012, 163)

Auf der anderen Seite von CADS steht das Konzept der *multiple complex markets*, die das Verbraucheraufmerksamkeitsdefizitsyndrom bedingen. Mit diesem Hinweis beziehen sich die Autorinnen aber nicht nur auf das Überangebot von Informationen aufgrund der Produktdiversität, sondern auch auf die unterschiedliche Strukturierung von Entscheidungssituationen. Zudem seien, je nach Marktsegment, ganz unterschiedliche Verbraucherkompetenzen notwendig. Beispielsweise sei die zentrale Herausforderung beim Alltagseinkauf, den Überblick über Preise und Qualität zu behalten, zumal die beiden Merkmale nicht zwangsläufig miteinander korrelieren und das gleiche Produkt in unterschiedlichen Läden unterschiedlich viel kosten könne. Den Verbraucherinnen bliebe hier meist nur die Option des „Versuchs und Irrtums“, wobei es hilfreich sei, immer denselben Laden aufzusuchen. Bei Finanzprodukten sei der Preis im Grunde der einzige Parameter, der Käuferinnen zur Verfügung stehe, wobei der zu erwartende Gewinn beziehungsweise Verlust kaum kalkulierbar sei. Bei politischem Konsum wiederum sei Qualität (Nachhaltigkeit und/oder Fairness) das ausschlaggebende Kriterium. Neben diesen Marktsegmenten sehen die Autorinnen im Technologiemarkt die größte Herausforderung für die Verbraucherinnen (Berg und Gornitzka 2012, 164). Das liege nicht nur an dem teils benötigten Hintergrundwissen, sondern auch an Kombinationsangeboten und Konvergenzprodukten. Hinzu komme die Anfälligkeit dieses Marktsegments für demonstrativen Konsum. In ihrer Befragung zur Selbsteinschätzung von

Verbraucherkompetenz zeigte sich, dass es keine „Konsumidiotinnen“ oder Musterschülerinnen gibt, sondern sich eher jede Verbraucherin in circa drei Bereichen gut auskennt (Berg und Gornitzka 2012, 171). Besonders auffällig sei der starke Einfluss von Geschlecht auf die Auswahl dieser Bereiche. Die trockene Antwort der Autorinnen auf die eingangs gestellte Frage (sind die Märkte für Verbraucherinnen zu bewältigen) lautet entsprechend: „Judging from the data examined in this article the answer is probably no“ (Berg und Gornitzka 2012, 174).

3.3 Kompetente, mündige und defekte Verbraucherinnen

Der Anschluss der Verbraucherakkulturation an die Bildungsforschung wird über den Begriff der Verbraucherkompetenz möglich. Eine solche Verknüpfung erscheint gerade vor dem Hintergrund des seit Kürzerem von soziologischer Seite aus unternommenen Versuchs, der inflationären Verwendung des Kompetenzbegriffs nachzugehen und die Folgen des Austauschs von Qualifikation durch Kompetenz kritisch zu hinterfragen, ertragreich. Auch im Bereich der Verbraucherbildung und -politik findet der Begriff ‚Verbraucherkompetenz‘ immer häufiger und oft unzureichend reflektiert Anwendung. Entsprechend kann mit der Untersuchung der dahinterliegenden Deutungsschemata ein Beitrag zur empirischen Begriffsbestimmung geleistet werden. Ein erster Blick auf Arbeiten zum Begriff der Verbraucherkompetenz zeigt, dass dieser sich einer abstrakten Bestimmung entzieht. Eine Analyse des Ge- und Inhalts von Verbraucherkompetenz, die sich an den Anforderungen des Markts abarbeitet, ist derweil aus unterschiedlichen Gründen problematisch. Denn haben Berg und Gornitzka fünf Dimensionen von Verbraucherkompetenz ausgemacht, sind es bei Batat (2014) bereits 14. Sieht man von den diversen Märkten, die mit je bestimmten Wissensbeständen (sowie Werthaltungen und Motivationen) zusammengehen, ab, werden von anderer Seite noch grundlegendere wie Schlüssel-, Meta- und Bereichskompetenzen genannt (Piorkowsky 2008, 7). Insofern scheint es grundsätzlich unrealistisch, dass eine Verbraucherin auf allen Märkten kompetent handeln kann. Zudem ist fraglich, inwieweit das einseitig an Marktanforderungen ansetzende Kompetenzverständnis dazu führt, Märkte effektiv zu steuern, sie beispielsweise „manageable“ zu machen. Eine so gelagerte Verschiebung von Mündigkeit auf Marktcompetenz findet in anderen Bereichen in ähnlicher Weise statt, so in der Entwicklung des

Medienkompetenzbegriffs. Kritisch merkt Kline (2006) in Bezug auf Medienkompetenzerziehung an, dass Schülerinnen dazu trainiert würden, sich im kommerzialisierten und deregulierten Netz zu bewegen, anstatt grundlegende Sicherheitsstandards für Kinder und Jugendliche zu etablieren (Kline 2006, 208). In ähnlicher Weise sieht auch Bröckling (2020) gegenwärtige Entwicklungstendenzen der Medienkompetenz kritisch, insbesondere „die normative Verengung des Medienkompetenzbegriffs auf ökonomische Interessen, Ausbildungs- und Berufsfähigkeit oder technische Fertigkeiten“ (Bröckling 2020, 33). Diese Diagnose weist auch kritisch darauf hin, dass die Bestimmung von Kompetenz eher einseitig verläuft. Die normative Ausrichtung des Kompetenzideals an bestimmten gesellschaftlichen Milieus läuft Gefahr, zum Ausschluss wenig privilegierter Verbraucherinnen beizutragen (van Bavel und Sell-Trujillo 2003). Insbesondere armen Verbraucherinnen droht somit eine doppelte Beschädigung, indem sie einerseits als „flawed consumers“ (Bauman 2007) nicht an der Konsumgesellschaft teilnehmen können und ihnen mittels des Stigmas der Inkompetenz andererseits die Verantwortung dafür zugeschoben wird.

Setzt der Aufbau von Verbraucherkompetenz einseitig an der Vermittlung von Marktwissen an, ohne gleichzeitig auch die Dimension von Performanz und Motivation zu adressieren, bleibt er unvollständig. In Anlehnung an Pfadenhauer (2009) scheint es nützlich, die Dimension der Zuständigkeit, aber auch die potenzielle Gestaltbarkeit von Märkten als Verhandlungsmasse in den Verbraucherkompetenzdiskurs zurückzubringen. Denn damit könnte nicht nur die Frage einer wie zu verteilenden Verantwortlichkeit (wieder) adressiert werden, sondern auch kritische Analysen der Bedingungen, unter denen Zuständigkeit realisierbar ist, erfolgen.

Im Prozess der digitalen Verbrauchakkulturation fallen die Fragen der Bestimmung, Vermittlung und womöglich Aushandlung von Verbraucher- und Medienkompetenz zusammen. Im folgenden Kapitel wird deshalb ein Forschungsdesign entworfen, das der situativen Bedingtheit alltagsbezogener Lernprozesse wie den digital-akkulturativen Strategien auf der Anbieterseite von Verbraucherberatung und -bildung ebenso versucht Rechnung zu tragen wie dem Design und der Struktur digitaler Mediatoren.

4 Digitale Verbraucherakkulturation am Beispiel Geflüchteter

Die Partizipation an der Konsumgesellschaft, erst recht aber an einer noch zu realisierenden Verbraucherdemokratie (Lamla 2013), ist mit Chancen und Risiken, vor allem aber mit umfassenden Lernprozessen verbunden. Die besonderen An- und Herausforderungen wie auch normative Erwartungen an die kompetente Verbraucherin lassen sich im Verbraucherakkulturationsprozess Geflüchteter wie unter einem Brennglas untersuchen (Grace et al. 2018, 48). Dabei können digitale Informations- und Unterstützungsangebote potenziell dazu beitragen, sich in komplexen Marktumgebungen zu orientieren und Probleme zu bewältigen (unter anderem durch Einkaufsratgeber, Produktvergleiche oder sogenannte *legal techs*). Bei der Entwicklung entsprechender Tools und insbesondere bei der Weiterentwicklung bestehender Informationsangebote stellt sich jedoch eine Vielzahl von Herausforderungen, denen aufseiten der Anbieterinnen noch nicht hinreichend Rechnung getragen wird. Diese Herausforderungen bestehen unter anderem darin, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen situationsspezifischen Informationen und einer nicht stigmatisierenden Adressierung der Nutzerinnen zu erreichen. Während Informationsangebote, die durch ihren Fokus auf rechtliche Aspekte des Asylverfahrens oder das Erlernen der deutschen Sprache ihre Zielgruppenadressierung thematisch realisieren, ist dies für andere Bereiche deutlich schwieriger. Gleichzeitig stellt sich das Internet nicht als kulturhomogener Raum dar. Entsprechende Annahmen von Selbstverständlichkeit (zum Beispiel „jede hat eine E-Mail-Adresse“) resultieren nicht zuletzt aus der Vorrangstellung, die einige Länder in der Verbreitung von Content einnehmen (Livingstone et al. 2017, 7). Zudem sind hegemoniale Wissensstrukturen gerade auch in digitalen Lern-Settings anzutreffen (Luyt 2013, 4). Für Geflüchtete, die sich unter teils sehr schwierigen Bedingungen im Aufnahmeland zurechtfinden müssen, ist der Zugang zu Information und Unterstützung bei der Orientierung grundlegend. Digitale Medien, insbesondere Social Media, sind deshalb unter Geflüchteten bereits während der Flucht weit verbreitet. Doch diese digitale Affinität ist nicht ohne Weiteres anschlussfähig an digitale Unterstützungsangebote. Vielmehr sind Geflüchtete in digitalen Marktumgebungen neuen Risiken ausgesetzt, welche die insgesamt heterogene Gruppe der verletzlichen Verbraucherinnen allgemein

betreffen. Zu dieser Gruppe zählen nicht nur Kinder und Jugendliche sowie Angehörige bildungsferner Schichten, sondern mitunter auch Verbraucherinnen, die in anderen kulturellen, sozialen und informationstechnologischen Kontexten sozialisiert wurden. Für Geflüchtete kann aufgrund knapper Ressourcen ein Vertragsabschluss oder ein illegaler Download schnell existenzbedrohend werden. Gleichzeitig ist für sie das soziale Unterstützungsnetzwerk, das schnell und unbürokratisch Hilfestellung geben kann, deutlich reduziert. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie Geflüchtete, aber auch Unternehmen und unterstützende Organisationen den Prozess der digitalen Verbraucherakkulturation bewältigen und welche Chancen für *empowerment* und *bridging* sich dabei ergeben. Wie digitale Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK) über die erste Phase des Ankommens⁷ hinaus (nicht) genutzt werden, darüber liegen bislang keine Erkenntnisse vor. Dabei besteht hier großes Potenzial, über die Untersuchung von Transformations- und Beharrungstendenzen Erkenntnisse über Mediensozialisation im Allgemeinen, ohne den üblichen Fokus auf Kindheit und Jugend, zu gewinnen. Dies ermöglicht insbesondere eine vergleichende Perspektive, da die Herkunftsländer sich hinsichtlich ihrer jeweiligen Zugänge zu digitalen Medien und der Nutzungspraktiken bisweilen beträchtlich unterscheiden werden. Gleichzeitig wird auch deutlich, dass Akkulturationsprozesse nicht einseitig verlaufen, sondern die Angebotsseite von Information, Dienstleistungen und Produkten gleichermaßen in die Betrachtung eingeschlossen werden muss. Während Nutzung, Bereitstellung und Anpassung konsumbezogener Informationssysteme im Zentrum der Betrachtung stehen, werden darüber hinaus aber auch Rückschlüsse auf Risiken für verletzliche Verbraucherinnen ermöglicht. Diese Risiken bestehen nicht nur in falsch verstandenen oder falsch genutzten Informationen, sondern können sich bereits auf der Ebene des Zugangs (kein freies WLAN, unzureichendes technisches Equipment) sowie aufgrund fehlender Kenntnisse von Sicherheits-

7 Wann das Ankommen endet, wird unterschiedlich definiert. Während sich einige dafür aussprechen, das Ankommen mit dem Erhalt beziehungsweise der Übernahme der Staatsbürgerschaft des Aufnahmelandes als abgeschlossen anzusehen, lassen sich im Prozess des Ankommens wiederum verschiedene Etappen ausmachen, die weniger eindeutig voneinander zu trennen sind. Unter der initialen Phase des Ankommens wird hier die Zeit verstanden, in der Geflüchtete auf den Ausgang des Asylverfahrens warten und in einer Gemeinschaftsunterkunft wohnen.

standards in der Nutzung digitaler IuK (unter anderem Schutz der Privatsphäre, Datenschutz) manifestieren.

4.1 Doing Citizenship

Aus politikwissenschaftlicher Perspektive gewinnen hybride Bürgerschaftskonzeptionen an der Schnittstelle von Konsum und politischer Beteiligung zunehmend an Bedeutung (Baringhorst 2007). Statt von einem normativen Modell von Staatsbürgerschaft auszugehen, befassen sich neuere Ansätze eher mit einer praxistheoretischen Perspektive auf Praktiken des Politischen, denen im Alltag der Akteurinnen, also abseits von konventionellen Räumen politischer Beteiligung nachgespürt wird (Baringhorst 2012; Baringhorst et al. 2019). Gerade Konsum hat sich dabei, unter anderem mit der Etablierung des Konzepts des politischen Konsums (Micheletti 2003; Ward und Vreese 2011; Gil de Zúñiga et al. 2014) als wichtiger empirischer Zugriffspunkt erwiesen. Allerdings ist die Idee einer kauf- und konsumbasierten Teilnahme an kulturellen und politischen Prozessen nur bedingt inklusiv, worauf vor Kurzem hingewiesen wurde (Miller und Stovall 2019). In der Fluchtforschung werden derartige Konzeptionen eines *market citizenship* in jüngerer Zeit aufgegriffen und kritisch hinsichtlich ihres inklusiven Potenzials diskutiert (Grace et al. 2018). Denn eröffnen sich durch Beteiligungsformen jenseits konventioneller politischer Strukturen neue Handlungsspielräume, gerade für Personen ohne (deutsche) Staatsbürgerschaft, sind auch marktvermittelten Formen der Einflussnahme Grenzen gesetzt (Yates 2011, 193). Als Herausforderung für neue Verbraucherinnen stellt sich des Weiteren die Tendenz zur Professionalisierung von Konsumhandeln dar, die sich beispielsweise durch die Implementierung von Verbraucherbildung an öffentlichen Schulen zeigt. Professionalisierungstendenzen innerhalb der Marktgesellschaft deuten an, dass die Verbraucherrolle immer voraussetzungsvoller wird (Nullmeier 2004), aber ebenso riskanter, da mit ihr steigende Verantwortung sowohl für individuelle Risiken wie zum Beispiel private Altersvorsorge (Lamping 2009) und kollektive Folgeprobleme der Konsumgesellschaft (Klimawandel, Müllproduktion, Ausbeutung von Arbeitnehmerinnen) verknüpft werden (Pofertl 2004). Daraus folgt, dass die Integration in und die Teilhabe an der Marktgesellschaft keine sich bei- und selbstläufig vollziehenden Prozesse, sondern auf eine Vielzahl von Hilfestellungen und Unterstützungsleistungen angewiesen sind. Fehlende oder unzureichende

Adaption an die Regeln „guten Verbraucherverhaltens“ beinhalten das Risiko sozialer und ökonomischer Exklusion (Witterhold und Ullrich 2020a). Was als gutes Verbraucherverhalten gelten kann und welche Kompromisse zwischen Gemein- und Eigenwohl notwendig beziehungsweise welche Strategien zur Bewältigung entsprechender Handlungskrisen legitim sind, ist dagegen weitgehend unbestimmt. Nicht zu unterschätzendes Unterstützungspotenzial bei der Adaption beziehungsweise Transformation des Verbraucherverhaltens bieten soziale Medien, die mittels Foren wie GuteFrage.de, Netmoms.de oder auf YouTube eingestellter Videos Orientierung bieten. Auf deren zentrale Bedeutung für die Verbraucherakkulturation Geflüchteter weisen auch die Ergebnisse des Projekts „Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten“ hin (Witterhold und Ullrich 2020b).

4.2 Flucht- oder Verbraucherforschung

Zwar hat sich die (Selbst-)Wahrnehmung der Bundesrepublik als Einwanderungsland seit 2015 verändert, wofür die Einführung eines Fachkräfteeinwanderungsgesetzes im März 2020 exemplarisch stehen kann (Bundesregierung 2020), doch stellt eine Verbraucherforschung, die die Vielfältigkeit des Konsums und der Verbraucherinnen in Deutschland konsequent in der theoretischen Modellbildung wie auch in methodischen Designs berücksichtigt, weiterhin ein Desiderat dar. Obwohl bereits im Jahr 2017 der Anteil der Personen mit Migrationshintergrund in der Bundesrepublik Deutschland um 4,4 Prozent auf rund 19,3 Millionen Menschen gestiegen ist,⁸ davon 10,6 Millionen mit ausschließlich ausländischer Staatsbürgerschaft,⁹ nehmen auch die vor Kurzem erschienenen Sammelbände, die den Anspruch erheben, „die verschiedenen Facetten der Verbraucherwissenschaft“ zu bündeln, keinen Bezug zum Konsum von Zuwanderinnen (Fridrich et al. 2017; Kenning et al. 2017; Nessel et al. 2018). Und auch die mittlerweile neun Bände starke Schriftenreihe des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung kann nur einen Beitrag beisteuern, der sich mit dem Verbraucherverhalten von Zuwanderinnen, wenn auch

8 Siehe https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2018/08/PD18_282_12511.html.

9 Siehe <https://www.n-tv.de/politik/Deutschland-verzeichnet-Auslaender-Rekord-article20380545.html>.

speziell mit Geflüchteten, befasst (Witterhold 2018). Insgesamt scheint es der deutschen Verbraucherforschung also noch schwerzufallen, diese Entwicklungen, beispielsweise bei der Diskussion um neue Verbraucher(leit)bilder, aufzugreifen (Bala und Müller 2015; Micklitz et al. 2010). Auch umgekehrt steht die Forschung zu Migration und Integration konsumbezogenen Fragestellungen eher zurückhaltend gegenüber. Hier gelten nach wie vor Arbeit und Bildung als Kernelemente erfolgreicher Integration (Hiebert et al. 2015, 15; Walther et al. 2019, 3). Demgegenüber rücken der Alltag und die Marktintegration von Fluchtmigrantinnen erst seit Kurzem als weiterer wichtiger Bestandteil des Akkulturationsprozesses in den Fokus wissenschaftlichen Erkenntnisinteresses (Arev 2018; Silhouette-Dercourt et al. 2014; Vandevooort 2017; Witterhold 2018).

4.3 Geflüchtete in digitalen Infrastrukturen

Die Forschung zum Mediennutzungs- und Informationsverhalten von Migrantinnen¹⁰ im Allgemeinen hat in den letzten Jahren mit dem Paradigma des „connected migrant“ (Diminescu 2008) erhöhte Aufmerksamkeit erfahren, wobei vor allem nach dem Einfluss moderner IuK auf Migrationsprozesse gefragt wird. Diese ermöglichten es den Migrantinnen, die Kontakte aus ihrem Herkunftsland beizubehalten und sich darüber hinaus global zu vernetzen (Diminescu 2008, 568). Davon ausgehend stellt sich in der Integrations- und/oder Akkulturationsforschung die Frage, welchen Einfluss diese neuen Möglichkeiten der Vernetzung auf Prozesse des Ankommens und der Orientierung in neuen Kulturräumen haben. Aus Studien, die sich mit der Mediennutzung während der Flucht befasst haben, ist bekannt, dass das Internet weniger zur Informationsbeschaffung als zur Kommunikation genutzt wurde (Emmer et al. 2016, 51). Dabei zeigte sich, dass Informationen aus nicht persönlicher Kommunikation allgemein wenig Vertrauen entgegengebracht wurde (Emmer et al. 2016, 51). Dies hat sich nach der Flucht als grundlegendes Problem für die Nutzung digitaler Unterstützungsangebote erwiesen (Mason et al. 2017, 46). Die zögerliche Nutzung digitaler Angebote ließe sich aber auch durch ein

10 Von Migrantinnen wird nur dann gesprochen, wenn deren Verhalten, Einstellungen und so weiter während des Migrierens gemeint sind. Nach der Migration ist der Terminus Zuwanderinnen passender.

fehlendes Verständnis (vonseiten der Entwicklerinnen) des Bedarfs und der Mediennutzung der Adressatinnen erklären (Mason et al. 2017, 46). Ebenso können sich Erfahrungen der Verletzung des Rechts auf Privatsphäre durch digitale Anwendungen wie Überwachungssoftware in Unterbringungseinrichtungen negativ auf das Vertrauen in und damit die Bereitschaft zur Nutzung digitaler nicht persönlicher Informationsangebote niederschlagen. Insgesamt zeigen sich bei der Erforschung der Mediennutzungspraxis in transkulturellen Settings noch erhebliche Forschungslücken. Oh und Butler (2019) widmen sich in ihrer Untersuchung den Informationspraktiken internationaler Studentinnen in der ersten Phase des Ankommens an einer US-amerikanischen Universität. Ein wichtiges Ergebnis ihrer Studie ist, dass die Informationspraktiken sich teils erheblich unterscheiden, wobei eine Beziehung zum „local conational context“ ausgemacht wird (Oh und Butler 2019, 1063). Entscheidend sei unter anderem, ob sich die ausländischen Studierenden in einem Setting mit einer Vielzahl co-nationaler Studierender befänden. Dies führe zur Etablierung digitaler Chat-Groups und Online-Communitys, wovon der Austausch von Information und Erfahrung stark profitiere. Demgegenüber seien Studierende mit nur wenigen *co-nationals* auf allgemeine Informationsangebote angewiesen, was die Suche nach und die Identifikation der passenden Information erschwere. Inwieweit diese Ergebnisse auf andere Gruppen – wie Geflüchtete – übertragbar sind, müsse aber in weiteren Untersuchungen geklärt werden. Diese seien nicht zuletzt deshalb notwendig, um Institutionen in Aufnahme- beziehungsweise Gastländern bei der Bereitstellung von Informationen und der Unterstützung von Peer-to-Peer-Austausch entsprechende Handreichungen zur Verfügung stellen zu können (Oh und Butler 2019, 1070).

4.4 Verbraucherakkulturationsforschung

In den USA und in Kanada reicht die Forschung zur Marktteilnahme von Migrantinnen bis in die 1980er-Jahre zurück (Peñaloza 1989). Während dabei für die Marketingforschung die neuen Absatzmöglichkeiten ein wesentliches Motiv darstellen (Benabdallah und Jolibert 2013; Dino und Cappellini 2014), trägt kulturwissenschaftliche und konsumsoziologische Forschung vor allem im Anschluss an die Arbeiten von Lisa Peñaloza (1989; 1994) den Anpassungsleistungen und Lernprozessen in der Alltagsökonomie Rechnung (Ger und Ostergaard 1998). Diese wird als wichtiges Feld zur Aushandlung kultureller

Identitäten und damit verbundener Konflikte wahrgenommen. Doch weist die Verbraucherakkulturationsforschung und -theorie, wie Luedicke (2011) herausarbeitet, noch beträchtliches Entwicklungspotenzial auf. Beispielsweise verweist er darauf, dass die Studien häufig einem methodologischen Individualismus unterliegen, bei dem die zugewanderte Verbraucherin willentlich die Entscheidung über ihre Akkulturationsstrategie treffe. Wenig beachtet werden dahingehend die Strukturen der Aufnahme- oder Gastgesellschaft sowie die Rolle von Verbraucherakkulturationsagentinnen, die zwar Einfluss auf den Prozess nehmen, aber nicht zum sozialen Netzwerk (Familie, Freundinnen) gehören und denen somit nicht per se eine positive Grundhaltung gegenüber der neuen Verbraucherin unterstellt werden könne (Luedicke 2011, 233–234). Unklar ist beispielsweise, ob und unter welchen Bedingungen Medien als Verbraucherakkulturationsagentinnen zu bezeichnen sind. Dies ist letztlich davon abhängig, welche Agency dem jeweiligen Medium in einer pragmatischen Handlungssituation zukommt. Entsprechend lässt sich diese Frage kaum allgemein beantworten, sondern erfordert zunächst einmal eine genauere Analyse und Differenzierung. In diesem Kontext ist die Feststellung von Askegaard et al. (2005) bedeutsam, dass das bidirektionale Modell der Herkunfts- und Aufnahmekultur (wie noch bei Peñaloza 1994 expliziert) um eine transnationale – kosmopolitische – Kultur erweitert werden muss. Diese bleibt bei den Autorinnen aber weitgehend unbestimmt, sodass sich die Frage stellt, wo und wie sich diese transnationale Kultur manifestiert. Digitale Informations- und Kommunikationsräume stellen sich hier als besonders fruchtbarer Forschungsgegenstand an, da sich diesbezügliche Annahmen eines digitalen Kulturimperialismus und Thesen eines Empowerments diametral gegenüberstehen. Forschungsarbeiten zur digitalen Verbraucherakkulturation finden sich jedoch kaum. Die bislang einzige Arbeit auf diesem Gebiet untersucht den Einfluss sozialer Medien auf die Kaufentscheidungen türkischer Immigrantinnen in den Niederlanden (Kizgin et al. 2018). Die Betrachtung erfolgt dort primär aus dem Blickwinkel des Marketings. Dabei entwickeln die Autorinnen ihre Befragungsinstrumente aus der Verbraucherakkulturationstheorie heraus, allerdings mit einem sehr engen Fokus auf Social Media und Onlineshopping, sodass die situative, räumliche und strukturelle Einbettung von Konsum einerseits sowie das Design der digitalen Infrastrukturen andererseits unberücksichtigt bleiben. Hierdurch werden aber Limitationen der Erklärungskraft der Verbraucherakkulturationstheorie ganz allgemein deutlich, die mit ihrem eher punktuellen Zugriff auf Konsumentscheidungen den mit Akkulturation verknüpften Lernprozessen, der Aus-

handlung von Werten und Normen sowie der Interaktion zwischen verschiedenen Akteursgruppen und Ebenen der Interaktion (Mikro-Meso-Makro) bislang zu wenig Beachtung schenkt. Um an Erklärungskraft zu gewinnen, könnte die Verbraucherakkulturationstheorie von einer Verknüpfung mit bestehenden Ansätzen der Sozialisierungstheorie (Kapitel 2) profitieren. Umgekehrt wird durch die Perspektive der „Sozialisierung im Lebenslauf“ das Erwachsenenalter in der Sozialisierungsforschung wichtiger (Drucks 2017, 543). Die Akkulturationsforschung bietet hier eine vielversprechende Perspektive an, um Veränderungs- und Anpassungsprozesse im Bereich Konsum, Medien und Kultur greifbar zu machen. Als zweiter Impuls der theoretischen Weiterentwicklung erweist sich in diesem Zusammenhang der Mediatisierungsansatz von Krotz und Hepp (2012) als hilfreich. Hier wird der Alltag ins Zentrum eines Meta-Prozesses der Mediatisierung gerückt, was eine hohe Passungsfähigkeit zur Analyse einer digitalen Alltagsökonomie verspricht. Ergänzend wären wiederum stärker bildungswissenschaftlich fundierte Konzepte zu berücksichtigen, wie sie mit dem Begriff der Verbraucherkompetenz (Kapitel 3) verknüpft sind, um Entwicklung, Vermittlung und Aushandlung von Verbraucherwissen stärker zu akzentuieren.

4.5 Methodisches Design

Entsprechend sollten in Forschungsvorhaben sowohl die Nachfrageseite von Information als auch die Angebotsseite in die Untersuchung eingeschlossen werden. Dies könnte beispielhaft durch ein im Folgenden skizziertes Untersuchungsdesign erreicht werden.

Arbeitsbereich 1: Digitale Alltagsökonomie geflüchteter Familien

Den initialen Zugriffspunkt bildet die Befragung und teilnehmende Beobachtung geflüchteter Familien aus Syrien und Eritrea. Der Fokus auf diese Herkunftsländer ist vorwiegend mit der unterschiedlichen Mediensozialisierung sowie der Verfügbarkeit lokaler co-nationaler Unterstützungsnetzwerke begründet. Hinsichtlich Letzterer ist zu prüfen, inwieweit sich die lokale An- beziehungsweise Abwesenheit von anderen (Flucht-)Migrantinnen auf die Entwicklung digitaler Unterstützungsformen wie zum Beispiel Chatgroups auswirkt. Zudem sind digitale LuK in Eritrea, insbesondere in ländlichen Gegenden, weit weniger verbreitet als in Syrien. Insofern stellt sich zusätzlich die Frage, ob die Erfahrung

syrischer Geflüchteter mit LuK sie bei der Adaption an digitale Konsumräume begünstigt oder ob eine bereits entwickelte Medienroutine eher zu einer Reproduktion von Praktiken führt. Ein weiterer Vorteil dieses vergleichenden Zugangs ergibt sich aus der Möglichkeit, den potenziellen Einfluss von Religion auf digitale Konsumpraktiken zu berücksichtigen, da beispielsweise muslimische Speisevorschriften ebenso wie Gebote der Sparsamkeit beim orthodoxen Christentum sich auf die Auswahl und Bewertung von Konsumangeboten auswirken können. Familien als Untersuchungseinheit auszuwählen, ist mit mehreren Vorteilen verknüpft. Diese ergeben sich forschungspragmatisch aus der erleichterten Rekrutierung über Schulen, Kindergärten und Freizeitstätten sowie aus dem zu erwartenden reichhaltigen Datenmaterial, das es erlaubt, sowohl die digitalen Akkulturationsräume von Kindern (zum Beispiel Online-Spiele-Welten) als auch familiäre Arbeitsteilung zu berücksichtigen, was die Einbeziehung von Gender als mögliche Zugangsbarriere, aber auch umgekehrt die Transformation von Geschlechterrollen und ein mögliches Empowerment einschließt (Lindridge et al. 2016). Um den direkten Einfluss des Asylsystems auf die Alltagspraxis zu reduzieren, werden bei der Erhebung gezielt Familien rekrutiert, deren Flucht bereits länger als zwei Jahre zurückliegt.¹¹ Wesentlich ist, dass, obgleich es um digitale Konsumpraktiken und Lernprozesse geht, der lokal-räumlichen Situierung offline ebenso Rechnung getragen wird (Hine 2007). Dies folgt letztlich auch einer praxeologischen Sicht auf Konsum- und Informationspraktiken, die dem situativen Kontext wie der Körperlichkeit von Praktiken einen zentralen Stellenwert einräumt.

Arbeitsbereich 2: Analyse digitaler Konsum- und Informationsinfrastrukturen

In einem zweiten Schritt wird noch in der Phase der Alltagsethnografie durch entsprechende Aufgabenstellungen die Nutzung digitaler Informations- und Konsumangebote in situ erhoben. Dies folgt der Logik der Forschung zum *Grounded Design* (Rohde et al. 2017), bei der dem praktischen Handlungs-vorzug in der Nutzung digitaler Informationssysteme Vorrang vor der rein prag-

11 Während der ersten Phase des Ankommens ist es Geflüchteten aufgrund des Asylbewerberleistungsgesetz (AsylbLG) nur einschränkt möglich, eigene Konsumentscheidungen zu treffen. Dies gilt insbesondere für digitale Marktangebote, da beispielsweise Warengutscheine nur offline eingelöst werden können.

matischen und scheinbar situations- und strukturlosen Problemlösung durch Technikentwicklung eingeräumt wird. Nahtlos daran anschließend erfolgt dann auf Basis der in der ersten Phase identifizierten Konsum- und Informationspraktiken die Analyse der verwendeten Angebote, unter anderem Shopping-Plattformen, Vergleichsportale, Verbraucher-Apps und Online-Communitys, die Aufschluss über das inklusive Potenzial, aber auch die konsumbezogenen Normen und Werte geben soll. Diese werden unter bildungswissenschaftlichen und informationstechnologischen Aspekten hinsichtlich ihrer Inhalte, des Designs und der Vernetzung untersucht. Von besonderem Interesse ist, wie elastisch sich digitale Konsumräume den Kommunikations- und Informationspräferenzen der Nutzerinnen anpassen, welche Möglichkeiten des Co-Designs sich eröffnen, aber auch welche Normen und Werte kompetenten Konsumierens vermittelt werden (sollen).

Arbeitsbereich 3: Digitale Verbraucherakkulturation der Anbieterseite

Der dritte Schritt schließlich zielt ab auf die Architektinnen der in Schritt 2 untersuchten Websites, Foren, Apps, Videos und Plattformen. Anhand von Interviews mit Expertinnen soll deren Perspektive auf digitale Verbraucherakkulturation erhoben werden, wobei wiederum insbesondere institutionelle und kulturelle Barrieren bei der Anpassung an die Bedarfe und Präferenzen der neuen Nutzerinnen im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen werden. Aus organisationssoziologischer Sicht interessiert, welcher Stellenwert digitaler Verbraucherakkulturation eingeräumt, wie die Informations- und Kommunikationsbedürfnisse der Nachfrageseite eingeschätzt werden und insbesondere in welchem (konfliktiven) Verhältnis neu zu etablierende Informations- und Kommunikationskulturen zu organisationsinternen Medienroutinen stehen. Da durch das Vorgängerprojekt bereits intensive Kontakte zum Forschungsfeld bestehen, wird es möglich sein, einige der Experteninterviews gleich zu Beginn des Untersuchungszeitraums durchzuführen, sodass die Anfangszeit gerade hinsichtlich der aufwendigeren Rekrutierung für die alltagsökonomische Ethnografie unter derzeit schwer einzuschätzenden pandemischen Bedingungen optimal genutzt werden kann.

Arbeitsbereich 4: Transfermodul

Bei positiver Zwischenevaluation wird das vierte Jahr zur Entwicklung eines Transfermoduls genutzt, das unter Beteiligung der Untersuchungspartnerinnen die Ergebnisse der Schritte 1–3 praktisch umsetzen soll. Angedacht ist die Entwicklung eines Verbraucherkompasses, der als unabhängiges und interaktives Informations- und Beratungsangebot die verschiedenen Akteurinnen (Anbieterinnen und Nachfragerinnen von Verbraucherinformationen und -hilfe) miteinander vernetzt und die interaktive Bearbeitung von Verbraucherfragen ermöglicht, durch seine Verweisungsstruktur aber vor allem die Identifikation verlässlicher Unterstützung gewährleisten soll. Sind Ansätze eines responsiven Designs bislang primär darauf ausgerichtet, die *user experience* durch eine Anpassung des Webdesigns an die Ansprüche des technischen Endgeräts zu verbessern, lautet das anspruchsvolle Ziel hier, im Sinne eines *Human Centred Design* eine Anpassung auch an die Bedürfnisse der jeweiligen Nutzerin beziehungsweise Verbraucherin zu erreichen.

5 Resümee

Mit digitaler Verbraucherakkulturation soll der Prozess der Aneignung und des Lernens in digitalen Konsumräumen aus der Perspektive derer beschrieben werden, deren Beitrag zur Prägung der digitalen Kultur bislang marginal war (Personen ohne Zugang zu IuK, Personen ohne englische Sprachkenntnisse, des Weiteren Kinder, Frauen, Seniorinnen). Auf der anderen Seite werden Erwartungen und, falls vorhanden, Anpassungsleistungen der dominanten Kultur berücksichtigt. Das Überschreiten von Grenzen ist nicht nur im Hinblick auf Geflüchtete außerordentlich interessant, sondern gerade auch vor dem Hintergrund grenzüberschreitender Konsumpraktiken. Und schließlich fordern digitale und digitalisierte Konsumoptionen nicht nur das akademische Begriffsverständnis von Konsum heraus, sondern stellen verbraucherpolitische Akteurinnen vor die Herausforderung, neue Formen des Verbraucherschutzes zu entwickeln. Notwendig, aber nicht hinreichend wird in diesem Kontext die Stärkung von Verbraucherkompetenz sein. Es ist jedoch unklar, wie anschluss-

fähig derzeitige Konzepte von Verbraucherbildung gerade im Hinblick auf Verbraucherkompetenz an die Alltagspraxis von Verbraucherinnen sind. Besonders deutlich wird dies in Situationen, die die Akteurin vor sozialisatorische Bewältigungsaufgaben stellen. Konsumententscheidungen spielen hierbei eine Rolle sowohl als Risiko als auch als Coping-Strategie. Bewältigungsherausforderungen in der Form von Statusübergängen nehmen in von dynamischem Wandel geprägten Gesellschaften tendenziell eher zu und können mittels liminalem Konsum greifbar und einer empirischen Analyse zugänglich gemacht werden. Diese Analyse setzt im dargestellten Forschungsvorhaben da an, wo die Brüche zwischen etablierten und veränderten Medien- und Konsumroutinen besonders scharf heraustreten: bei aufgrund von Flucht zugewanderten Menschen. Deren Perspektive auf eine auch im akademischen Sinn stark selbstbezogene Konsumgesellschaft kann wesentlich dazu beitragen, die sich etablierende digitale Kultur und die mit ihr verknüpften Verhaltensanforderungen und -erwartungen kritisch zu hinterfragen.

Literatur

- Allen, James, Aina Basilier Vaage und Edvard Hauff. 2006. Refugees and asylum seekers in societies. In: *The Cambridge Handbook of Acculturation Psychology*, hg. von David Lackland Sam und John Widdup Berry, 198–217. Cambridge: Cambridge University Press.
- Appau, Samuelson, Julie L. Ozanne und Jill G. Klein. 2020. Understanding difficult consumer transitions: The in/dividual consumer in permanent liminality. *Journal of Consumer Research* 47, Nr. 2: 167–191. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa010>.
- Arev, Tamar. 2018. Out of the (ethnic) closet: Consumer practices among Eritrean refugee women. *Journal of Consumer Culture* 21, Nr. 3: 1–19. <https://doi.org/10.1177/1469540518806955>.
- Askegaard, Søren, Eric J. Arnould und Dannie Kjeldgaard. 2005. Postassimilationist ethnic consumer research: Qualifications and extensions. *Journal of Consumer Research* 32, Nr. 1: 160–170. <https://doi.org/10.1086/426625>.
- Bala, Christian und Klaus Müller, Hrsg. 2015. *Abschied vom Otto Normalverbraucher: Moderne Verbraucherborschung: Leitbilder, Informationen, Demokratie*. Essen: Klartext.

- Baringhorst, Sigrid, Veronika Kneip, Annegret März und Johanna Niesyto, Hrsg. 2007. *Politik mit dem Einkaufswagen: Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft*. Bielefeld: Transcript.
- Bat, Wided. 2014. How do adolescents define their own competencies in the consumption field? A portrait approach. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)* 29, Nr. 1: 25–54. <https://doi.org/10.1177/2051570714526326>.
- Baringhorst, Sigrid. 2012. Bürgerkompetenzen der Zukunft: Politische Bildung in der digitalen Demokratie. *Pädagogik* 64, Nr. 7–8: 66–70.
- Baringhorst, Sigrid, Mundo Yang und Katharina Witterhold. 2019. ‚Doing political culture‘ in Alltagspraktiken der Politisierung von Konsum: Theoretische und methodische Herausforderungen eines neuen Forschungsfelds der politischen Kulturforschung. In: *Politische Kulturforschung reloaded: Theorien, Methoden und Ergebnisse neuerer Forschung zum Zusammenhang von Politik und Kultur*, hg. von Wolfgang Bergem, Paula Diehl und Hans Joachim Lietzmann, 89–111. Bielefeld: Transcript.
- Bauman, Zygmunt. 2007. Collateral casualties of consumerism. *Journal of Consumer Culture* 7, Nr. 1: 25–56. <https://doi.org/10.1177/1469540507073507>.
- . 2014. The triple challenge. In: *Futures of modernity: Challenges for cosmopolitical thought and practice*, hg. von Michael Heinlein, Cordula Kropp, Judith Neumer, Angelika Pofel und Regina Römhild, 43–48. Bielefeld: Transcript.
- Benabdallah, Mounia und Alain Jolibert. 2013. Comment cibler et toucher les consommateurs les plus faiblement acculturés à la culture Française. *Décisions Marketing*, Nr. 69: 89–101.
- Berg, Lisbet und Åse Gornitzka. 2012. The consumer attention deficit syndrome: Consumer choices in complex markets. *Acta Sociologica* 55, Nr. 2: 159–178. <https://doi.org/10.1177/0001699312440711>.
- Berry, John W. 1989. The acculturation process and refugee behavior. *Context: Southeast Asians in California* 10, Nr. 75: 1–4.
- Berry, John W., Uichol Kim, Thomas Minde und Doris Mok. 1987. Comparative studies of acculturative stress. *International Migration Review* 21, Nr. 3: 491–511. <https://doi.org/10.2307/2546607>.
- Böhnisch, Lothar, Karl Lenz und Wolfgang Schröer. 2009. *Sozialisation und Bewältigung: Eine Einführung in die Sozialisationstheorie der zweiten Moderne*. Weinheim: Juventa.

- Bröckling, Guido. 2020. Inwiefern reproduziert die Medienpädagogik soziale Ungleichheit? *merz Medien und Erziehung: Zeitschrift für Medienpädagogik*, Nr. 3: 33–40.
- Brunner, Karl-Michael. 2019. Nachhaltiger Konsum und sozial-ökologische Transformation: Die sozialen Praktiken ändern, nicht die Individuen! In: *Das transformative Potenzial von Konsum zwischen Nachhaltigkeit und Digitalisierung: Chancen und Risiken*, hg. von Renate Hübner und Barbara Schmon, 23–35. Wiesbaden: Springer.
- Bundesregierung. 2020. Fachkräfteeinwanderungsgesetz: Mehr Fachkräfte für Deutschland. *Die Bundesregierung* (1. März). <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/fachkraeteeinwanderungsgesetz-1563122> (Zugriff: 13. Januar 2022).
- Cody, Kevina und Katrina Lawlor. 2011. On the borderline: Exploring liminal consumption and the negotiation of threshold selves. *Marketing Theory* 11, Nr. 2: 207–228. <https://doi.org/10.1177/1470593111403220>.
- Cook, Daniel Thomas. 2010. Commercial enculturation: Moving beyond consumer socialization. In: *Childhood and consumer culture*, hg. von David Buckingham und Vebjorg Tingstad, 63–79. Studies in childhood and youth. London: Palgrave Macmillan.
- Diminescu, Dana. 2008. The connected migrant: An epistemological manifesto. *Social Science Information* 47, Nr. 4: 565–579.
- Dino, Ani und Benedetta Cappellini. 2014. How immigrants travel with their home brands: Brand relationships and acculturation. *Advances in Consumer Research* 42, 288–293.
- Drucks, Stephan. 2017. Sozialisation. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 69, Nr. 3: 541–544. <https://doi.org/10.1007/s11577-017-0475-9>.
- Emmer, Martin, Carola Richter und Marlene Kunst. 2016. *Flucht 2.0: Medienutzung durch Flüchtlinge vor, während und nach der Flucht. Schlussbericht*. Berlin: Freie Universität Berlin. Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. https://www.polsoz.fu-berlin.de/kommwiss/arbeitsstellen/internationale_kommunikation/Media/Flucht-2_0.pdf.
- Esser, Hartmut. 2018. Akkulturation. In: *Grundbegriffe der Soziologie*, hg. von Johannes Kopp und Anja Steinbach, 3–6. 12. Auflage. Wiesbaden: Springer.

- Fridrich, Christian, Renate Hübner, Karl Kollmann, Michael-Burkhard Piorowsky und Nina Tröger, Hrsg. 2017. *Abschied vom eindimensionalen Verbraucher*. Wiesbaden: Springer.
- Friebertshäuser, Barbara. 2009. Statuspassagen und Initiationsrituale im Lebenslauf: Krisen und Chancen. In: *Sozialisation, Biografie und Lebenslauf: Eine Einführung*, hg. von Imbke Behnken und Jana Mikota, 182–204. Weinheim: Juventa.
- Ger, Güliz und Per Ostergaard. 1998. Constructing immigrant identities in consumption: Appearances among Turko-Danes. In: *Advances in Consumer Research* 25, hg. von Joseph W. Alba und J. W. Hutchinson, 48–52. Association for Consumer Research.
- Geulen, Dieter. 2004. Ungelöste Probleme im sozialisationstheoretischen Diskurs. In: *Sozialisationstheorie interdisziplinär: Aktuelle Perspektiven*, hg. von Dieter Geulen und Hermann Veith, 3–20. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Gil de Zúñiga, Homero, Lauren Copeland und Bruce Bimber. 2014. Political consumerism: Civic engagement and the social media connection. *New Media & Society* 16, Nr. 3: 488–506. <https://doi.org/10.1177/1461444813487960>.
- Grace, Breanne L., Stephanie J. Nawyn und Betty Okwako. 2018. The right to belong (if you can afford it): Market-based restrictions on social citizenship in refugee resettlement. *Journal of Refugee Studies* 31, Nr. 1: 42–62. <https://doi.org/10.1093/jrs/few046>.
- Gross, Friederike von, Winfried Marotzki und Uwe Sander, Hrsg. 2008. *Internet – Bildung – Gemeinschaft*. Wiesbaden: Springer.
- Heiduk, Nadine. 2019. Kontroverse Kompetenzprofile: Welche Fähigkeiten erfordert mündiges Konsumverhalten? In: *Verbraucherbildung: Ein weiter Weg zum mündigen Verbraucher*, hg. von Christian Bala, Marit Buddensiek, Petra Maier und Wolfgang Schuldzinski, 61–82. Beiträge zur Verbraucherschorschung 10. Düsseldorf: Verbraucherzentrale.
- Hiebert, Daniel, Jan Rath und Steven Vertovec. 2015. Urban markets and diversity: towards a research agenda. *Ethnic and Racial Studies* 38, Nr. 1: 5–21. <https://doi.org/10.1080/01419870.2014.953969>.
- Hine, Christine. 2007. Connective ethnography for the exploration of e-science. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, Nr. 2: 618–634. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00341.x>.
- Hölscher, Barbara. 2008. Sozialisation, Sozialisationskontexte, schichtspezifische Sozialisation. In: *Lehr(er)buch Soziologie: Für die pädagogischen und*

- soziologischen Studiengänge. Band 2*, hg. von Herbert Willems, 747–771. Wiesbaden: Springer.
- Hurrelmann, Klaus, Ulrich Bauer, Matthias Grundmann und Sabine Walper, Hrsg. 2015. *Handbuch Sozialisationsforschung*. 8., vollständig überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz.
- Keller, Reiner. 2009. Kompetenz-Bildung: Programm und Zumutung individualisierter Bildungspraxis: Über Möglichkeiten einer erweiterten Bildungssoziologie. In: *Soziologie der Kompetenz. Wissen, Kommunikation und Gesellschaft*, hg. von Michaela Pfadenhauer und Thomas Kurtz, 29–48. Wiesbaden: Springer.
- Kennedy, Ann-Marie, Katharine Jones und Janine Williams. 2019. Children as vulnerable consumers in online environments. *Journal of Consumer Affairs* 53, Nr. 4: 1478–1506. <https://doi.org/10.1111/joca.12253>.
- Kenning, Peter, Andreas Oehler, Lucia A. Reisch und Christian Grugel, Hrsg. 2017. *Verbraucherwissenschaften: Rahmenbedingungen, Forschungsfelder und Institutionen*. Wiesbaden: Springer.
- Kizgin, Hatice, Ahmad Jamal, Bidit L. Dey und Nripendra P. Rana. 2018. The impact of social media on consumers' acculturation and purchase intentions. *Information Systems Frontiers* 20, Nr. 3: 503–514. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9817-4>.
- Kline, Stephen. 2006. A becoming subject: Consumer socialization in the mediated marketplace. In: *The making of the consumer: Knowledge, power and identity in the modern world*, hg. von Frank Trentmann, 199–222. Cultures of consumption series. Oxford: Berg.
- Kohli, Martin. 1976. Sozialisation und Lebenslauf: eine neue Perspektive für die Sozialisationsforschung. In: *Zwischenbilanz der Soziologie: Verhandlungen des 17. Deutschen Soziologentags*, hg. von M. R. Lepsius, 311–326. Stuttgart: Ferdinand Enke.
- Krotz, Friedrich und Andreas Hepp. 2012. Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze – Zur Einleitung. In: *Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*, hg. von Friedrich Krotz und Andreas Hepp, 7–23. Wiesbaden: Springer.
- Kurtz, Thomas. 2009. Der Kompetenzbegriff in der Soziologie. In: *Soziologie der Kompetenz*, hg. von Michaela Pfadenhauer und Thomas Kurtz, 7–25. Wissen, Kommunikation und Gesellschaft. Wiesbaden: Springer.
- Lamla, Jörn. 2013. *Verbraucherdemokratie: Politische Soziologie der Konsumgesellschaft*. Berlin: Suhrkamp.

- Lamping, Wolfram. 2009. Verbraucherkompetenz und Verbraucherschutz auf Wohlfahrtsmärkten: Neue Herausforderungen an eine sozialpolitische Verbraucherpolitik. *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung* 78, Nr. 3: 44–62. <https://doi.org/10.3790/vjh.78.3.44>.
- Lange, Elmar. 2007. Zur Verschuldung von Kindern und Jugendlichen zwischen 10 und 24 Jahren – Ambivalenzen in der Sozialisation zum marktconformen Verbraucher. In: *Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation*, hg. von Michael Jäckel, 141–160. Konsumsoziologie und Massenkultur. Wiesbaden: Springer.
- Lindridge, Andrew, Lisa Peñaloza und Onipreya Worlund 2016. Agency and empowerment in consumption in relation to a patriarchal bargain: The case of Nigerian immigrant women in the UK. *European Journal of Marketing* 50, Nr. 9/10: 1652–1671.
- Livingstone, Sonia, Anulekha Nandi, Shakuntala Banaji und Mariya Stoilova. 2017. Young adolescents and digital media: uses, risks and opportunities in low- and middleincome countries: a rapid evidence review. *Gender & Adolescence: Global Evidence* (gage) (19. Juli). <https://eprints.lse.ac.uk/83753/> (Zugriff: 13. Januar 2022).
- Luedicke, Marius K. 2011. Consumer acculturation theory: (Crossing) conceptual boundaries. *Consumption Markets & Culture* 14, Nr. 3: 223–244. <https://doi.org/10.1080/10253866.2011.574824>.
- Luyt, Ilka. 2013. Bridging spaces: Cross-cultural perspectives on promoting positive online learning experiences. *Journal of Educational Technology Systems* 42, Nr. 1: 3–20. <https://doi.org/10.2190/ET.42.1.b>.
- Marcus, George E. 1995. Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography. *Annual Review of Anthropology* 24, Nr. 1: 95–117.
- Mason, Ben, Lavinia Schwedersky und Akram Alfawakheeri. 2017. *Digitale Wege zur Integration: Wie innovative Ansätze der Zivilgesellschaft Geflüchtete in Deutschland unterstützen*. Berlin: got.org gemeinnützige Aktiengesellschaft. <https://www.betterplace-lab.org/digitale-wege-zur-integration> (Zugriff: 3. Dezember 2022).
- Micheletti, Michele. 2003. *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. New York: Palgrave Macmillan.
- Micklitz, Hans-W., Andreas Oehler, Michael-Burkhard Piorkowsky, Lucia A. Reisch und Christoph Strünck. 2010. Der vertrauende, der verletzte oder der verantwortungsvolle Verbraucher? Plädoyer für eine differenzier-

- te Strategie in der Verbraucherpolitik: Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin, Dezember. https://www.researchgate.net/profile/Andreas-Oehler-4/publication/262004780_Der_vertrauende_der_verletzliche_oder_der_verantwortungsvolle_Verbraucher_Pladoyer_fur_eine_differenzierte_Strategie_in_der_Verbraucherpolitik/links/0c960536b4b3e3d809000000/Der-vertrauende-der-verletzliche-oder-der-verantwortungsvolle-Verbraucher-Pladoyer-fuer-eine-differenzierte-Strategie-in-der-Verbraucherpolitik.pdf (Zugriff: 3. Dezember 2022).
- 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. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1562712>.
- Nessel, Sebastian, Nina Tröger, Christian Fridrich und Renate Hübner, Hrsg. 2018. *Multiperspektivische Verbraucherborschung: Ansätze und Perspektiven*. Kritische Verbraucherborschung. Wiesbaden: Springer.
- Nieß, Meike. 2016. *Partizipation aus Subjektperspektive: Zur Bedeutung von Interessenvertretung für Menschen mit Lernschwierigkeiten*. Wiesbaden: Springer.
- Nullmeier, Frank. 2004. Vermarktlichung des Sozialstaats. *WSI Mitteilungen*, Nr. 9: 495–500. <https://www.wsi.de/de/wsi-mitteilungen-vermarktlichung-des-sozialstaats-11815.htm> (Zugriff: 26. Juni 2020).
- Ogle, Jennifer P., Keila E. Tyner und Sherry Schofield-Tomschin. 2013. The role of maternity dress consumption in shaping the self and identity during the liminal transition of pregnancy. *Journal of Consumer Culture* 13, Nr. 2: 119–139. <https://doi.org/10.1177/1469540513480161>.
- Oh, Chi Y. und Brian Butler. 2019. Small worlds in a distant land: International newcomer students’ local information behaviors in unfamiliar environments. *Journal of Association for Information Science Technology* 70, Nr. 10: 1060–1073. <https://doi.org/10.1002/asi.24185>.
- Peñaloza, Lisa N. 1989. Immigrant consumer acculturation. *North American Advances in Consumer Research* 16: 110–118.
- . 1994. Atravesando fronteras/border crossings: A critical ethnographic study of the consumer acculturation of Mexican immigrants. *Journal of Consumer Research* 21, Nr. 1: 32–54.
- Pfadenhauer, Michaela. 2009. Kompetenz als Qualität sozialen Handelns. In: *Soziologie der Kompetenz: Wissen, Kommunikation und Gesellschaft*:

- Schriften zur Wissenssoziologie*, hg. von Michaela Pfadenhauer und Thomas Kurtz, 149–172. Wiesbaden: Springer.
- Pfadenhauer, Michaela und Thomas Kurtz, Hrsg. 2009. *Soziologie der Kompetenz: Wissen, Kommunikation und Gesellschaft: Schriften zur Wissenssoziologie*. Wiesbaden: Springer.
- Piorkowsky, Michael-Burkhard. 2008. *Verbraucherkompetenz für einen persönlich erfolgreichen und gesellschaftlich verantwortlichen Konsum*. Stellungnahme des Wissenschaftlichen Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Berlin, November.
- Poferl, Angelika. 2004. *Die Kosmopolitik des Alltags: Zur ökologischen Frage als Handlungsproblem*. Berlin: Edition Sigma.
- Rohde, Markus, Peter Brödner, Gunnar Stevens, Matthias Betz und Volker Wulf. 2017. Grounded Design – a praxeological IS research perspective. *Journal of Information Technology* 32, Nr. 2: 163–179. <https://doi.org/10.1057/jit.2016.5>.
- Silhouette-Dercourt, Virginie, Christel de Lassus und Denis Darpy. 2014. How second-generation consumers choose where to shop: A cross-cultural semiotic analysis. *Journal of retailing and consumer services* 21, Nr. 6: 1059–1067. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.06.011>.
- Strünck, Christoph. 2020. Der mündige Verbraucher: ein unverstandenes Leitbild? In: *Verbraucherpolitik von unten: Paradoxien, Perspektiven, Problematisierungen*, hg. von Kai-Uwe Hellmann, Ansgar Klein und Bernward Baule, 19–29. Konsumsoziologie und Massenkultur. Wiesbaden: Springer.
- Truschkat, Inga. 2009. Kompetenz – Eine neue Rationalität sozialer Differenzierung? In: *Soziologie der Kompetenz: Wissen, Kommunikation und Gesellschaft*, hg. von Michaela Pfadenhauer und Thomas Kurtz, 69–84. Wiesbaden: Springer.
- van Bavel, Ren und Lucia Sell-Trujillo. 2003. Understandings of consumerism in Chile. *Journal of Consumer Culture* 3, Nr. 3: 343–362. <https://doi.org/10.1177/14695405030033003>.
- van Gennep, Arnold. (1909) 1986. *Übergangsriten (Les rites de passage)*. Frankfurt: Campus.
- Vandevoordt, Robin. 2017. The politics of food and hospitality: How Syrian refugees in Belgium create a home in hostile environments. *Journal of Refugee Studies* 30, Nr. 4: 605–621. <https://doi.org/10.1093/jrs/fex017>.
- Walther, Lena, Lukas M. Fuchs, Jürgen Schupp und Christian v. Scheve. 2019. *Living conditions and the mental health and well-being of refugees: Evi-*

- dence from a large-scale German panel study. SOEPpapers on Multidisciplinary Panel Data Research 1029. Berlin: German Socio-Economic Panel (SOEP). <https://link.springer.com/article/10.1007/s10903-019-00968-5> (Zugriff: 3. Dezember 2022).
- Ward, Janelle und Claes de Vreese. 2011. Political consumerism, young citizens and the internet. *Media, Culture & Society* 33, Nr. 3: 399–413. <https://doi.org/10.1177/0163443710394900>.
- Witterhold, Katharina. 2018. Geflüchtete als Verbraucher. Herausforderungen und Chancen für Verbraucherforschung, Verbraucherschutz und Verbraucherpolitik. In: *Jenseits des Otto Normalverbrauchers: Verbraucherpolitik in Zeiten des „unmanagable consumer“*, hg. von Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski, 117–139. Beiträge zur Verbraucherforschung 8. Düsseldorf: Verbraucherzentrale.
- Witterhold, Katharina und Maria Ullrich. 2020a. Selbst schuld? Konsumexklusion als Herausforderung für Verbraucherpolitik und -forschung. In: *Armutskonsum – Reichtumskonsum: Soziale Ungleichheit und Verbraucherpolitik*, hg. von Christian Bala und Wolfgang Schuldzinski, 35–56. Beiträge zur Verbraucherforschung 12. Düsseldorf: Verbraucherzentrale.
- . 2020b. *Abschlussbericht: Verbraucherschutz und Konsumsozialisation von Geflüchteten*. Qualitative Studie durchgeführt an der Universität Siegen. Gefördert vom Ministerium Kultur und Wissenschaft NRW im Rahmen der Förderlinie Flucht und Integration. Siegen: Universität Siegen.
- Yates, Luke S. 2011. Critical consumption: Boycotting and buycotting in Europe. *European Societies* 13, Nr. 2: 191–217.
- Zelizer, Viviana. 2002. Kids and Commerce. *Childhood* 9, Nr. 4: 375–396. <https://doi.org/10.1177/0907568202009004002>.

Förderhinweis

Dieses Forschungsprojekt wurde durch das Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen im Rahmen des Kompetenzzentrums Verbraucherforschung (KVF NRW) gefördert. Das KVF NRW war zwischen 2011 und 2020 ein Kooperationsprojekt der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. mit dem damaligen Ministerium für Umwelt, Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz (MULNV) und dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft (MKW) des Landes Nordrhein-Westfalen.

Über die Autorin

Dr. Katharina Witterhold; Soziologin, befasst sich insbesondere mit der Digitalisierung des Alltagskonsums. Im Rahmen der Förderung durch das KfV NRW hat sie ein Forschungsdesign für Digitale Verbraucherakkulturation ausgearbeitet, auf dem der vorliegende Beitrag basiert.