

2023-005 vom 13.01.2023

Publikation im Australasian Marketing Journal

TU-Wissenschaftler untersuchen die Rolle von Städten bei der Integration von Zugezogenen

Unter dem Titel „City, Consumption and Interculturalism: How Cities Can Facilitate Consumer Acculturation“ hat Dr. Soroush Sepehr gemeinsam mit Prof. Hartmut Holzmüller von der Fakultät Wirtschaftswissenschaften der TU Dortmund und Dr. Philip Rosenberger III von der University of Newcastle untersucht, welche Rolle Städte bei der kulturellen Anpassung von Zugezogenen spielen. Die Ergebnisse zeigen, dass stadtbezogene Aktivitäten zur Identifikation mit der Aufnahmegesellschaft beitragen können. Ihre Erkenntnisse haben die Forscher im *Australasian Marketing Journal* veröffentlicht.

Für die Studie hat Dr. Soroush Sepehr, ein iranischstämmiger Wissenschaftler, der derzeit an der University of Technology Sydney im Bereich Marketing lehrt und forscht und 2018 als Gastwissenschaftler an der TU Dortmund tätig war, 18 iranischstämmige Einwander*innen, die in Dortmund leben, interviewt. Die Interviewpartner wurden bewusst so gewählt, um Erkenntnisse über eine Gruppe von Verbraucher*innen zu gewinnen, die aufgrund ihres ethnischen und religiösen Hintergrunds von der Gesellschaft vielfach stereotypisiert und homogenisiert werden.

In den Interviews wurde deutlich, dass die Einwander*innen trotz großer emotionaler Verbundenheit mit ihrer alten Heimat zum Beispiel von Borussia Dortmund als „ihrem Verein“ sprechen, mit dem sie je nach Spielverlauf mitfeiern oder feiern. Sie beziehen sich auf „ihr Café oder ihren Laden“ in der Stadt, benennen Lieblingsorte im Viertel und berichten über Heimweh nach Dortmund selbst dann, wenn sie ihre alte Heimat besuchen. „Dem Lebensraum Stadt kommt also eine besondere Bedeutung beim Empfinden von Zugehörigkeit zu. Es fällt den Personen wesentlich leichter, sich als ‚Dortmunder*in‘ zu identifizieren denn als ‚Deutsche*r‘“, erklärt Prof. Hartmut Holzmüller vom Bereich Marketing der Fakultät Wirtschaftswissenschaften.

Aus diesen Erkenntnissen lassen sich wesentliche Implikationen für politische Entscheidungsträger*innen und die Verbraucherforschung ableiten: „Die Studienergebnisse sollten Stadtverwaltungen und gesellschaftliche Initiativen darin bestärken, Feste und Aktivitäten im öffentlichen Raum zu veranstalten, die für alle Bevölkerungsgruppen attraktiv sind“, sagt Prof. Holzmüller. Denn diese können (regionale) Identifikation und oftmals auch interkulturelle Kommunikation ermöglichen. Institutionen wie Fußball- oder andere Sportclubs, Karnevalsvereine, Universitäten, Museen und Kulturzentren, die prägenden Charakter für eine Stadt haben, könnten mit niedrigschwelligem Angeboten für Zugezogene lokale Identifikationsmöglichkeiten eröffnen.

Die Verbraucherforschung untersucht unter anderem, inwiefern Stadträume und stadtbezogene Konsumpraktiken dazu beitragen können, das Wohlbefinden von Migrant*innen in ihrer neuen Heimat zu steigern. Damit

Kontakt:
Lisa Burgardt
Telefon: (0231) 755-6456
Fax: (0231) 755-4664
lisa.burgardt@tu-dortmund.de

kann sie zugleich wichtige Impulse für neue Integrationsstrategien liefern. „Für die Sicherung einer weitgehend harmonisch funktionierenden Zivilgesellschaft ist es eine zentrale Aufgabe, die Integration von freiwillig und unfreiwillig Zugezogenen bestmöglich zu unterstützen“, sagt Prof. Holzmüller.

Zur Studie:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14413582221136131>

Ansprechperson für Rückfragen:

Prof. Hartmut Holzmüller

Fakultät Wirtschaftswissenschaften

Telefon: (0231) 755-3270

E-Mail: hartmut.holzmueller@tu-dortmund.de