

Technische Universität Berlin



Institut für Berufliche Bildung und Arbeitslehre
Fachgebiet Arbeitslehre/ Ökonomie und Nachhaltiger Konsum
Prof. Dr. Ulf Schrader

Bachelorarbeit

**„Die symbolische Dimension des nachhaltigen
Konsums – Implikationen für das
Nachhaltigkeitsmarketing“**

Betreuer: Prof. Dr. Ulf Schrader

Zweitgutachterin: Dr. Viola Muster

Eingereicht von: Nina Güldenpenning
Matrikelnummer: 377818
Studiengang: Nachhaltiges Management
Email: nina@gueldenpenning.net
Berlin, den 27.01.2020

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
Gender-Erklärung	III
1 Einleitung	1
2 Theoretische Grundlagen.....	3
2.1 Symbol- und Zeichentheorie.....	3
2.1.1 Symbol-Begriff	3
2.1.2 Entstehen von Bedeutung.....	4
2.2 Konsumentenverhalten.....	8
3 Symbolischer Konsum.....	9
3.1 Definitorische Annäherung: Konsumsymbolik	9
3.2 Funktionen des symbolischen Konsums	10
3.2.1 Rahmenkonzept: Gütersymbolik als Ausdruck von Identität und Selbstkonzept....	10
3.2.2 Interindividuelle Identitätssymbolik.....	13
3.2.3 Intraindividuelle Identitätssymbolik.....	17
4 Die symbolische Konsumdimension im Nachhaltigkeitsmarketing	21
4.1 Problemstellung nachhaltiger Konsum & Nachhaltigkeitsmarketing.....	21
4.2 Nachhaltiger Konsum als interindividuelles Status- und Reputationssymbol	23
4.3 Nachhaltiger Konsum als intraindividuelles Symbol der Selbstkongruenz und Identitätsstiftung	25
4.4 Praktische Implikationen.....	28
4.4.1 Enkodieren symbolischen Bedeutungsgehalts	28
4.4.2 Preisgestaltung.....	32
4.4.3 Öffentliche Sichtbarkeit	33
4.4.4 Produkt- und Kundenspezifität	35
4.4.5 Kultureller Kontext.....	36
5 Diskussion und kritische Betrachtung der Ergebnisse.....	38
6 Fazit.....	42
Literaturverzeichnis	II
Eidesstattliche Erklärung	XIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Zeichenmodell nach Peirce	4
Abbildung 2: Das Zeichenmodell nach Saussure.....	5
Abbildung 3: Grundmodell der Bedeutungsschichten	6
Abbildung 4: Ausprägungen des Selbstkonzepts	11
Abbildung 5: Basisstrategien eines ökologisch nachhaltigen Konsums	22

Gender-Erklärung

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorarbeit die Sprachform des generischen Maskulinums angewendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

1 Einleitung

In zunehmendem Maße dringt das Wissen über die Gefahren von Umweltproblemen, allen voran des anthropomorphen Klimawandels in das gesellschaftliche Bewusstsein, und die Notwendigkeit diesen zu bekämpfen wird als politisches Ziel identifiziert, verfolgt und kommuniziert (Bundesregierung 2019). Entscheidend dafür, dass es zu einer signifikanten Reduktion der Umweltbelastung durch menschliche Aktivitäten kommen kann, ist unter anderem der Sektor der Wirtschaft. Nur, wenn die Transformation hin zu einem nachhaltigen Wirtschaften mit drastisch reduziertem Ressourcenverbrauch und Emissionen gelingt, können die oben angesprochenen umweltpolitischen Ziele auch erreicht werden (Schneidewind 2018: 11 f.). Eine Schlüsselfunktion nehmen dabei die Konsumgewohnheiten der Bevölkerung ein, denn eine solche Transformation kann nur dann gelingen, wenn nachhaltige Produkte auch vom Konsumenten angenommen, und nicht-nachhaltigen Konkurrenzprodukten vorgezogen werden (Bilharz 2008: 53).

Über seinen Gebrauchswert hinaus besitzt ein Konsumprodukt auch eine Signalfunktion, indem es zum Beispiel den gesellschaftlichen Status, den wirtschaftlichen Erfolg oder eben auch Wertvorstellungen des Konsumenten kommuniziert (Dittmar 1992: 2). Symbolisch-motivierte Konsumweisen existieren seit Jahrtausenden und entsprechend tief ist dieses Phänomen in unserer Kultur verwurzelt (Stengel 2011: 209). Mit dem Aufkommen der modernen Konsumgesellschaft im 20. Jahrhundert verbreitet sich diese Form des Konsums zunehmend in breitere Käuferschichten (Kraemer 2003: 59) und gipfelt schließlich mit der Wende zur Postmoderne in der Kolonialisierung sämtlicher Lebensbereiche und der „Kommerzialisierung des Lebens“ (Scherhorn 1994 zitiert nach Scherhorn 1995: 160). Allerdings markiert erst Sidney Levys Feststellung, dass Konsumhandlungen jenseits ihres Gebrauchswerts auch einen symbolischen Wert besitzen ("People buy products not only for what they can do, but also for what they mean." (1959: 118)) den Beginn der systematischen Erforschung des Phänomens. Dabei gilt das Herausstellen einer Kombination von funktionalem Grund- und symbolischem Zusatznutzen im Marketing seit Jahrzehnten als erfolgreiche Verkaufsstrategie (Meffert et al. 2019: 432). Klassisches Beispiel hierfür ist das Automobil, das seinen Besitzern einerseits individuelle Mobilität stiftet, neben seinen Insassen aber auch eine Reihe von Images transportiert (Pelters 2009: 113).

Aufgrund des anhaltenden Marketingerfolgs, die die Bewerbung symbolischer Produktqualitäten bis heute vorweist, stellt sich die Frage, inwiefern diese Werbungsstrategie auf sozial-ökologische Konsumhandlungen, die im Rahmen nachhaltiger Lebensstile einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung stiften können (United Nations 2015: 22 f.), übertragbar ist. So weist Schrader (2005: 64 f.) darauf hin, dass erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation zusätzlich zu der Betonung funktionaler Nutzwerte des nachhaltigen Konsums (wie beispielsweise einem erhöhten Gebrauchswert und Kosteneinsparungen) auch den „Selbst- und Fremdnutzen“ sozial-ökologischer Konsumhandlungen herausstellen sollte. Auch dies lässt sich am Beispiel des Automobils belegen: So nannten 57 Prozent und damit ein Großteil der befragten US-amerikanischen Besitzer eines Toyota Prius, der 1997 als erstes Hybrid-Großserienfahrzeug am Markt eingeführt wurde, das Statement, welches dieser über sie und ihre Umweltwerte kommuniziert als Hauptmotivation ihrer Kaufentscheidung (Maynard 2007). Die Kommunikation des Bekenntnisses zu einem nachhaltigen Lebensstil kann also ein bedeutender Treiber für individuelle Kaufentscheidungen sein und in deren Summe zu einer Wende in Richtung eines nachhaltigeren Wirtschaftens führen. Den Inhalt dieser Arbeit bildet daher die Recherche und das Typologisieren des Forschungsstands zum Phänomen des symbolisch-motivierten Nachhaltigkeitskonsums sowie das Ableiten von Implikationen für das Nachhaltigkeitsmarketing zur Bewerbung solcher Konsumsymbolik.

Zu diesem Zweck wird zunächst das Entstehen symbolischer Bedeutungsinhalte mittels semiotischer Theorien erschlossen und anschließend der Stand der Forschung zur symbolischen Konsumdimension und seine Funktionen innerhalb der Disziplin der Konsumentenverhaltensforschung dargestellt. Diese Konzeptualisierung bildet den Ausgangspunkt der Konkretisierung der symbolischen Funktionen nachhaltigen Konsums anhand soziologischer, ökonomischer und psychologischer Erklärungskonzepte. Auf der Basis quantitativer und qualitativer Forschungsarbeiten werden darauf aufbauend Ansprachestrategien der identifizierten sozial-ökologischen Konsummotive durch das privatwirtschaftliche und öffentliche Nachhaltigkeitsmarketing abgeleitet. Im Rahmen des letzten Kapitels werden schließlich die Potenziale, Grenzen und Voraussetzung einer symbolorientierten Vermarktungsstrategie nachhaltiger Konsumpraktiken aufgezeigt und die Frage diskutiert, welchen Beitrag die Betonung symbolischer Konsumwerte dem übergeordneten Ziel einer nachhaltigen Entwicklung stiften kann.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Symbol- und Zeichentheorie

2.1.1 Symbol-Begriff

Zeichen und Symbole sind als Untersuchungsgegenstand in einer Vielzahl von praktischen Forschungsgebieten und deren theoretischen Grundlagen präsent. Beispielhaft seien hier die Satzordnungen oder Lautfolgen in der Linguistik, fossile Spuren oder Ruinen in der Archäologie und die Analyse von Handlungsformen in der Soziologie genannt (Mersch 2001: 323). Daraus resultierend existiert eine Vielzahl von Definitionen zur Beschreibung von Symbolen in verschiedenartigen Kontexten. Die Semiotik bezeichnet dabei übergeordnet die Wissenschaft von den Zeichenprozessen in Kultur und Natur und untersucht alle kulturellen Prozesse als Kommunikationsprozesse (Bode 1993: 14). Sie beschreibt Symbole in ihrer weitesten Definition synonym zu Zeichen (Nöth 2000: 178), die die grundlegende Untersuchungseinheit der Disziplin darstellen als „etwas, das auf etwas anderes als sich selbst verweist“ (ebd.: 142).

Während Symbole im semiotisch-engen Sinne als „Unterklasse der Zeichen“ verstanden werden (Nöth 2000: 178), wird im Sprachgebrauch der Forschung zum symbolischen Konsumentenverhalten selten zwischen Symbol und Zeichen differenziert (Bode 1993: 18). Matthias Bode (1993: 14) fasst die Verwendung des Symbol-Begriffs im Kontext der Konsumentenverhaltenswissenschaften als die Bezeichnung eines sprachlichen bzw. gedanklichen Objekts, welches eine Bedeutung besitzt, die über seine greifbare Präsenz hinausgeht (Hirschman 1981: 4) und als „Vehikel für die Vorstellung von Gegenständen“ (Langer 1987: 69) fungiert, zusammen. Diese Vorstellungen besäßen jeweils einen physiologischen und einen ideologischen Bezugspunkt. Während sich der physiologische Bezugspunkt in bestimmten Emotionen, Wünschen und Gefühlen manifestiere, setze der kognitiv-ideologische Bezugspunkt das Ereignis mit bestimmten Normen und Werten in Beziehung (Sherry 1987: 454). Jene Vorstellungen der Gegenstände verkörpern in der symbolischen Konsumentenforschung die Bedeutungen des Symbols (Langer 1987: 69).

2.1.2 Entstehen von Bedeutung

In der Semiotik existieren eine Vielzahl von Zeichentheorien, die den Versuch leisten, das Generieren von Bedeutung zu erklären. Die meisten Bedeutungsmodelle weisen dabei eine weitgehend ähnliche Form auf. Jedes befasst sich mit drei Elementen, die in den Prozess der Bedeutungsentstehung involviert sind: (1) das Zeichen, (2) das, worauf sich das Zeichen bezieht und (3) jemanden, der etwas als Zeichen wahrnimmt (Fiske 2002: 41).

Eines der einflussreichsten Bedeutungsmodelle stammt von dem Philosophen und Logiker Charles Sanders Peirce. Er setzt jene Elemente als die drei Eckpunkte eines Dreiecks zueinander in Relation. Jedes ist eng mit den anderen beiden verwandt und kann nur in Bezug auf die Anderen verstanden werden (Fiske 2002: 42). Innerhalb seiner Theorie ist ein Zeichen oder Symbol etwas, das für jemanden in irgendeiner Hinsicht oder Eigenschaft für etwas steht. Es spricht jemanden an, das heißt, es erzeugt im Geist dieser Person ein gleichwertiges oder ein weiter entwickeltes Zeichen. (Peirce 1932: 228)

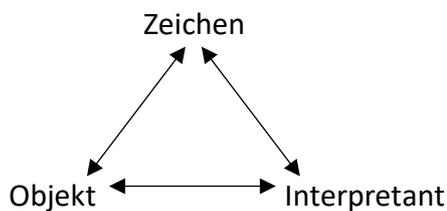


Abbildung 1: Das Zeichenmodell nach Peirce
(Quelle: Mick 1986: 198)

Die drei Begriffe von Peirce lassen sich wie in Abbildung 1 modellieren. Ein *Zeichen* (z.B. das geschriebene Wort „Hund“) bezieht sich auf etwas anderes als auf sich selbst - das *Objekt* (z.B. ein bestimmter lebender Hund) - und wird von jemandem verstanden. Das heißt, es hat eine

Auswirkung auf den Verstand des Benutzers, indem es eine Vorstellung hervorruft. Diese Vorstellung heißt *Interpretant* (Fiske 2002: 42). Der Interpretant bezeichnet also nicht den personifizierte Benutzer des Zeichens, sondern die mentale Reaktion des Interpretierten auf dieses, d. h. die Umwandlung des Zeichens in einen abgeleiteten neuronalen Code (Umiker-Sebeok 1987: 7). Die doppelendigen Pfeile betonen die *relationale Eigenschaft* von Symbolen. Das bedeutet, dass jedes der drei Elemente nur im Verhältnis zu den Anderen verstanden werden kann (Fiske 2002: 42).

Ferdinand de Saussure, der Begründer der linguistischen Semiotik interessiert sich wiederum intensiver für die wechselseitigen *Beziehungen zwischen den Zeichen* (oder in seinem Fall Wörtern). Innerhalb seiner Theorie setzt sich das Zeichen aus seiner physischen

Form und einem damit verbundenen mentalen Konzept, das seinerseits eine Wahrnehmung der äußeren Realität ist, zusammen. So ist beispielweise dem ausgeschriebenen lateinischen Begriff ‚arbor‘ oder dem gehörten Wort ‚Baum‘ ein mentaler Begriff zugeordnet, der interpersonell im Großen und Ganzen identisch ist, obwohl es einige individuelle Unterschiede geben kann (Fiske 2002: 41, 43). Dieses gemeinsame konventionelle Konzept bezieht sich auf eine Klasse von Objekten in der Realität und kann wie in Abbildung 2 dargestellt werden.

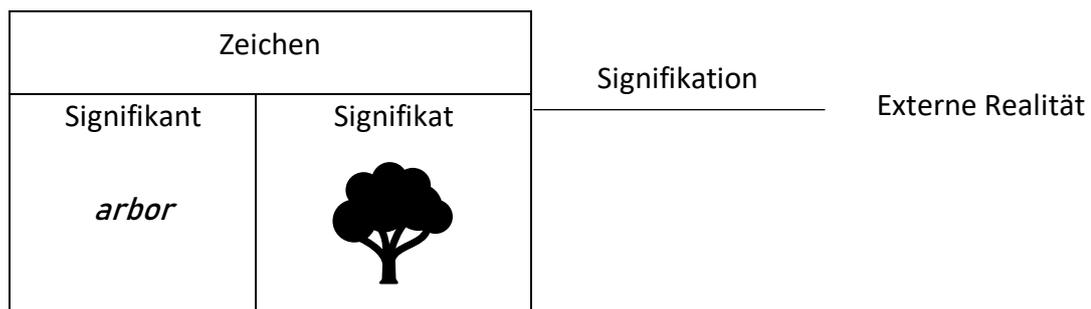


Abbildung 2: Das Zeichenmodell nach Saussure
(Quelle: in Anlehnung an Fiske 2002: 44; Bentele/Bystřina 1978: 32)

Durch das Definieren eines sprachlichen Zeichens als eine völlig willkürliche dyadische Beziehung zwischen einem bezeichnenden Zeichenvehikel (*Signifikant*) und einem mentalen Konzept (*Signifikat*) spricht Saussure den Wechselwirkungen und Beziehungen zwischen den Wörtern beim Ableiten und Bilden von Bedeutung einen höheren Stellenwert als ihrem individuellen Bedeutungsgehalt zu. Gemäß der Metapher eines Schachbretts ändert das Verschieben eines Teils alle Beziehungen der anderen Teile untereinander auf dem Brett (Mick 1986: 197). Somit besteht Saussures Hauptbeitrag zum Studium der Zeichen in der Durchsetzung einer relationalen Weltanschauung, bei der Bedeutung von den Prioritäten herrührt, die der Mensch zwischen den Zeichen in einem System konstruiert und wahrnimmt (ebd.: 197). Saussure befasst sich dabei jedoch weniger als Peirce mit der Beziehung dieser beiden Elemente zu Peirces „Objekt“ oder der externen Bedeutung (Fiske 2002: 44).

Jene kontextabhängige oder nicht-wörtliche Bedeutungen sowie die Bedingungen ihres Entstehens erhebt der Pragmatiker und Philosoph Charles William Morris in den 1930er Jahren zum Gegenstand der Semiotik. Seine Arbeiten bauen auf Peirces Zeichenmodell auf. Allerdings unterscheidet Morris den Interpretanten begrifflich vom personifizierten *Interpreten* und betont den *Kontext* als die konkrete Situation innerhalb derer der Inhalt

kommunikativer Äußerungen von einem Kommunikator ausgeführt oder von einem Empfänger wahrgenommen wird als zentralen Untersuchungsgegenstand (Bentele/Bystrina 1978: 45 f., 48). Zeichen werden also nicht isoliert eingeführt, sondern innerhalb von Verhaltenszusammenhängen bestimmt (ebd.: 44). Ebenso betont Morris den interdisziplinären Charakter der Semiotik und stellt die Relevanz der theoretischen Grundlagen heraus, die die Sozialwissenschaften zur Konzeptualisierung von Symbolen in *sozio-kulturellen Zusammenhängen* liefert (Mick 1986: 200), denn was zum Zeichen gemacht wird oder nicht, entscheiden kulturelle Konventionen oder Gebrauchsweisen (Mersch 2001: 324). Matthias Bode (1993: 19) zitiert im Zusammenhang der Kulturrelativität von Zeichen und Symbole Haseloffs (1975: 169) Charakterisierung von Symbolen durch deren situationsbezogene und sozio-kulturell bedingten Bedeutungszuweisungen sowie ihre *Vieldeutigkeit*.

Da jedes Objekt ein potenzielles Symbol ist, bildet der Interpretanten-Bezug den konstituierenden Bezugspunkt für den tatsächlichen Symbolcharakter eines Objekts. Dabei kann ein Objekt für verschiedene Individuen die gleichen, aber auch unterschiedlichen Bedeutungen symbolisieren (Bode 1993: 26 f.).

Aus dieser Vorstellung ergibt sich der Ansatz, die Bedeutung eines Produkts im Kontext der Konsumentenforschung als drei- oder vierstufiges Konstrukt zu modellieren. Wie in

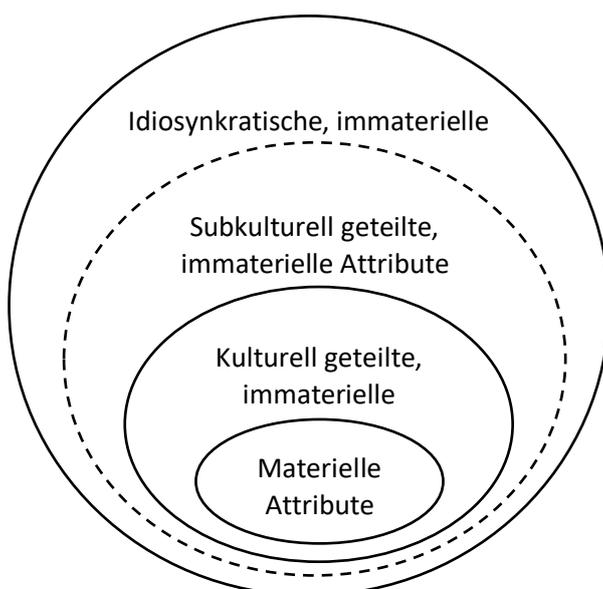


Abbildung 3: Grundmodell der Bedeutungsschichten
(Quelle: Hirschmann 1980: 12)

Abbildung 3 dargestellt, stehen die *materiellen Attribute*, d.h. die unveränderlichen, objektiven Eigenschaften, die das Produkt an und für sich besitzt im Zentrum der Bedeutungsentwicklung (Hirschman 1980: 12). Die darüberliegende Bedeutungsebene der *kulturell geteilten Attribute* setzt sich aus denjenigen immateriellen Eigenschaften zusammen, die von den meisten Mitgliedern einer Gesellschaft mit einem Objekt in Verbin-

derung gebracht werden. Diese intrakulturell geteilten Bedeutungen resultieren aus der gemeinsamen Sprache oder einem geteilten Erfahrungshintergrund, welche eine geteilte Zeichenkompetenz im Sinne einer gemeinsamen Bedeutungs-codierung und -decodierung ermöglichen (Bode 1993: 28 f.). So weist beispielsweise die Interpretation von Farbsymboliken starke kulturelle Unterschiede auf. Während die Farbe Schwarz in vielen westeuropäischen Ländern mit ‚Trauer‘ assoziiert wird, symbolisiert sie im ostasiatischen Kulturraum ‚Freude‘. (Broszinsky-Schwabe 2011: 173). Oberhalb der Ebene kulturell geteilter Bedeutungen nimmt Hirschmann die Möglichkeit einer *subkulturellen Zwischenbedeutungsebene* an. Diese stellt die gemeinsame Bedeutung eines Produkts dar, die von Mitgliedern einer Subkultur oder einer ethnischen Gruppe geteilt wird (1980: 12). Die Zugehörigkeit zu subkulturellen Milieus artikuliert sich häufig in erheblichem Maße über symbolgeladene Konsumgüter und die unterschiedliche sozialstrukturelle und intrakulturelle Einbettung von Konsumententscheidungen bedingt somit auch eine abweichende Beurteilung des Symbolwerts von Konsumobjekten (Holt 1997: 328). So kann ein Kleinwagen für eine Arbeiterfamilie die automobilen Freiheit symbolisieren, während das gleiche Modell in seiner Nutzung als Zweitwagen durch eine wohlhabende Mittelschichtfamilie von dieser als ein Zeichen des Umweltschutzes betrachtet wird (Schützenmeister 2010: 272). Die oberste Modellschicht der *idiosynkratischen Bedeutungen* beschreibt zuletzt jene individuellen Produktassoziationen, die im Extremfall nur von einer Person geteilt werden. Diese beruhen auf persönlichen Erfahrungen oder verbinden persönliche Lebensereignisse mit dem Produkt und weisen dadurch zwangsläufig ein hohes Maß an zwischenmenschlicher Varianz auf (Hirschman 1980: 12). So können beispielsweise bestimmte Lebensmittel mit Kindheitserinnerungen assoziiert werden und dadurch positive Assoziationen auslösen (Lai 1995: 383).

Bode (1993: 27) stellt weiterhin heraus, dass sich die symbolische Bedeutung eines Produktes nicht als Summe der einzelnen Schichten zusammensetzt, sondern sich für das Individuum viel mehr eine ganzheitliche Interpretation des Zusammenspiels der Bedeutungsschichten ergibt. So existieren die verschiedenen Subkulturen und Individuen nicht neben, sondern innerhalb einer gemeinsamen Kultur und kulturell-geteilte Bedeutungen sind durch die kulturelle Sozialisation auch immer Teil eines persönlichen Selbstverständnisses (ebd.: 27 f.).

2.2 Konsumentenverhalten

Die Forschungsrichtung des Konsumentenverhaltens stellt eine zentrale Disziplin der verhaltensorientierten Betriebswirtschaftslehre mit der Zielsetzung des Identifizierens zentraler Bestimmungsfaktoren und dem Liefern leistungsfähiger Erklärungsansätze des Verbraucherverhaltens dar (Pöchtrager et al. 2018: 45). Diese sollen die Bewältigung von Entscheidungsproblemen im Marketing unterstützen (Teichert/Trommsdorff 2018: 19). Im Zuge der akademischen Etablierung der empirischen Marketing-Forschung in den USA hat sich das Konsumentenverhalten ab den 1960er-Jahren schließlich international als eigenständiger Forschungszweig etabliert (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019: 4).

Erkenntnis- und Untersuchungsobjekt der Disziplin ist der *Konsument*, also der einzelne Mensch in seiner Rolle als Entscheider, Zahler und Verbraucher. Diese Funktionen können, aber müssen nicht zwangsläufig vollständig in einer Person zusammenfallen (Teichert/Trommsdorff 2018: 15). Unter Konsumentenverhalten im engeren Sinne wird dabei das beobachtbare ‚äußere‘ und das nicht beobachtbare ‚innere‘ Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum wirtschaftlicher Güter verstanden. Im weiteren Sinne versteht man Konsumentenverhalten als das Verhalten der Letztverbraucher materieller und immaterieller Güter innerhalb einer Gesellschaft, also beispielsweise auch das Verhalten von Wählern, Museumsbesuchern oder Patienten (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019: 4).

Diese Arbeit folgt einer Erweiterung der weiten Definition von Konsumentenverhalten durch Jacob Jacoby (1978). Diese schließt zusätzlich zum Erwerb und Verbrauch auch die Rolle des Verbrauchers bei der Disposition von Waren, Dienstleistungen, Zeit und Ideen durch Entscheidungseinheiten (Einzelpersonen, Familien, Organisationen usw.) auf dem Markt ein (1978: 87 ff.) und bildet somit die Anforderungen nachhaltigen Konsumverhaltens, die im späteren Verlauf der Arbeit thematisiert werden, exakter ab.

3 Symbolischer Konsum

3.1 Definitive Annäherung: Konsumsymbolik

Dem Phänomen des symbolischen Konsumverhaltens wird in der Konsumentenverhaltensforschung - trotz dessen gewachsener Bedeutung im Alltag der Menschen innerhalb westlicher Gesellschaften - erst seit den späten 1970er Jahren verstärkt Aufmerksamkeit gewidmet (Schrader 2001: 173). Rahmgebend für diese Arbeiten erwies sich Sidney Levys 1959 erschienener Aufsatz »Symbols for Sale«, in dem er neben den funktionalen auch das Vorhandensein symbolischer Produkteigenschaften, die eine persönliche und soziale Bedeutung verkörpern, thematisiert. So versinnbildlichten Konsumgüter unter diesem Gesichtspunkt unter anderem persönliche Attribute und Ziele sowie soziale Muster und Bestrebungen ihrer KonsumentInnen (Levy 1959: 119). Auf diesen Erkenntnissen aufbauend verfolgten Anfang der 1980iger Jahre Vertreter des interpretativen Ansatzes des Konsumentenverhaltens das Ziel, bestehende, auf der kognitiven Informationsverarbeitung basierende Modelle des Konsumentenverhaltens qualitativ um einen symbolischen und realen Sinnzusammenhang zu erweitern (Holbrook/Hirschman 1981: 1). Um diese komplexen sozialen und kulturellen Einflüsse auf das Konsumverhalten zu ermitteln, greift die interpretative Konsumentenforschung auf fachübergreifende Methoden und Erklärungszusammenhänge zurück (Kroeber-Riel/Gröppel-Klein 2019: 16). So ist es nicht verwunderlich, dass die nachfolgende definitive Annäherung an das Phänomen durch interdisziplinäre Einflüsse der Konsumanthropologie, Konsumsoziologie und Sozialpsychologie geprägt ist.

In einer ersten begrifflichen Einordnung beschreibt Hirschman (1981: 4) die symbolische Bedeutung des Konsums als jenen Bedeutungsgehalt des Konsumaktes, der über die sinnlich erfassbaren Produktattribute hinausgeht. Aufbauend auf Erkenntnisse von Grubb und Grathwohl (1967: 27) sowie Douglas und Isherwood (1979: 67) stellen diese symbolischen Produktattribute immaterielle kommunikative Eigenschaften des Konsumobjekts dar, die Teil eines sozialen Kommunikationssystems sind. An diesem nehmen Konsumierende aktiv teil, indem sie Konsumobjekte bezüglich ihrer Bedeutung innerhalb des kulturellen Systems bewerten und auswählen (Richins 1994: 505). Die Symbolik der Konsumobjekte kommuniziert dabei sowohl nach außen als auch innen gerichtet

(Richins 1994: 517). Im Rahmen der nach außen gerichteten Kommunikation transportiert sie u.a. soziale Rollen (Solomon 1983: 327), Identitäten (McCracken 1990: 75 f.) sowie Zugehörigkeit und Abgrenzung (Holt 1997: 344) des Konsumierenden an ein soziales Umfeld. Während in der Literatur häufig davon ausgegangen wird, dass die Entfaltung der Symbolwirkung davon abhängt, dass (der relevante) Empfängerkreis und der Konsument in seiner Rolle als Sender dem Konsumgut die gleiche Bedeutung zusprechen (Dittmar 1992: 10 f.), wird aus semiotischer Perspektive ein Objekt bereits genau dann zum Symbol, wenn es von einer Person als Symbol für etwas angesehen wird (Mick 1986: 198 f.). Konsumsymboliken spielen in ihrer nach innen gerichteten kommunikativen Eigenschaft aber ebenso eine relevante Rolle im Prozess der Identitätsbildung und -reflexion des Konsumierenden (Sirgy 1982: 290). Da die private Symbolik teilweise auf der öffentlichen Symbolik basiert, wird die Bedeutung eines Objekts allerdings häufig interkulturell in ähnlicher Weise interpretiert (Richins 1994: 506). Es ist aber ebenso nicht ausgeschlossen, dass mit der spezifischen Nutzung eines Konsumgegenstands nach dem Kauf individuelle Verbindungen entstehen, die eine divergierende Deutung der Produktsymbolik identischer Objekte bedingen (Belk et al. 1982: 152).

3.2 Funktionen des symbolischen Konsums

Die bisherige definitorische Annäherung zusammenfassend, lässt sich symbolisches Konsumverhalten durch seine Funktionen der nach außen und innen gerichteten Identitätssignalisierung charakterisieren. Diese Betrachtungsweise deckt sich mit der semiotischen Systematisierung von Symbolen als intra- und interpersonelle Mechanismen (Mick 1986: 200) und bildet somit gemäß Schrader (2001: 174 f.) in Anlehnung an Dittmar (1992: 10 f.) das Rahmenkonzept der Funktion des symbolischen Konsumverhaltens als intra- und interindividuelle Identitätssignalisierung.

3.2.1 Rahmenkonzept: Gütersymbolik als Ausdruck von Identität und Selbstkonzept

Da innerhalb der sozialpsychologischen Literatur erheblicher Dissens im Verständnis der Beziehung zwischen Identität und Selbst besteht (Hogg/Michell 1996: 630) und es ebenso dem Stand der Selbstkonzeptforschung an einer einheitlichen Konzeptualisierung mangelt (Sirgy 1982: 287), erfolgt an dieser Stelle eine kurze Einordnung des Verständnisses von Identität und Selbstkonzept wie es die Grundlage dieser Arbeit bildet.

Diese Arbeit orientiert sich an Dittmars (1992: 73) Beschreibung von *Identität* als Gesamtheit der persönlichen und sozialen Eigenschaften von Individuen in der Art und Weise wie sie von sich selbst und anderen verstanden werden. Diese Auffassung baut auf Bergers Ansicht eines untrennbar mit der Gesellschaft verflochtenem Selbst auf: „One identifies oneself, as one is identified by others, by being located in a common world“ (1966: 111). Das Individuum erkennt demnach seine Identität in sozial definierten Begriffen, die durch das Leben in der Gesellschaft als gemeinsamer Lebenszusammenhang Realität werden. Diese Anschauung unterstützt McCrackens (1990: XI) Ansicht von Konsum als Teil der Konstitution und des Ausdrucks kultureller Identitäten, da der Konsum ebenso wie die Identität an der Schnittstelle zwischen Individuum und Gesellschaft angesiedelt ist und daher einen Prozess darstellt, in dem sich das Verhältnis zwischen Individuum und Gesellschaft realisiert (Dittmar 1992: 76 f.).

Das *Selbstkonzept* bezeichnet schließlich die bewusste Reflexion der eigenen Identität durch das Individuum (Solomon 1983: 320 ff.). Es wird davon ausgegangen, dass dieses Selbstbild je nach Perspektive und Realitätsnähe der Situation variiert und das Selbstkonzept demnach nicht einheitlich, sondern in verschiedenen Ausprägungen existiert (Sirgy 1982: 288). Diese Ausprägungen lassen sich wie in Abbildung 4 schematisieren:

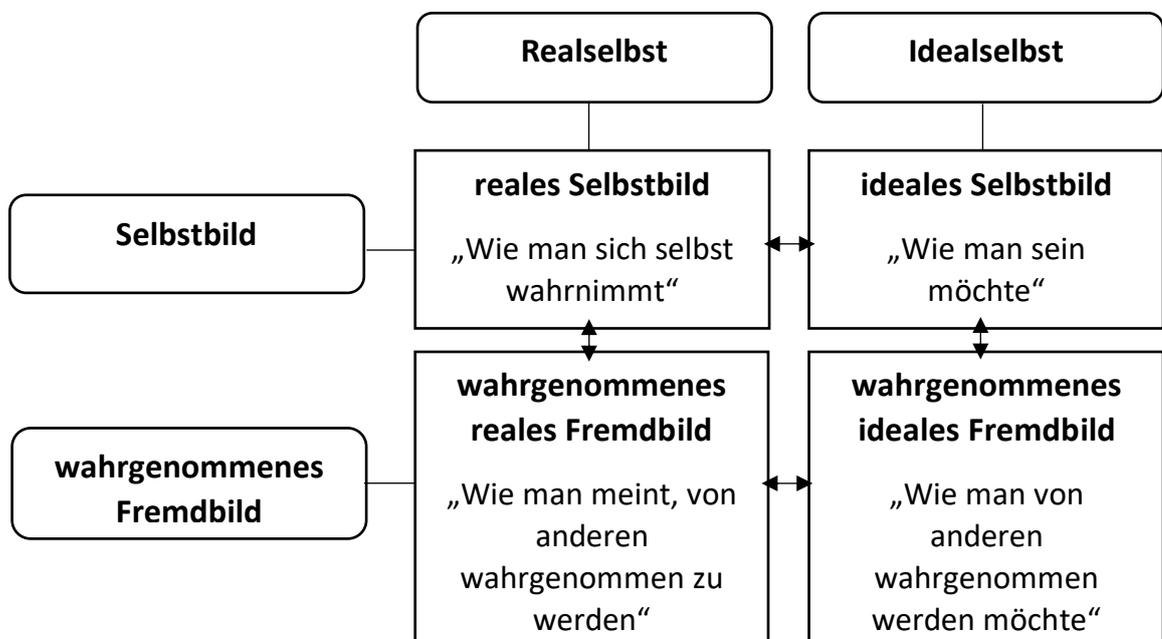


Abbildung 4: Ausprägungen des Selbstkonzepts
 Quelle: Schrader 2001: 175 (in Anlehnung an Sirgy 1982:288 und Conrady 1990: 69 ff.)

Das Selbstbild setzt sich demnach aus vier Betrachtungsperspektiven zusammen: Einerseits lässt sich das *reale Selbstbild* als tatsächliche gegenwärtige Wahrnehmung der eigenen Person vom *wahrgenommenen realen Fremdbild* als die vermutete Wahrnehmung des Selbst durch andere unterscheiden (Sirgy 1979: 17). Weiterhin differenziert das Modell das *ideale Selbstbild* als die zukünftige Idealv-Vorstellung der eigenen Person vom *wahrgenommenen idealen Fremdbild* als die Art und Weise wie das Selbst von anderen gesehen werden möchte (ebd.: 17).

Diese Konzeptualisierung fungiert als Erklärungszusammenhang zweier zentraler Mechanismen menschlichen Strebens. So verfolgen Menschen einerseits im Rahmen der *Selbstwerterhöhung* das Ziel, das Real- dem Idealselbst anzupassen (Sirgy 1982: 287). Andererseits streben sie *Selbstkongruenz*, also die Übereinstimmung der verschiedenen Ausprägungen des Selbstkonzepts mit dem realen Selbstbild an (ebd.: 287). Die Symbolik materieller Güter kann dabei innerhalb ihrer kompensatorischen Funktion gemäß Wicklunds und Gollwitzers Theorie der symbolischen Selbstergänzung als zentrales Werkzeug der Identitätsformung dienen. Demnach nutzen Menschen Gütersymboliken im Rahmen der Selbstwerterhöhung unter anderem, um wahrgenommene Unzulänglichkeiten in bestimmten Dimensionen ihres Selbstkonzepts auszugleichen (1993: 49 ff.). Weiterhin ist das Streben nach Kongruenz von Selbstbild und Produktbild innerhalb der Forschung zum Konsumentenverhalten als ein entscheidender Erklärungszusammenhang bei der Analyse von Kaufentscheidungsprozessen belegt. Konsumenten bevorzugen demnach Konsumobjekte, deren symbolische Bedeutungen in Einklang mit ihrem Selbstkonzept stehen (Malhotra 1988: 22), bzw. dieses zum Ausdruck bringen und stabilisieren (Barone et al. 1999: 75 ff.).

Schrader (2001: 177) betont, dass sich der Einsatz von Konsumsymbolen sowohl auf das Fremdbild als auch auf das Selbstbild beziehen kann und zieht diese Unterscheidung zur Strukturierung der Funktionen der Konsumsymbolik in ihre interindividuelle Bedeutung im sozialen Raum und intraindividuelle Bedeutung für das Individuum heran. An dieser Konzeptualisierung – wenngleich ihre Trennung primär analytischer Natur ist und beide Bereiche sich durch die sozial-kulturelle Prägung der Identität in der Realität als stark interdependent erweisen (ebd.: 177) - orientieren sich die folgenden Ausführungen.

3.2.2 Interindividuelle Identitätssymbolik

Bereits frühe Studien des Konsumentenverhaltens weisen darauf hin, dass Konsum nicht nur eine ökonomische Dimension, sondern auch eine symbolische Funktion der *vertikalen Identitätssignalisierung* im sozialen Raum besitzt. Bereits der Ökonom und Soziologe Thorstein Veblen untersucht Ende des 19. Jahrhunderts den symbolischen Wert von Kleidung als Identitätsausweis, denn teure Kleidung werde insbesondere genutzt, um die soziale Stellung des Trägers zu kommunizieren (Veblen 1993: 164 ff.). In seiner Industrialisierungskritik führt Veblen den demonstrativen Statuskonsum (conspicuous consumption) als wichtige Beobachtung der symbolischen Kommunikation durch Konsumobjekte ein. Der Begriff beschreibt bei Veblen eine Art der Lebensführung, die durch „das Sich-Umgeben mit Symbolen [...] relativ eindeutig auf den jeweiligen Status schließen lassen“ (Jäckel 2011: 41). Das Konsumieren von Kleidung und sozialen Aktivitäten stellt dabei wesentliche Symbole der Ausdifferenzierung sozialer Schichten dar (Rommerskirchen 2017: 13). Gemäß Veblens Theorie des demonstrativen Konsums emulieren Individuen die Konsummuster anderer Individuen, die sich an höheren Stellen in der Hierarchie befinden. Die sozialen Normen, die eine solche Emulation bestimmen, ändern sich mit der Zeit, wenn sich die Wirtschaft und ihr soziales Gefüge verändern (Veblen 1993: 183). Veblen konstatiert weiterhin, dass die symbolischen Unterschiede umso subtiler sind, je höher der Entwicklungsstand einer Gesellschaft ist (ebd.: 183). Veblens Theorien haben eine Reihe von Forschungen über Prestige – und Status-Güter angestoßen. Im Gegensatz zu Veblens Konzentration auf das Zurschaustellen eines vorhandenen Status durch die Oberklasse, thematisieren nachfolgende Arbeiten zum Statuskonsum vor allem das Streben von Menschen, durch Konsum den Status höherer Schichten zu erlangen (Schrader 2001: 181).

So untersucht Pierre Martineaus Studie „Social Classes and Spending Behavior“, wie eine Vielzahl von Konsumpraktiken der US-amerikanischen Verbraucher der 1950er Jahre darauf abzielen, ihre Position innerhalb der sozialen Klassen zu verbessern und kristallisiert den Beweis für ein Sozialklassensystem, das den Druck zur sozialen Differenzierung aktiviert und anregt (1958: 127). Etwa zur gleichen Zeit setzte sich Vance Packard in seinem Bestseller „The Hidden Persuaders“ kritisch mit dem Aufstieg der Werbemedien auseinander, die zu jener Zeit in fast jeden amerikanischen Haushalt Einzug hielten und sich schnell zum mächtigsten Mechanismus der Motivation der Status-

Bedürfnisse von Konsumenten entwickelten (Patsiaouras/Fitchett 2012: 164). Aufbauend auf Untersuchungen Lloyd Warners identifiziert er das aufwärtsgerichtete Leistungs- und Statusstreben und seine Übersetzung in Wirtschaftsgüter als sozial anerkannte Symbole des Aufstiegs als motivierende Kraft im Leben vieler amerikanischer KonsumentInnen (Packard 1957: 106). Er nimmt innerhalb seiner Analysen eine durchaus kritische Perspektive ein und argumentiert, dass das eskalierende Streben nach Status sowie die Werbetechniken, die dieses Streben motivieren – entgegen der standardisierten ökonomischen Annahmen der Konsumnachfrage der Nachkriegszeit - die Klassenbarrieren letztendlich erhöhen (Patsiaouras/Fitchett 2012: 164). Im gleichen Zeitraum stellte auch John K. Galbraith das Ethos einer wohlhabenden und klassenlosen amerikanischen Gesellschaft in Frage, indem er das Phänomen der Statusemulation als das Herzstück der Machtpolitik der modernen amerikanischen Gesellschaft beschreibt (ebd.: 164). In seinem Buch „The Affluent Society“ beschreibt er die Art und Weise, in der groß angelegte Werbekampagnen das Verlangen nach nicht-existentialen statusorientierten Konsumbedürfnissen – beispielsweise in Form von eleganten Autos, exotischem Essen und aufwändiger Unterhaltung - produzieren und fördern (Galbraith 1958: 115).

Mitte der 1970er Jahre findet zudem eine Debatte über die Gültigkeit und Legitimität des Einkommens und der sozialen Klasse als Prognoseelement des Konsumentenverhaltens statt (Schaninger 1981: 192 f.). Dies führte zu einer abnehmenden Bedeutung der sozialen Klassen und des damit assoziierten demonstrativen Konsums innerhalb der Marketing-Theorie (Patsiaouras/Fitchett 2012: 168). Ebenso stellt Hirsch (1980: 84 ff.) in Frage, inwiefern eine dauerhafte Verbesserung der sozialen Position mittels materiellen Besitzes überhaupt möglich ist. Er bezeichnet jene Güter, durch die sich ihre Konsumenten eine Statusverbesserung versprechen, als Positionsgüter. Diese zeichnen sich einerseits durch ihre Knappheit im Sinne der Unmöglichkeit ihrer Vermehrung sowie ihren Verlusts an Wert, in Abhängigkeit davon ja mehr Menschen sie konsumieren, aus (ebd.: 52). Die meisten Konsumenten streben allerdings Positionsverbesserungen durch materielle Güter an, die nicht per se knapp sind, sondern in Reaktion auf die steigende Nachfrage nach ihnen, durch Mechanisierungsprozesse und technische Neuerungen in größeren Produktionsmengen hergestellt werden können (ebd.: 52). Sie verlieren dadurch in der Regel ihren aufwärts-positionierenden Charakter bereits bevor der

Durchschnittskonsument sie erlangt (Hirsch 1980: 87) und dienen somit innerhalb des Massenkonsums aufstrebender sozialer Klasse weniger der Statusverbesserung als dem Staterhalt (Schrader 2001: 182). Ferner stellt Holt (1998: 3) in Frage, ob aus dem reinen Zurschaustellen finanzieller Stärke in postmodernen Gesellschaften immer noch ein maßgeblicher Statusgewinn zu erzielen ist, da Statusurteile auf der Grundlage der Güter, die man besitzt für den größten Teil der Bevölkerung in Zeiten des globalen Kapitalismus von geringem Wert sind. Die direkte Darstellung von Reichtum und Extravaganz gilt inzwischen in vielen Schichten der westlichen Gesellschaften als überholt, da Statusindikatoren auf subtilere und komplexere Weise vermittelt werden (Chaudhuri/Majumdar 2006: 5) und finanzielle Stärke primär als Merkmal für Leistung und Erfolg - je nach sozialer Bezugsgruppe - eine mehr oder weniger relevante Rolle spielt (Feemers 1992: 35 f.). Somit hängt die Erfolgswirksamkeit des Gewinns von sozialem Status und Prestige durch materiellen Konsum entscheidend davon ab, ob die relevanten Anderen die konsumierten Objekte als Symbol eines hohen Status ansehen (Schrader 2001: 182 f.).

Im Zuge des Massenkonsums und des Wandels westlicher Industrienationen zu wirtschaftlich prosperierenden Wohlfahrtsstaaten befindet sich schließlich der lebens- und konsumgestaltende Einfluss des Klassenkonzept auf dem Rückzug, während gleichzeitig ein Prozess der Individualisierung und Diversifizierung von Lebensstilen in Gang kommt (Beck 1992: 122). Konsum dient vor diesem Hintergrund weniger der Demonstration finanzieller Stärke oder der vertikalen Abgrenzung einer vermeintlich sozial-höhergestellten Klasse, sondern fungiert in seiner interindividuellen Funktion vermehrt als Symbol der *horizontalen Identitätssignalisierung* der Zugehörigkeit zu- bzw. Abgrenzung von einer bestimmten Gruppe. Da ein von den ökonomischen Möglichkeiten geprägter Stil der Ober-, Mittel- und Arbeiterschicht nicht mehr existiert und sich die Stile pluralisiert haben, findet eine zunehmende „kulturelle Selbstverortung“ der Gesellschaftsmitglieder statt (Schulze 1990: 409 ff.). Diese betrifft die Lokalisierung innerhalb der soziokulturellen Umwelt (Milieu) sowie die Selbst-Positionierung im Rahmen der Durchführung von Alltagshandlungen (Lebensstil) und der Wahl der Handlungsziele (Subkultur) (Hradil 1992: 45). Die Symbolik der konsumierten materiellen Objekte stellt dabei einen sozialen Wissensvorrat dar, auf Grundlage dessen Menschen einander beurteilen und typisieren (Baran et al. 1989: 52). Diese Sichtweise wird durch die Identity Signaling Theory

ergänzt, der zur Folge sichtbares Konsumieren in erster Linie dazu dient, sich von unliebsamen Gruppen zu differenzieren und somit zu verhindern, dass andere Menschen einen falschen Eindruck von einem bekommen (Berger/Heath 2007: 123). Häufig werden dazu subtile Signale in Form von sichtbaren Produkten oder speziell kultivierten Wissens, die nur Mitglieder der sogenannten „Ingroup“ identifizieren können und für Außenstehende unbemerkt bleiben (McCracken 1990: 34) verwendet. Als Beispiel für solches kultiviertes Wissen nennt Furchheim (2016: 32) die Vorliebe für klassische Musik, die im Allgemeinen als Zeichen für einen gehobenen Bildungsstand gewertet wird. Während allerdings im Kreis der Allgemeinheit CDs der Künstler Paul Potts oder André Rieu durchaus als Zeichen für diese Musikvorliebe betrachtet werden, signalisierten diese Produkte dem Personenkreis der „echten Opernliebhaber“ in „entlarvender“ Art und Weise die Nicht-Zugehörigkeit ihrer Konsumenten zu der Gruppe. Die Konstituierung von Gruppenzugehörigkeit durch materielle Güter kann dabei sowohl durch einzelne Produkte als auch durch eine spezifische Konstellation von Gütern, die eher symbolisch als funktional miteinander verwandt sind, erfolgen (Solomon/Buchanan 1991: 103). So wird beispielsweise der kombinierte Konsum von Gourmet-Eis und ausländischen Autos stärker mit der stereotypischen „Yuppie“-Identität (aus dem Englischen von ‚young urban professional‘ (Duden 2019)) eines jungen, karrierebewussten Stadtmenschen assoziiert als mit der Allgemeinbevölkerung (Solomon/Buchanan 1991: 102).

Die Symbolik der Güterausstattung besitzt auch innerhalb sozialer Gruppen häufig eine signifikante Bedeutung im Signalisieren der Ausübung einer spezifischen Rolle innerhalb einer Gruppenkonstellation (Solomon 1983: 320). Eine *soziale Rolle* beschreibt dabei „die Summe der Erwartungen, die dem Inhaber einer sozialen Position über sein Verhalten entgegengebracht werden“ (Fuchs-Heinritz et al. 2007: 561). Eine Person kann in Abhängigkeit von den Hinweisen, die eine bestimmte Umgebung impliziert zahlreiche soziale Rollen (z.B. Professor, Vater, Fußgänger) einnehmen (Solomon 1983: 321) und sich bemühen, das jeweilige Rollenverhalten durch die Aneignung materieller Symbole, die kulturell mit der jeweiligen Rolle verknüpft werden, zu optimieren (ebd.: 320). Häufig dient insbesondere Rollenneulungen, die über kein ausgeprägtes, mit der erfolgreichen Rollenperformance verbundenes Verhaltensrepertoire verfügen, eine materielle Rollenausstattung - wie zum Beispiel ein Business-Anzug zur Ausübung der Manager-Rolle – als Rollenvermittler (Fournier 1991: 739). Wenn hohes Rollenwissen vorhanden ist, wird

die Notwendigkeit, den eigenen Platz im sozialen System zu bestimmen wiederum weniger geweckt, weil eine interne Bedeutungszuweisung bereits existiert (Solomon 1983: 325).

3.2.3 Intraindividuelle Identitätssymbolik

Neben der Funktion der Identitätssignalisierung im sozialen Raum, kann sich der Ausdruck von Identität durch Konsumgüter auch dem Zwecke der Selbstaufmerksamkeit und nach innen gerichteten Identitätskonstruktion dienen. Anders als die interindividuelle Identitätssignalisierung ist die Konsumsymbolik in ihrer intraindividuellen Funktion somit nicht auf die Wahrnehmung durch relevante Andere angewiesen (Schrader 2001: 184). In diesem Fall ist es weniger wichtig, welche Vorstellungen Produkte und ihr symbolischer Bedeutungsgehalt hervorrufen, sondern welche Funktionen diese Vorstellungen für das Individuum besitzen (Bode 1993: 149).

Hinweise, dass sich der Symbolgehalt materieller Güter nicht nur im interindividuellen, sozialen Kontext, sondern auch intraindividuell in der Interaktion zwischen dem Gut und seinem Konsumenten offenbart, liefern bereits Ausführungen des Psychologen William James zum Ende des 19. Jahrhunderts. In seinem Hauptwerk „Principles of Psychology“ beschreibt er, dass es mitunter schwer erscheint, eine Trennung zwischen Selbst und Objekt zu ziehen und Individuen häufig Objekte wie ihr Haus und ihr Kleidung nutzen, um sich selbst zu definieren (2007: 291). Etwa 100 Jahre später unternimmt schließlich Russel Belk den Versuch, aufbauend auf den Erkenntnissen William James', die *Theorie des erweiterten Selbst* für die Konsumentenverhaltensforschung fruchtbar zu machen. In seinen Ausführungen beschreibt er, wie Individuen bewusst und unbewusst Konsumobjekte nutzen, um ihr eigenes Selbst zu erweitern, auszudehnen und das Gefühl ihrer selbst zu stärken (Belk 1988: 139 ff.). Neben physischen Gegenständen können auch Körperteile, Haustiere, Freunde (ebd.: 160) und digitale Objekte (wie Fotos, Musik oder Apps) (Belk 2013: 490) Teil des erweiterten Selbst werden. Besitz ist in letzterem Fall nicht mehr definiert als unmittelbares, physisches Aneignen von Gütern, sondern die Möglichkeit des ständigen Zugriffs auf sie (Belk 2014: 1597 f.). Belks Ausführungen gründen auf der Annahme eines multidimensionalen Selbstkonzepts, das sich jeweils aus einem inneren Kernselbst sowie aggregierten Selbstsegmenten, die von der Familie über die Nachbarschaft bis hin zur Nation reichen, zusammensetzen (Belk 1988: 152 ff.).

Diese Selbstkonstruktionen werden durch verschiedene Besitztümer ergänzt, die von ihren Besitzern als unterschiedlich zentral für einen oder mehrere ihrer individuellen oder aggregierten Selbstbilder angesehen werden (ebd.: 152 ff.). Im Gegensatz zu William James, der Besitztümer als Teil des Selbst betrachtet (2007: 400), betont Belk (1988: 141), dass Konsumobjekte das erweiterte Selbst formen. Demzufolge beschreibt kein einzelnes Objekt und dessen symbolischer Bedeutungsgehalt, sondern das symbolische Zusammenspiel einer Vielzahl von Konsumobjekten und -aktivitäten, wer jemand ist (Ahuvia 2005: 171). Durch sie erhalten Individuen das Konstrukt ihres Selbst aufrecht und machen dieses für sich und andere spür- und sichtbar (Belk 1988: 146). Belk untersucht weiterhin, wie verschiedene Bereiche des Konsums - wie Sammlungen, Verlust, Diebstahl oder das Verschenken - potenziell durch das Konzept des erweiterten Selbst tangiert werden und merkt an, dass der Symbolgehalt von Objekten innerhalb verschiedener Lebensphasen variiert. Während Kinder zunächst ihr Selbst von der Umwelt und später auch von Anderen zu unterscheiden lernen (ebd.: 146 f.), werden Besitztümer insbesondere im Jugendlichen- und Erwachsenenalter zur Bewahrung der Identität relevanter (ebd.: 147 f.). Im Alter helfen sie schließlich, ein Gefühl von Kontinuität zu gewinnen und sich auf den Tod vorzubereiten (ebd.: 148).

Gemäß Belk (1988: 141) ist es umso wahrscheinlicher, dass ein Objekt in das erweiterte Selbst integriert wird, je stärker die wahrgenommene Kontrolle über dieses ist. Diese Tendenz manifestiert sich bereits im Säuglings- und Kleinkindalter, indem Kinder durch aktives Steuern und Kontrollieren von Objekten lernen, ihr Selbst von der Umwelt zu differenzieren (ebd.: 147). In ähnlicher Art und Weise können das Wissen um sowie das Beherrschen eines Objektes dazu führen, dass dieses Teil des Selbst wird (Bode 1993: 50). Eine besondere Expertise für ein Computerprogramm oder -spiel zu besitzen, kann für eine Person somit beispielsweise die individuelle symbolische Bedeutung annehmen sich selbst als „Geek“, also als ein Experte, bzw. Enthusiast der Digitaltechnik, zu identifizieren (McArthur 2009: 62).

Konsumobjekte fungieren aber nicht nur als Symbol gegenwärtiger Fähigkeiten und Kenntnisse, sondern dienen ebenso als Ausweis momentaner Einstellungen, Werte und Interessen (Richins 1994: 507). So argumentiert Varul (2009: 183), dass der Kauf von

Fairtrade-Produkten nicht allein dem Zweck, „Gutes zu tun“ gilt, sondern auch die moralische Identität, bzw. das „ethische Selbst“ des Konsumenten symbolisch statuiert. Der Konsum fair gehandelter Güter verleihe dabei der kritischen Einstellung ihrer Konsumenten gegenüber dem Massenkonsum Ausdruck und grenzt sie in ihrem Empfinden von konventionellen Käufern ab. Neben dem identitätsstiftenden Konsum kann aber auch der Nicht-Konsum bestimmter Produkte oder Marken symbolische Bedeutung für das Selbst annehmen (Hogg et al. 2009: 148). Der Boykott bestimmter Marken wird dabei zum Ausweis der ideologischen Unvereinbarkeit eigener politischer oder sozio-ökonomischer Glaubenssätze mit den Geschäftspraktiken bestimmter Unternehmen (Lee et al. 2009: 175).

Die Möglichkeit der Verdinglichung besteht allerdings nicht nur in Bezug auf gegenwärtige Interessen, sondern auch im Hinblick auf zukünftige Konsumchancen (Schrader 2001: 185 f.) Das eigene Automobil symbolisiert somit beispielsweise für viele Konsumenten neben der Gewährleistung von Alltagsmobilität– unabhängig davon, ob es diesen Anspruch auch einlöst – ebenso die Möglichkeit der individuellen, selbstbestimmten Freizeitgestaltung und die Aussicht, die Welt zu bereisen (Hilgers 1997: 129 f.). Dieses Phänomen kann im Kontext der Transformative Expectation Theory erklärt werden, die beschreibt, dass Konsumenten häufig aufgrund der Überzeugung, dass ein bestimmtes Konsumobjekt positive und wichtige Änderungen in ihrem Leben bewirken wird, den Besitz eines Guts anstreben (Richins 2011: 145 f.). Die Produktsymbolik kann Konsumenten somit dabei unterstützen, die Diskrepanz zwischen realem und idealem Selbst zu überbrücken (McCracken 1990: 116).

Konsumgüter und ihre spezifische Symbolik spielen aber auch bei Veränderungen oder Brüchen von Identitäten eine relevante Rolle. In solchen Phasen des Umbruchs üben Objekte eine symbolische Orientierungsfunktion aus, die die Lebenszeit und individuelle Lebensräume gliedert sowie individuellen Sinn stiftet und aufrechterhält (Bode 1993: 52). Beispielsweise wohnt dem Kinderwagen als „erstes vierrädriges Statussymbol“ zur Konstruktion verschiedener Mütteridentitäten ein breites Spektrum symbolischer Bedeutungen inne (Thomsen/Sørensen 2006: 922). Diese unterstützen werdende Mütter dabei, die Diskrepanz zwischen realen und dem idealem Selbst und die damit einhergehende Rollenunsicherheit zu reduzieren (Thomsen/Sørensen 2006: 920)

In ihrer letzten Funktion dienen materielle Objekte wie Möbel, Souvenirs, Fotografien, Schallplatten, Bücher, Sammlungen, Kleidung und Briefe schließlich als Erinnerungsspeicher, die durch ihre Assoziation mit Ereignissen und Menschen in unserem Leben ein Gefühl der Vergangenheit vermitteln (Belk 1991: 114). Zusätzlich ermöglichen eine Reihe neuer Geräte und Technologien des digitalen Zeitalters das Aufzeichnen und Archivieren von Erinnerungen sowie den Zugriff auf ein erweitertes Archiv individueller und kollektiver autobiografischer Erinnerungselemente (Belk 2013: 488). Dazu zählen insbesondere soziale Netzwerke wie Facebook oder Instagram und Blog-Archive, deren Zeitleisten-Funktion darauf ausgelegt ist, eine lineare Erzählung, Darstellung und Archivierung des eigenen zu Lebens ermöglichen (ebd.: 489).

Die vorangegangenen Erörterungen zusammenfassend, wird deutlich, dass ein fließender Übergang zwischen den Begrifflichkeiten „ich“ und „meins“ besteht. Der Besitz eines Konsumenten ist demzufolge eng mit seinem selbst Selbst verknüpft, oder wie es Issacs (1933: 225) ausdrückt: „What is mine becomes (in my feelings) a part of me“. Dabei nutzen Konsumenten Konsumobjekte wie auch Marken als „symbolische Ressourcen“, um ihre persönlichen Identitätsprojekte zu verfolgen (Elliott/Wattanasuwan 1998: 139 f.). Vor dem Hintergrund einer fehlenden verbindlichen symbolischer-strukturierenden Sinnggebung innerhalb moderner Gesellschaften werden Konsumenten somit zu aktiven Sinnbastlern, die sich ihre Lebensstil-Pakete aus ganz verschiedenen Konsumwelten zusammensetzen, ohne sich jemals festlegen zu müssen (Hitzler 1994: 80 ff.). Die Identität von Konsumenten entwickelt sich daher zu einem fortwährenden Narrativ ihres Selbst, indem sie ihre eigene Geschichte nicht nur immer weiter-, sondern auch rückwirkend umschreiben. Das konsumorientierte Identitätsprojekt wird damit letztlich selbst zu ihrer Identität (Gabriel/Lang 1995: 83).

4 Die symbolische Konsumdimension im Nachhaltigkeitsmarketing

4.1 Problemstellung nachhaltiger Konsum & Nachhaltigkeitsmarketing

Anfang 2020 benennt der Weltrisikoreport zum ersten Mal in seiner Geschichte Umweltkatastrophen, die als direkte Folgen des anthropogenen Klimawandels anzusehen sind als die fünf gefährlichsten Risiken für die Menschheit (Radtke et al. 2019: 15). Es sollte daher klar sein, dass der Klimawandel eine der größten, wenn nicht gar die größte Herausforderung des 21. Jahrhunderts darstellt. Bereits die 1992 von über 170 Staaten verabschiedete Agenda 21 formuliert das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung zur Reduktion der weltweiten Treibhausgasemissionen, um der globalen Herausforderung des Klimawandels zu begegnen (United Nations 1992: 80 ff.). Ein wesentlicher Beitrag dazu wird in der Veränderung der Konsum- und Produktionsmuster gesehen (Schrader/Hansen 2002: 12), die seit 2016 eines von 17 politischen Zielsetzungen der „Agenda 2030 für eine nachhaltige Entwicklung“ der Vereinten Nationen darstellt (United Nations 2015: 22 f.).

Der Faktor des Konsums nimmt im Rahmen der Nachhaltigkeitsdiskussion eine ambivalente Rolle ein. Denn während Konsum in seiner ursprünglichen Funktion primär der Bedürfnisbefriedigung und damit der Existenzsicherung von Menschen dient (Schneider 2000: 9), genießt ein Großteil der Bevölkerung industrialisierter Länder bereits zu Beginn des 21. Jahrhunderts einen materiellen Wohlstand, der weit über die Existenzsicherung hinausgeht (Pfister 1995: 73). Die gesteigerte Konsumintensität geht mit zahlreichen negativen sozial-ökologischen Folgen, wie einem steigenden Ressourcenverbrauch, einem erhöhten Schadstoffausstoß und Abfallaufkommen, der Ausbeutung von Menschen und unwürdigen Arbeitsbedingungen einher, die schon heute die ökologische Belastbarkeit des Planeten überschreiten und aus moralischen Gesichtspunkten nicht akzeptierbar sind (Zahrnt 2011: 9). Daher ist Konsum – in Anlehnung an die klassische Nachhaltigkeitsdefinition der Brundtland-Kommission – dann als nachhaltig anzusehen, wenn er zur Bedürfnisbefriedigung aller heute lebenden Menschen beiträgt, ohne gleichzeitig die Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung zukünftiger Generationen zu gefährden (Schrader/Hansen 2002: 12).

Die Schaffung und Sicherstellung solcher Konsumstrukturen fordert von der Führungskonzeption des Marketings, durch die Wahrnehmung der Interessen von Anspruchsgruppen in ihrer gesamten Breite – und nicht nur gespiegelt über die Bedürfnisse kaufkräftiger Kunden –, einen Beitrag zu einem gerechten Ausgleich zwischen und innerhalb der Generationen zu stiften (Schrader/Diehl 2010: 16). Somit findet das Nachhaltigkeitsmarketing innerhalb eines immanenten Spannungsfelds sozial-ökologischer Probleme und Kundenbedürfnisse statt (Belz 2005: 19). Das Ablegen von Rechenschaft über den Umgang mit vorhandenen Ansprüchen und Handlungsspielräumen (Göbel 1992: 62) stellt den Kern dieses Verantwortungsbewusstseins und einen der Schlüsselfaktoren des Nachhaltigkeitsmarketing dar (Schrader/Diehl 2010: 16). Da weiterhin im Allgemeinen das Vereinen ökologischer, ökonomischer und sozialer Ziele als Leitbild der Nachhaltigkeit angesehen wird (Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“ 1998: 18 f.), sollte Nachhaltigkeitsmarketing folglich das Ziel verfolgen, ökonomisch attraktive Angebote zu machen, die sozial-ökologisch zumindest vergleichsweise vorteilhaft sind (Schrader/Diehl 2010: 16).

Zur Einordnung der Zielsetzung der sozial-ökologischen Vorteilhaftigkeit sei an dieser Stelle auf die drei Basisstrategien der sozial-ökologischen Transformation, die aus der sogenannten „IPAT-Formel“ nach Paul Ehrlich abgeleitet werden können, verwiesen. Die Formel ist in Abbildung 5 dargestellt und beschreibt die Umweltbelastungen (Impact) als multiplikativen Zusammenhang aus der Bevölkerungsgröße (Population), dem Konsumniveau pro Kopf (Affluence) und der relativen Umweltwirksamkeit je Konsumeinheit (Technology) (Chertow 2000: 15):

$$\begin{array}{ccccccc}
 \mathbf{I} & = & \mathbf{P} & * & \mathbf{A} & * & \mathbf{T} \\
 \text{(Impact)} & & \text{(Population)} & & \text{(Affluence)} & & \text{(Technology)} \\
 & & & & / & & \backslash \\
 & & & & \bullet \text{ Suffizienz} & & \bullet \text{ Effizienz} \\
 & & & & & & \bullet \text{ Konsistenz}
 \end{array}$$

Abbildung 5: Basisstrategien eines ökologisch nachhaltigen Konsums (Quelle: Schrader 2013: 28 (in Anlehnung an Ehrlich/Holdren 1972))

Da die Bevölkerungsgröße in westlichen Industrienationen, die als Hauptverursacher globaler Umwelt-schädigung gelten, als nahezu konstant ange-

nommen wird, sind das Konsumniveau und die Technologie als primäre Anknüpfungspunkte zur Verringerung des Impacts anzusehen (Lorek/Spangenberg 2001: 155). Von

diesen beiden Faktoren lassen sich 3 Basisstrategien für die angestrebte Zukunftsfähigkeit der menschlichen Gesellschaft ableiten: Effizienz, Suffizienz und Konsistenz (Huber 2000: 110 f.). Die *Effizienz* beschreibt in diesem Zusammenhang eine Strategie der Ressourcenproduktivität, die eine ergiebigere Nutzung von Materie und Energie anstrebt, während die Strategie der *Konsistenz* auf den Einsatz naturverträglicher Technologien, die die Stoffe und Leistungen der Ökosysteme nutzen, ohne sie zu zerstören, vorschlägt. Beide Strategien adressieren somit die technologische Dimension der Produktion. Im Gegensatz dazu setzt die Strategie der *Suffizienz* auf der Ebene des (Konsum-)Verhaltens an (Linz 2004: 7). Sie verfolgt das Ziel einer ressourcenschonenden Lebens- und Wirtschaftsweise durch Verhaltensänderungen, die den Verzicht auf bzw. dem reduzierten Konsum besonders ressourcenintensiver Güterarten forciert und mit einer veränderten Beziehung zu Gütern und Dienstleistungen einhergeht (ebd.: 10).

4.2 Nachhaltiger Konsum als interindividuelles Status- und Reputationssymbol

Die Konsumentenverhaltensforschung identifiziert eine entscheidende Funktion der nachhaltigen Konsumsymbolik in ihrer Fähigkeit, als interindividuelles demonstratives Signal von Altruismus zu dienen und dadurch den sozialen Status und die Reputation von Konsumenten zu verbessern. Der Markterfolg des Toyota Prius beschreibt ein solches Phänomen. Der Hybridwagen, der 1997 als erstes Hybrid-Großserienfahrzeug am internationalen Markt eingeführt wurde, zeichnet sich neben einem auffälligem Design durch einen - im Vergleich zu konventionell-angetriebenen und ähnlich-ausgestatteten Fahrzeugen – relativ hohen Preis aus (Griskevicius et al. 2010: 392). Trotzdem entscheiden sich seit seiner Einführung eine Vielzahl von Prius-Fahrern weltweit freiwillig dazu, zu Gunsten des Umweltschutzes auf den Luxus eines Autos, das über eine hochwertigere Innenausstattung, höheren Komfort oder mehr Leistung verfügt, zu verzichten (ebd.: 392). Allerdings nennen in einer Marktforschungsumfrage nur 36 bzw. 25 Prozent der Prius-Besitzer die Kraftstoffeffizienz oder die niedrigen Emissionswerte des Fahrzeugs als Kaufmotivation (Maynard 2007). Mit 57 Prozent gibt ein weitaus höherer Anteil der Hybridfahrer an, dass das Statement, welches der Toyota Prius über sie und ihre Umweltwerte kommuniziert ein Hauptgrund für ihre Kaufentscheidung gewesen sei (ebd.).

Griskevicius et al. (2010: 399) führen die Motivation für den demonstrativen Konsum nachhaltiger Produkte wie des Toyota Prius' auf das Konzept des *konkurrierenden Altruismus* (*competitive altruism*) zurück, das einen Prozess beschreibt, in dem Individuen versuchen, sich gegenseitig hinsichtlich ihrer Selbstlosigkeit zu übertreffen, um ihren Status und ihre Reputation als gemeinschaftlich-, bzw. sozial-orientierte Individuen innerhalb der Gemeinschaft zu verbessern (Hardy/van Vugt 2006: 1403). Einen weiteren Erklärungszusammenhang bietet die *'costly-signaling' Theorie*, der zur Folge ein altruistischer Akt als kommunikatives Signal die Fähigkeit eines Individuums ausdrückt, die Aufnahme uneigennütziger Kosten zu verkraften (Griskevicius et al. 2010: 394). Altruismus symbolisiert in diesem Verständnis, dass ein Individuum über ausreichend Zeit, Energie, Geld oder andere wertvolle Ressourcen verfügt, um es sich leisten zu können, solche Ressourcen ohne negative Auswirkungen auf die eigene Überlebensfähigkeit weiterzugeben (Zahavi/Zahavi 1997: 142). Der Prius-Fahrer, der zu Gunsten des kollektiven Umweltschutzes auf ein luxuriöseres Auto, das allein ihm selbst zugutekommt, verzichtet, erlangt im Verständnis des konkurrierenden Altruismus eine höhere gesellschaftliche Stellung, da er signalisiert, eher gemeinschafts- als selbstbezogen zu agieren. Zudem kommuniziert er, willens und fähig zu sein, die vermeintlichen Nachteile, die ihm durch diese Entscheidung entstehen, in Kauf zu nehmen.

Griskevicius et al. (2010: 399) zeigen durch eine Reihe von Experimenten auf, dass das Aktivieren von Statusmotiven durch einen Kauf im öffentlichen Raum Konsumenten dazu veranlasst, nachhaltige gegenüber luxuriöseren (aber preislich gleichwertigen) konventionellen Produkten vorzuziehen. Dieser Effekt ist allerdings nur marginal, wenn die zur Auswahl stehenden Produkte nicht durch ein Logo, das deren Sozial- oder Umweltverträglichkeit (und damit die Gewissenhaftigkeit des Käufers) an das soziale Umfeld kommuniziert, gekennzeichnet sind (Park/Lee 2016: 40). Personen sind demnach weniger geneigt, nachhaltigen Konsum zu praktizieren, sofern dieser nicht durch Symbole als solcher (und damit als Zeichen von Altruismus) erkennbar ist. In ähnlicher Art und Weise werden Akte der Konsumverweigerung im Allgemeinen von Beobachtern als Zeichen eines niedrigen sozialen Status wahrgenommen, da diese ohne erkennbare Signale oder Informationen, die die Vermeidung von Marken oder Produkten mit symbolischer Bedeutung aufladen, nicht in der Lage sind, den Verzicht als beabsichtigten und

nicht - aufgrund fehlender finanzieller Ressourcen – notwendigen Konsumakt zu beurteilen (Sekhon/Armstrong Soule 2019: 8 f.). Während allerdings Griskevicius et al. (2010: 399) argumentieren, dass nachhaltige Produkte eher als Statussymbole begehrt werden, wenn diese mehr (aber nicht weniger) als ihre konventionellen Pendants kosten (und billigere Produkte im Umkehrschluss die Fähigkeit einer Person, Reichtum zu signalisieren, untergraben), argumentieren neuere Beiträge, dass auch „billige“ Signale potenziell die Gemeinschaftsorientierung und Vertrauenswürdigkeit ihrer Sender signalisieren können (Gambetta/Przepiorka 2014: 1). Da Individuen, die nachhaltige Produkte konsumieren als vertrauenswürdiger gelten, verbessern diese damit einhergehend ihre soziale Reputation (Berger 2019: 242). Währenddessen verringerten teure Statussignale häufig die wahrgenommene Gemeinschaftsorientierung und Vertrauenswürdigkeit ihrer Konsumenten (Berger 2017: 13). Berger (2019: 242) schlussfolgert daraufhin, dass es fraglich ist, ob grüne Produkte typischerweise gleichzeitig sowohl Statussymbole als auch Signale der Gemeinschaftsorientierung sind. Vielmehr sei anzunehmen, dass sie in den meisten Fällen nur einen von beiden Aspekten signalisieren.

4.3 Nachhaltiger Konsum als intraindividuelles Symbol der Selbstkongruenz und Identitätsstiftung

Dass sozial- und umweltgerechtes Verhalten zum Wohle der Gemeinschaft häufig nicht rein altruistisch motiviert ist, nehmen auch Brekke et al. (2003: 1968) an. Ihr *ökonomisches Modell der moralischen Motivation* baut auf der Annahme auf, dass Individuen danach streben, sich selbst als sozial- und moralisch-verantwortungsbewusste Personen wahrzunehmen (ebd.: 1969). Nachhaltiges Konsumverhalten stellt in diesem Zusammenhang eine Strategie dar, durch die Konsumenten ihr Selbstbild verbessern, indem sie den altruistischen Symbolwert des nachhaltigen Konsums nutzen, um ihr derzeitiges Real- dem moralischen Idealselbst anzunähern und Selbstkongruenz zu erzielen (ebd.: 1969). Das Modell führt dabei neoklassische und institutionelle Perspektiven zusammen, da Individuen zunächst ihre moralisch-ideale Anstrengung bestimmen, indem sie sich fragen: "Was wären die Konsequenzen für das soziale Wohlergehen, wenn jeder so handeln würde wie ich?" und im zweiten Schritt ihren individuellen situativen Nutzen maximieren, indem sie den Nutzen der Aufrechterhaltung des sozial-verantwortlichen Selbstkonzepts gegen dessen Kosten aufwiegen (ebd.: 1969). Das Selbstbild wird somit

durch den Vergleich der tatsächlichen Leistung mit der moralisch-idealen Leistung bestimmt. Brekke et al. (2003: 1970) betonen allerdings, dass moralisches Verhalten nicht allein dem Interesse eines guten Gewissens dient, sondern die Verbesserung des Selbstbildes nur möglich ist, wenn man sich durch eigene Anstrengung dem individuellen moralischen Ideal nähert. Ein besseres Selbstbild kann also nur erreicht werden, wenn man das tut, was man tatsächlich für moralisch richtig hält. Empirische Evidenz für diese Theorie findet sich insbesondere im Rahmen der Untersuchungen von Lee (2008: 581), der das Selbstbild als einen der entscheidenden Prädiktoren des nachhaltigen Kaufverhaltens von Jugendlichen in Hongkong identifiziert. Ebenso stellen Dagher und Itanie (2014: 193) fest, dass Konsumenten ein umso umweltbewussteres Kaufverhalten praktizieren, je ausgeprägter ihr Selbstbild durch ihr Umweltverhalten determiniert wird. In Anlehnung an das ökonomische Modell der moralischen Motivation konnte zudem gezeigt werden, dass sich der Nutzen von Konsumententscheidungen für das Selbstbild in Abhängigkeit des Ausmaßes der empfundenen Wirksamkeit nachhaltiger Konsumententscheidungen, zu einer Umweltverbesserung beizutragen und dem Ausmaß der persönlichen Verantwortungsübernahme für Umweltthemen, gestaltet (Nyborg et al. 2006: 363).

Die Symbolik nachhaltigen Konsums kann in seiner Funktion als innengerichtetes Signal neben dem Zweck der Aufwertung und Konstitution des Selbstkonzepts weiterhin der *Wahrnehmung und Konstruktion der eigenen Identität* dienen. Da sich Personen im Rahmen ihrer Lebensführung als konkrete Individuen entfalten und ihre Identität ausbilden (Kudera/Voß 2000: 15 f.), können (nachhaltige) Lebensstile demnach als rahmengebend für den Prozess der intraindividuellen Sinn- und Identitätsstiftung angesehen werden, da sie der Sicherung und Vermittlung personaler und sozialer Identität dienen (Lüdtke 1989: 41). Dieser Prozess wird auch als Selbstkonstitution bezeichnet und kann im Kontext postmoderner Identitätstheorien erklärt werden, denen zur Folge die Identität moderner Individuen vor dem Hintergrund sozio-historischer Veränderungen als weniger fixiert und gegeben anzusehen ist, als in der vormodernen Gesellschaft (Soron 2010: 177 f.). Da Individuen zunehmend von traditionellen Normen, Rollen und Bindungen, die einst als Anker der Identität dienten, entkoppelt sind und sie zugleich in einer immer stärkeren Marktabhängigkeit stehen, um ihren Lebensunterhalt zu verdienen (Beck/Beck-Gernsheim 2002: 22 f.), entsteht das Bild einer permanenten Identitätskrise, die durch die Mechanismen der Konsumkultur sowohl gespeist als auch gelindert wird

(Slater 2005: 180). Das Projekt des Selbst wird somit in das Streben nach dem Besitz von Gütern innerhalb künstlich eingerahmter Lebensstilen übersetzt (Giddens 1991: 172). Da die Globalisierungs- und Individualisierungsprozesse der Moderne zu einem verstärkten Bewusstsein des Zusammenhangs alltäglicher Konsumgewohnheiten und der globalen Umweltproblematik führen, entsteht allerdings auch der zunehmende Anspruch, durch moralisch-politischen Konsum biographische Lösungen für systemische Probleme zu finden (Beck 1992: 218 f.). Luedicke et al.s (2010: 1029) Modell der moralischen Protagonisten beschreibt moralisches Konsumverhalten als Strategie, durch die Personen ihre persönlichen Identitäten mit einem kollektiv geteilten moralischen Projekt verbinden, um sich von den Bedrohungen des reflexiven Zweifels, der sozialen Entfremdung und der existenziellen Unsicherheit, die von der postmodernen Gesellschaft ausgehen, zu isolieren. Die moralistische Identitätsarbeit von Konsumenten ist dabei kulturell vom Mythos des moralischen Protagonisten gerahmt und wird von Konsumenten instrumentalisiert, um ihre ideologischen Überzeugungen in dramatische Identitätsnarrative zu verwandeln, die markenvermittelte moralische Konflikte austragen (ebd.: 1028 ff.). Auch Schaefer und Crane (2005: 86) bestätigen in diesem Zusammenhang, dass die Vorstellung, einen verantwortungsbewussten und umweltfreundlichen Lebensstil zu praktizieren für Menschen ein durchaus erstrebenswertes Ziel darstellen kann. Ebenso konstatieren Connolly und Prothero (2003: 287), dass Individuen mitunter ihre Umwelt- und Nachhaltigkeitsmotive instrumentalisieren, um eine gewünschte Identität zu erschaffen, die sie in selbstbestätigender Art und Weise an sich selbst kommunizieren. Dabei kann sowohl der Konsum nachhaltiger Produktalternativen als auch die bewusste Entscheidung, bestimmte Produkte nicht zu konsumieren dazu beitragen, solch eine „grüne Identität“ zu konstruieren oder aufrechtzuerhalten (Schaefer/Crane 2005: 86). Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person Lebensmittel aus biologischer Produktion konsumiert, wird somit beispielsweise stärker durch das Identifizieren ihrer Selbst-Identität mit der Identität eines „nachhaltigen Konsumenten“ als durch persönliche Normen und Verhaltensvorsätze beeinflusst (Sparks/Shepherd 1992: 393 ff.).

4.4 Praktische Implikationen

Die Erkenntnis, dass das Aktivieren außen- und innengerichteter Identitätsmotive ein wichtiger Antrieb von nachhaltigem Verhalten sein kann, bietet sowohl öffentlichen Institutionen als auch privatwirtschaftlichen Anbietern nachhaltiger Produkte Ansatzpunkte, um die Symbolkraft nachhaltigen Konsumverhaltens zu nutzen, um eben diesen zu motivieren. Aus dem bisherigen Forschungsstand zum inter- und intraindividuellen Nachhaltigkeitskonsum lassen sich eine Reihe von Implikationen für das Nachhaltigkeitsmarketing zur Bewerbung nachhaltiger Konsumpraktiken als Zeichen von Gemeinschaftsorientierung und sozialem Status sowie als Signalgeber zum Zwecke des Erzielens von Selbstkongruenz und der Konstitution der eigenen Identität ableiten, die sich über verschiedene Handlungsfelder erstrecken. Diese werden im Rahmen dieses Kapitels aufgezeigt und diskutiert.

4.4.1 Enkodieren symbolischen Bedeutungsgehalts

Um einen identitätsstiftenden Nutzen für Konsumenten zu erzeugen, ist es zunächst entscheidend, Konsumhandlungen durch symbolische Bedeutungsinhalte zu enkodieren. Daher sollten Unternehmen in umfassende Informationsbereitstellung und effektive Marketing-Kommunikation investieren, um sicherzustellen, dass ihre Produkte und Marken mit der gewünschten symbolischen Bedeutung aufgeladen werden und diese von allen relevanten Personen in der gewünschten Art und Weise verstanden wird (Sekhon/Armstrong Soule 2019: 9).

Vermarkter interindividuell-kommunizierender Produkte sollten dabei insbesondere planen und festlegen, ob ihr Produkt als Signalgeber eines grünen Status oder einer altruistischen Reputation wahrgenommen werden soll, da diese Kaufmotive nicht zwangsläufig identisch sind und ihre expressiven Signalwirkungen einander im Extremfall sogar entgegenwirken (Berger 2019: 242). Sofern das Produkt als Statussymbol vermarktet werden soll, sind Unternehmen gut beraten, diese durch Werbung als solche am Markt zu positionieren (Ahmad/Thyagaraj 2015: 884 f.) und in einer Weise zu bewerben, die das *Produkt mit einem hohen Status verknüpft*, zum Beispiel durch prominente Werbegesichter oder die Präsentation auf prestigeträchtigen Veranstaltungen (Griskevicius et al. 2010: 400). Sofern nachhaltige Produkte hochpreisiger sind als ihre unnachhaltigen Pendanten, sollten diese zudem so designt sein, dass sie eindeutig als „grün“ erkennbar

sind, da dies ihren demonstrativen Wert erhöht und den unattraktiveren Preis somit in Teilen ausgleichen kann (Berger 2019: 242). So erhielt beispielsweise der Toyota Prius neben seiner einem neuartigen Antrieb auch ein besonderes Aussehen mit Wiedererkennungswert (Sexton/Sexton 2014: 304). In diesem Fall ist es allerdings entscheidend, dass das Produkt keinen konventionellen „Zwilling“ besitzt (Berger 2019: 242). So wäre der Prius wohl beispielsweise nicht so erfolgreich geworden, wenn er ein treibstoffbetriebenes Pendant besessen hätte, das ihm seinen Signalvorteil streitig gemacht hätte (Thaler/Sunstein 2009: 205)

Soll nachhaltiger Konsum wiederum als Symbol von Altruismus und Gemeinschaftsorientierung wahrgenommen werden, muss das prosoziale Handeln für das soziale Umfeld eindeutig sichtbar und identifizierbar sein, damit es die Reputation des Konsumenten positiv beeinflusst (Griskevicius et al. 2010: 400). Dazu können beispielsweise *Logos* (z.B. Bio- oder Fairtradesiegel) genutzt werden, welche die soziale und/oder ökologische Nachhaltigkeit des Produkts ausweisen und nachweisbar einen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung für oder gegen grüne Produkte ausüben (Park/Lee 2016: 40). In ähnlicher Art und Weise können auch gemeinnützige Organisationen die Spendenbereitschaft ihrer Unterstützer durch markante Zeichen, Tags oder Abzeichen, wie zum Beispiel die gelben Armbänder, die die Spender der Livestrong Foundation kennzeichnen, öffentlich sichtbar machen (Griskevicius et al. 2010: 400) und Policy Maker das nachhaltige Verbraucherverhalten beeinflussen. So könnten beispielsweise eindeutige Signale, wie Briefkasten-Aufkleber, die den niedrigen Energieverbrauch von Haushalten ausweisen oder andersfarbige Tablettts, auf denen klimafreundliche Mahlzeiten in Kantinen ausgegeben werden, nachhaltiges Konsumverhalten von Bürgern öffentlich ausweisen und durch die einhergehenden Reputationsgewinne solche Verhaltensweisen motivieren (Berger 2019: 242).

Untersuchungen von (Nyborg et al. 2006: 363) stellen zudem die wahrgenommene *sozial-ökologische Wirksamkeit* nachhaltigen Konsumverhaltens für dessen potenziellen Nutzen als selbstbildverbesserndes Signal moralischen Verhaltens heraus. Eine weitere Implikation zur Instrumentalisierung der nachhaltigen Konsumsymbolik in diesem Kontext besteht daher in der Durchführung privatwirtschaftlich- oder öffentlich-initiiertes

Informationskampagnen, die glaubhaft die sozial-ökologische Vorteilhaftigkeit bestimmter nachhaltiger Konsumpraktiken kommunizieren. Dabei ist es sinnvoll, insbesondere die konkreten Folgen ihrer (Nicht-)Umsetzung aufzuzeigen (Nyborg et al. 2006: 362), denn häufig sind die mit einer konkreten Handlung verbundenen Umwelteffekte (zum Beispiel die Energienutzung bei der Betätigung eines Lichtschalters) für Kunden unsichtbar und damit nicht vorstellbar (Kempton 1993: 226). Ein erfolgreiches Kampagnen-Beispiel stellt in diesem Zusammenhang die Schaffung eines US-amerikanischen Markts für delfinsicheren Thunfisch dar, die das Earth Island Institute durch das Schalten von Fernsehsendungen, die anschaulich die dramatische Auswirkung des Delfin-Beifangs im Rahmen der traditionellen Ringwadennetzfischerei darstellten, gegen Ende der 1980er-Jahren initiierte (Wright 2000: 82).

Im Gegensatz zu den aufklärungsorientierten Kampagnen des selbstbildaufwertenden Nachhaltigkeitskonsums, knüpft Nachhaltigkeitsmarketing in seiner an Identität- und Sinnstiftung ausgerichteten Orientierung an sozialen Identitäten, Milieus und Lebensstilen an (Heiler et al. 2009: 68). Dabei ist es wichtig zu betonen, dass sich Identitäten nicht allein aus persönlichen Sinnelementen (wie individuellen Moral- und Wertvorstellungen), sondern auch aus sozialen und kollektiven Identitätsmerkmalen bestimmen, die sich einerseits in der sozialen Interaktion mit einem Kollektiv sowie der wortwörtlichen Identität des Kollektivs in seiner Ganzheit bestimmen (Schildberg 2010: 53). So beschreiben Sandlin und Walther (2009: 310) exemplarisch die Schwierigkeiten innerhalb der Konsumentengruppe der LOVOS¹, die hoch-individualisierten fixierten Moralvorstellungen und die lose kollektive Identität der Simplifizierer zu einer kohärenten Bewegungsidealität zu vereinen. Da kollektives Lernen allerdings als eine wichtige Säule innerhalb sozialer Bewegung identifiziert wurde (Kilgore 1999: 200), kann die Schaffung virtueller und physischer Räume des Austauschs von nachhaltigkeitsbezogenem, konsumkritischem Wissen und der gemeinsamen Praktizierung nachhaltiger Konsumalternativen ein relevanter Ansatzpunkt sein, um die *Schaffung kollektiver Identitäten* innerhalb der LOVOS-Bewegung zu forcieren. Solche Orte kollektiven Lernens und Praktizierens können beispielsweise durch öffentliche oder private Akteure initiierte lokale Stammtische,

¹ Abgeleitet von ‚Lifestyles of Voluntary Simplicity‘ - Anhänger eines Lebensstils der freiwilligen Einfachheit, der an weniger materialistischen Prinzipien der Nachhaltigkeit ausgerichtet ist und sich an Werten wie Spiritualität, Familie, Gemeinschaft und Umweltverantwortung orientiert (Sandlin/Walther 2009: 298).

Do-It-Yourself-Gruppen oder Tauschnetzwerke, aber auch Diskussionsforen im Internet darstellen. Auch die Untersuchungen Schaefer und Cranes (2005: 86)) unterstützen diesen Vorschlag, da sie darauf hinweisen, dass die gemeinsamen Erfahrungen und sozialen Bindungen innerhalb konsumkritischer Umweltbewegungen für viele Menschen, die sich in ihnen engagieren, mindestens genauso wichtig sind, wie der eigentliche Umweltprotest. Daher ist davon auszugehen, dass sich diese Implikation auf die meisten nachhaltigkeitsorientierten Lebensstilgruppen übertragen lässt.

Zudem können sich nachhaltigkeitsorientierte Marken durch *Demarketing-Aktivitäten*, die Konsumenten dazu anhalten, weniger, bzw. verantwortungsvoller zu konsumieren (Armstrong Soule/Reich 2015: 1403) als Symbol der Umweltmotivation von Aktivitäten des Konsumverzichts positionieren und so einerseits die negativen Statureffekte, die mit der Vermeidung von Konsum häufig einhergehen, abmildern (Sekhon/Armstrong Soule 2019: 8 f.). Andererseits stilisiert das Zurschaustellen solcher Marken ihre Konsumenten zu moralischen Protagonisten und kreiert das intraindividuelle Narrativ der Identität eines moralisch überlegenen Weltverbesserers (Luedicke et al. 2010: 1028 ff.). Suffizienzorientierte Marken werden allerdings nur dann als außen- oder innengerichtetes Symbol des Umweltmotivs der Konsumvermeidung wirksam, wenn die Signalempfänger mit den Demarketing-Aktivitäten sowie den Assoziationen der Marke zu Umwelt- und Antikonsum-Initiativen vertraut sind (Sekhon/Armstrong Soule 2019: 8). Daher sollten solche Marken in umfangreiche Informationskampagnen investieren. Ein Beispiel für ein Symbol der Suffizienz, das im Rahmen einer Demarketing-Kampagne geschaffen wurde, ist der Hashtag #OptOutside des Outdoorausstatters REI, der seine Konsumenten seit 2015 jedes Jahr dazu aufruft, sich nicht am traditionellen Kaufrausch des Black Fridays zu beteiligen und den Tag stattdessen in der Natur zu verbringen. Zusätzlich schließt das Unternehmen an diesem Tag all seine Einzelhandelsstandorte, einschließlich der Website, und ruft seine Konsumenten dazu auf, sich durch die Nutzung des Hashtags auf Social-Media-Plattformen an der Aktion zu beteiligen (REI Co-op 2020), was ein Gefühl der kollektiven Identität erzeugt. Zusätzlich fungieren aber auch OptOutside-Aufkleber als sichtbares intraindividuelles Symbol des Konsumverzichts (Sekhon/Armstrong Soule 2019: 1), das die moralischen Werte und Überzeugungen der Marken-Sympathisanten als interindividueller Identitätsausweis an ihr soziales Umfeld kommuniziert und ihnen gegebenenfalls zu einer Reputation als altruistisches Individuum verhilft.

4.4.2 Preisgestaltung

Eine weitere fruchtbare Implikation für Anbieter nachhaltiger Produkte ist die Erkenntnis, dass das Hinzufügen eines Signalnutzens die Willingness to Pay (WTP), bzw. Zahlungsbereitschaft als den maximalen Betrag, den ein Konsument, für ein Gut oder eine bestimmte Leistung zu zahlen bereit ist, erhöhen kann (ebd.: 242). So fügt beispielsweise die Firma „Soulbottles“ ihren vergleichsweise hochpreisigen wiederbefüllbaren Trinkflaschen durch ihr individuelles und aufwendiges Design einen auffälligen Signalnutzen hinzu, der die Umweltorientierung ihrer Konsumenten kommuniziert. Der unternehmerische Erfolg, den das Unternehmen nach eigenen Angaben seit seiner Gründung 2012 vorweisen kann (soulproducts GmbH 2015) und das Medienecho (Jauer 2018), scheinen dieser Strategie Recht zu geben. Eine höhere Zahlungsbereitschaft zeigen Konsumenten weiterhin für Produkte von Marken, die durch ihr Demarketing-Engagement mit den Themen Konsumvermeidung und Suffizienz assoziiert werden (Sekhon/Armstrong Soule 2019: 9). Da viele grüne Produkte – insbesondere zum Zeitpunkt des Markteintritts – hochpreisiger als ihre konventionellen Pendanten sind (Peattie 2010: 211 f.), kann die erhöhte Zahlungsbereitschaft von Kunden für grüne Statussymbole beispielsweise für Produkte mit hohen Entwicklungskosten, die nicht mit Verlust verkauft werden können, ausgenutzt werden (ebd.: 400). Das Hinzufügen eines Signalnutzens kann somit die *Legitimation der Zahlung einer „grünen Prämie“*, die eine der Schlüsselaufgaben des Nachhaltigkeitsmarketings darstellt, vermitteln. Der Signalnutzen kann in Abhängigkeit des Produkttyps moderate Prämien von bis zu 50% kompensieren (ebd.: 242).

Griskevicius et al. (2018: 400) schlussfolgern gar, dass Versuche, grüne Produkte günstiger anzubieten, ihren Nutzen als Signal für umweltgerechtes und altruistisches Engagement im sozialen Raum untergraben können. Diese Ansicht deckt sich mit den Untersuchungen von Brekke et al. (2003: 1982), die prognostizieren, dass *monetäre Anreize* die Bereitschaft zu (ursprünglich) moralisch-motiviertem Verhalten verringern können. Gebühren, die die Nicht-Teilnahme an Gemeinschaftsarbeiten sanktionierten, schafften innerhalb ihrer Untersuchungen beispielsweise lediglich Teilnahmeanreize, wenn sie als symbolisch wahrgenommen wurden, aber dienten als moralische Rechtfertigung des Nichterscheinens, wenn sie als ausreichend empfunden wurden, um die erforderlichen Dienstleistungen auf dem Markt zu kaufen (Brekke et al. 2003: 1980). Monetäre Belohnungen für gemeinschaftsorientiertes Verhalten unterwandern demnach häufig den

Selbstbild-fördernden Nutzen moralischer Verhaltens- und Konsumweisen, da sie die wahrgenommene Verantwortung für die Bereitstellung und Pflege öffentlicher Güter von der individuellen auf die staatliche Ebene verlagern (ebd.: 1982). Diese Erkenntnis steht im Einklang mit der sogenannten Crowding-Theorie, die beschreibt, dass monetäre Belohnungen die moralische Motivation von Individuen reduzieren, wenn diese als kontrollierend und nicht als anerkennend empfunden werden (ebd.: 1982).

4.4.3 Öffentliche Sichtbarkeit

Wenn Kaufentscheidungen zwischen hochpreisigen nachhaltigen und niedrigpreisigen konventionellen Produkten *öffentlich sichtbar* sind, scheinen zudem mehr Konsumenten bereit zu sein, eine grüne Prämie zu zahlen (und dadurch in ihre Reputation und ihren Status zu investieren), als wenn eine Kaufentscheidung privat stattfindet (ebd.: 242). Kaufentscheidungen zu Gunsten nachhaltiger status- und reputationsfördernde Produkte finden demzufolge mit einer größeren Wahrscheinlichkeit im stationären Handel als online statt (Griskevicius et al. 2010: 396). Daher sollten sich Unternehmen, die solche Produkte vermarkten, verstärkt auf deren Präsenz innerhalb stationärer Verkaufskanäle konzentrieren. Die Sichtbarkeit nachhaltiger Produktalternativen (und damit der Kaufentscheidung) am Point of Sale zu erhöhen, beispielsweise durch eine größere Regalfläche, Platzierung auf Augenhöhe und den Einsatz von Regalschildern geht neben den demonstrativen mit positiven psychologischen Effekten (wie einem verminderten Suchaufwand) einher, die die Wahrscheinlichkeit, nachhaltige Produkte in die Kaufentscheidung einzubeziehen, erhöht (Buerke 2016: 97 f.).

Soll sozial-ökologisches Konsumieren wiederum dazu dienen, das Selbstbild von Menschen symbolisch aufzuwerten, implizieren die Modellerkenntnisse Nyborg et al.s (2006: 363), dass der Nutzen der Verbesserung des Selbstbilds durch nachhaltigen Konsum mit der Überzeugung einer Person, durch ihr Verhalten, einen positiven Umweltbeitrag zu stiften, wächst. Der wahrgenommene Effekt ist umso größer, je mehr Konsumenten sich an der nachhaltigen Konsumpraktik beteiligen (ebd.: 363). Als *hoch empfundene Produkt-Adoptionsraten* beeinflussen daher die Neigung der Verbraucher, die Produktadoption als eine Frage der moralischen Verantwortung zu interpretieren (Nyborg et al. 2006: 363). Daher sollte die Bewerbung nachhaltiger Konsumweisen, die das Selbstbild von Konsumenten, eine sozial-verantwortlichen Person zu sein, unterstützt weniger die

Sichtbarkeit des eigenen Konsumverhalten forcieren, sondern die Beobachtbarkeit des positiven Nachhaltigkeitsverhalten anderer sicherstellen (ebd.: 363). Von entscheidender Bedeutung ist dabei die Tatsache, dass die Bewertung der relativen Partizipation an Praktiken des nachhaltigen Konsumverhalten durch Konsumenten stets unvollkommen ist, da sie auf der Grundlage einer begrenzten Anzahl von Beobachtungen des Verhaltens Anderer Rückschlüsse auf das allgemeine Konsumverhalten zieht (ebd.: 361). Die unvollkommene Einschätzung kann daher durch Werbekampagnen beeinflusst werden, denn Menschen neigen dazu, die Prävalenz eines Ereignisses (wie beispielsweise einer Scheidung) aus der Leichtigkeit, mit der sie sich an ein ähnliches Ereignis erinnern (Tversky/Kahneman 1973: 220 ff.) oder sich den Eintritt des Ereignisses vorstellen können (ebd.: 229 f.), abzuleiten. Werbung, die nachhaltiges Konsumverhalten, wie die Nutzung von Car-Sharing-Services an Stelle des Privatbesitzes eines Fahrzeugs promotet, kann somit dazu führen, dass potenzielle Konsumenten unbewusst reale Personen mit Menschen vermischen, die sie im Rahmen der Werbung "kennengelernt" haben und sich daher leichter vorstellen können, dass auch viele andere Konsumenten diese Dienstleistung nutzen. Insbesondere das Marketing durch sogenannte Influencer² auf Social-Media-Plattformen scheint prädestiniert solche Effekte hervorzurufen, da die einseitige Informationsdarstellung innerhalb sogenannter „Filter Bubbles“³ die Überinterpretation der Relevanz beworbener Ereignisse und Meinungen durch die Nutzer zusätzlich verstärkt. Ebenso intensiviert die persönlichen Bindung und Sympathie, die einige Konsumenten zu sogenannten Influencern aufbauen (Seeger/Kost 2019: 28) sowie die Expertise und Glaubwürdigkeit (Seeger/Kost 2019: 28), die sie ihnen häufig innerhalb ihrer Position als vermeintlich „neutrale Dritte“ (Deges 2018) zugesprochen wird diese Wahrnehmung. Die Bewertung der Adaptionshäufigkeit wird durch Werbung folglich nach oben verzerrt und der Nutzen, den die Partizipation an der Konsumpraktik dem Selbstbild stiftet, steigt (Nyborg et al. 2006: 363). Die frühe Adoption grüner Produkte durch moralisch hochmotivierte Verbraucher kann demnach Kaskadeneffekte auslösen, die zu

² Eine Person, die zu einem bestimmten Thema Expertenwissen und/oder soziale Autorität besitzt, diesbezüglich Inhalte in den sozialen Medien mit ihrem Netzwerk teilt, und darüber einen Einfluss auf ihre Follower ausübt, der bis zum Kaufimpuls führen kann (Seeger/Kost 2019: 29).

³ Die nutzerspezifische Filterung von Informationen im Internet anhand von Algorithmen, die das bisherige Nutzerverhalten berücksichtigen und oft in einer einseitigen Informationsdarstellung mündet, die zu einer Isolation gegenüber Informationen, die nicht den Standpunkten des Nutzers entsprechen, führt (Pariser 2012: 17 f.).

einer weiten Verbreitung des Produkts in der Gesellschaft führen. Auch politische Akteure können eine frühe Produktannahme beispielsweise durch das Erheben von Steuern auf konventionelle Produkte stimulieren (ebd.: 363 f.), die den Konsum nachhaltige Alternativen attraktiver machen (z.B eine erhöhte KFZ-Steuer in Abhängigkeit der Schadstoffklasse eines Autos). Modellkonform ist davon auszugehen, dass die Akzeptanz nachhaltiger Produkte oder Verhaltensweisen auch nach Auslaufen der ersten Steuerungsmaßnahmen auf einem hohen Niveau verbleibt (ebd.: 364). Zwar offenbart sich der falsche Eindruck, den Kunden über die Konsumhäufigkeit anderer Konsumenten gewonnen haben nach einiger Zeit, aber das ist unter der Voraussetzung, dass der falsche Eindruck durch eine korrekte Wahrnehmung der Situation ersetzt wird (da die Produktadaption bereits vorangeschritten ist) nicht unbedingt als problematisch einzustufen (ebd.: 361)

4.4.4 Produkt- und Kundenspezifität

Kaufentscheidungen im Bereich des nachhaltigen Selbstkongruenz-, Status- und Reputationskonsums weisen zudem eine gewisse Produktspezifität auf, für die verschiedene Erklärungsansätze existieren. Folgt man der Argumentation von (Nyborg et al. 2006: 362), so ist der Markterfolg von Gütern wie delphinsicherem Thunfisch oder biologisch produzierten Lebensmitteln gegenüber der geringen US-amerikanischen Marktnachfrage nach Öko-Strom auf die fehlende Sicht- und Vorstellbarkeit der sozial-ökologischen Konsumauswirkungen einiger Produktgruppen zurückzuführen. Solche Produkte sind dem zur Folge weniger gut geeignet, um das Selbstbild von Konsumenten als moralische Person zu verbessern. Griskevicius et al. (2010: 399) nehmen wiederum an, dass die höhere Präferenz für umweltfreundliche Fahrzeuge gegenüber ökologischer Seife im Rahmen ihrer Untersuchungen in der divergierenden Sichtbarkeit der Produkte innerhalb ihrer Nutzungsphase begründet ist. Das Fahren eines Autos wird demnach wesentlich öffentlicher als die Nutzung von Handseife praktiziert und ist daher als grüner Status- und Reputationsausweis begehrt. Park und Lee (2016: 41) argumentieren schließlich, dass die verschiedenen Präferenzen, die sie in der Kaufentscheidung für umweltfreundlich-gelabelte/s Mineralwasser und Fahrzeuge mit den Preisunterschieden der Produkte und einer daraus resultierenden unterschiedlichen emotionalen Involviertheit in Zusammenhang stehen. In jedem Falle scheint es fundamental zu sein, dass Vermarkter nachhaltiger Produkte sorgfältig planen und definieren, welche Zielgruppe durch ihr

Produkt angesprochen werden soll (ebd.: 242) und ob für diese grüne Status-, Prosozialitäts- oder Selbstkonsistenzsignale kaufrelevant sind. Dazu könnten beispielsweise *qualitative Marktforschungsinstrumente* wie Tiefeninterviews oder Fokusgruppen, aber auch nachhaltigkeitsbezogene Orientierungsmuster der Milieu- und Lebensstilforschung hilfreich sein. Solche Lebensstiltypologien können Unternehmen dabei unterstützen, zielgruppenspezifische symbolische Bedeutungsinhalte sozial-ökologischer Produktalternativen herauszustellen (Scholl/Hage 2004: 44). Auf politischer Ebene können sie weiterhin dabei helfen nachhaltigkeitsorientierte Interventionsmaßnahmen zu entwickeln, die in Einklang mit den Wertvorstellungen der angestrebten Zielgruppe stehen (ebd.: 41). So wird ein Luxus-Elektroauto wie der Tesla Roadster eher eine statusorientierte Zielgruppe ansprechen, während Konsumenten, die grüne Alltagsprodukte, wie die fair und nachhaltig produzierten Rucksäcke der Firma Ethnotek bevorzugen, Wert darauf legen, dass diese ihre altruistischen und prosozialen Einstellungen an das soziale Umfeld kommunizieren. Hybridprodukte, die Luxus und Alltäglichkeit vereinen sind unter Umständen wiederum für keine der Gruppen attraktiv (ebd.: 242). Die vorangegangenen Erkenntnisse gelten zudem nur eingeschränkt für biologisch produzierte Lebensmittel, da deren Konsum primär durch gesundheitliche Bedenken und weniger symbolisch motiviert ist (ebd.: 242).

4.4.5 Kultureller Kontext

Promoter nachhaltigen Konsums sollten weiterhin beachten, dass das Status- und Reputationsstreben Menschen nicht unbedingt kulturübergreifend dazu veranlasst, sich umweltgerecht zu verhalten (Griskevicius et al. 2010: 400). Hier ist es wichtig zu differenzieren, dass das Konzept des konkurrierenden Altruismus und die Theorie des ‚costly signaling‘ sozialen Status und Reputation mit Prosozialität – nicht aber zwangsläufig mit Umweltschutz und ökologischer Nachhaltigkeit – assoziieren. Inwiefern Verhaltensweisen als gemeinschaftsorientiert angesehen werden, unterscheidet sich daher kultur- und subkulturspezifisch. Zwar wird innerhalb gegenwärtiger Gesellschaften westlicher Orientierung proökologisches im Allgemeinen mit prosozialem Verhalten gleichgesetzt, aber dies trifft nicht zwangsläufig in allen Teilen der Welt zu. Diesen Sachverhalt illustrieren Griskevicius et al. (2010: 400) anhand der beispielhaften Errichtung einer umweltverschmutzenden Fabrik in der Nähe eines chinesischen Dorfes, die von den Mitgliedern

der lokalen Gemeinschaft (für die Umweltschutz kein relevantes Thema darstellt) durchaus als prosozialer Akt angesehen wird, da die Fabrik viele notwendige Arbeitsplätze für die Anwohner schafft. Somit sind die im Rahmen dieser Arbeit aufgezeigten Strategien lediglich innerhalb eines von westlichen Werten dominierten Kulturkreises als gültig anzusehen.

In ähnlicher Art und Weise unterscheiden sich auch gesellschaftliche Untergruppen bezüglich ihrer gesellschaftlichen Normen und Werte und damit in der Frage, welche Produkte als Signale von Status und Altruismus akzeptabel sind (Berger 2019: 234). (Sub-)kulturelle Unterschiede finden sich zudem hinsichtlich der kollektiven Leit- und Identitätsbilder, die eine Gesellschaft hervorbringt und ihren Mitgliedern als Orientierung im Prozess der Identitätsgestaltung dienen (Giesel 2007: 252). An dieser Stelle sei kurz auf das Konzept der sozialen Referenzgruppen verwiesen, die jede soziale Gruppe, zu der ein Individuum durch Positions- und Rollensegmente in einer Beziehung steht, umfasst (Dahrendorf 2006: 50). Diese liefern dem Individuum durch das Ausüben komparativer und normativer Funktionen einerseits einen Bezugsrahmen, an dem es seine Einstellungen, Meinungen und Urteile misst (Kroeber-Riel/Weinberg 1999: 468). Andererseits geben Referenzgruppen, soziale Normen vor und sorgen durch Sanktionierung für deren Einhaltung (ebd.: 468 f.). Dem zur Folge können soziale Referenzgruppen auch Nachhaltigkeits-Normen vermitteln und beeinflussen. Die Durchführung einer *strukturierten Milieu- und Lebensstilanalyse* der angestrebten Zielgruppen im Vorfeld der Durchführung von Aktivitäten des Nachhaltigkeitsmarketings ist daher sinnvoll, um diese an dem im jeweiligen Milieu vorherrschenden Werten, Einstellungen und Verhaltensmustern zu orientieren (Heiler et al. 2009: 68). So zeigt sich beispielsweise im Kontext der Vermarktung biologisch-angebauter Lebensmittel, dass symbolisch besetzte Werte wie Gesundheit, Vertrauen und Genuss in allen Milieus relevant sind, aber innerhalb jedes Milieus eine eigene Bedeutung besitzen, die das Nachhaltigkeitsmarketing fokussieren sollte (ebd.: 68). Es gilt also, anhand von Lebensstiltypologien den sozialen Kontext von Aktivitäten des Nachhaltigkeitsmarketings zu berücksichtigen und (sub)kulturspezifische symbolische Bedeutungsinhalte nachhaltiger Produkte herauszustellen, die im Einklang mit den Wertvorstellungen der Zielgruppe stehen.

5 Diskussion und kritische Betrachtung der Ergebnisse

Das Aufzeigen der strategischen Nutzbarmachung der symbolischen Dimension des nachhaltigen Konsums durch das Nachhaltigkeitsmarketing bildet den Kern dieser Arbeit. In diesem abschließenden Kapitel sollen nun die Chancen, Risiken und Voraussetzungen einer symbolischen Vermarktungsstrategie für nachhaltige Konsumpraktiken aufgezeigt werden und der Frage nachgegangen werden, welchen Beitrag die Betonung symbolischer Konsumwerte dem übergeordneten Ziel einer nachhaltigen Entwicklung stiften kann. Zunächst sollte betont werden, dass der ökologische Mehrwert einzelner, isolierter sozial-ökologischer Konsumententscheidungen begrenzt ist, da ein nachhaltig-verträglicher Lebensstil das Summe einer großen Menge von Konsumhandlungen innerhalb verschiedenster Bedarfsfelder ist (Quack et al. 2017: 25 ff.). Beispielsweise kennzeichnet die ressourcenschonende, vegane Ernährungsweise einer Person alleingestellt keinen nachhaltigen Lebensstil, wenn innerhalb der Betrachtung ihre regelmäßig unternommenen, CO₂-intensiven Langstreckenflüge im Bedarfsfeld der Mobilität außer Acht gelassen werden. Der Wirkungsgrad einzelner symbolisch-motivierter Nachhaltigkeits-handlungen ist damit per se zunächst als begrenzt anzusehen, sofern er sich nicht in ein kongruentes Gesamtbild nachhaltigkeitsorientierter Lebensstilentscheidungen einreicht.

Diese Prämisse vorangestellt liegt das wahrscheinlich größte Potenzial des symbolischen Nachhaltigkeitskonsums in der allgemeinen Verbreitung von und der Sensibilisierung für Nachhaltigkeitsthemen innerhalb der Gesellschaft, die durch den Einfluss sozialer Identität und dem Bedürfnis nach Konsistenz, die mit der Adaption einzelner (symbolisch motivierter) Konsumhandlungen einhergehen, vermittelt werden (Schmitt/Bamberg 2018: 28). Diese emotionale und informationsbasierte Sensibilisierung kann dazu führen, dass Konsumenten geneigter sind, ihre persönliche Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung anzuerkennen und führt gemäß Beck (1992: 218 f.) zu einer fortschreitenden Politisierung und Moralisierung des Konsums, die die Grenze zwischen demokratischer Staatsbürgerschaft und Konsumverhalten zunehmend verwischt.

In diesem Kontext argumentieren einige Autoren, dass die Individualisierung und Privatisierung der Verantwortung einer nachhaltigen Entwicklung „im besten Fall wenig zielführend und im schlimmsten sogar kontraproduktiv“ sei (Grunwald 2010: 178), da die Wirkungsmacht von Individuen vor dem Hintergrund des komplexen, erforderlichen

Wissens zur Nachhaltigkeitsbewertung von Produkten, Systemen und Dienstleistungen sowie der eingeschränkten Mobilisierungsfähigkeit von Privatpersonen begrenzt sei (Grunwald 2010: 179 f.). Ein weiterer begrenzender Faktor der individualisierten Umweltverantwortung wird in der öffentlichen Infrastruktur des Konsums, die beispielsweise die Energie- oder Wasserbereitstellung umfasst (Shove/Warde 2002: 248 f.) und auf die Individuen vermeintlich keinen oder nur wenig Einfluss ausüben können (Renner 2004: 112) und der Delegitimierung der politischen Verantwortung, eine nachhaltige Entwicklung sicherzustellen (Soron 2010: 176), gesehen. Gleichmaßen kann aber auch argumentiert werden, dass solche Kritiken an der Individualisierung der Umweltverantwortung oft außer Acht lassen, wo sich der kulturelle Wille notwendiger politischer Veränderungsprozesse befinden könnte. Insbesondere die Niedrigschwelligkeit des symbolischen Nachhaltigkeitskonsums kann dabei prädestiniert sein, neben sozial-ökologischer Ausstrahlungseffekte auf andere Lebensbereiche, auch moderate Verbrauchergruppen für die Umweltproblematik zu sensibilisieren (Sekhon/Armstrong Soule 2019: 279) somit die demokratische Willensbildung für Nachhaltigkeitsthemen voranzutreiben.

Untersuchungen von Sekhon und Armstrong Soule (2019: 285) deuten weiterhin darauf hin, dass die Betonung der symbolischen Dimension nachhaltigen Konsums durchaus auch etablierte ökologisch-orientierte, bzw. konsumkritische Zielgruppen in ihren Nachhaltigkeitsbestrebungen unterstützen kann, indem die Positionierung bestimmter Marken und Produktgruppen als Zeichen der Nachhaltigkeitsorientierung negativen psychologischen Aspekten, wie der verminderten Statusbeurteilung ihrer Konsumenten entgegenwirkt. In Anbetracht der Tatsache, dass eine Reihe ökologisch-signifikanter Konsumpraktiken, die zumeist aus dem Bereich des suffizienten Konsums stammen (z.B. das Einsparen von Wasser und Energie oder das Wiederverwenden, Verschenken, Tauschen und Leihen von Konsumobjekten) und lediglich einen geringen oder gar keinem interindividuellen Symbolwert besitzen, muss allerdings einschränkend festgehalten werden, dass die Strategie der symbolischen Enkodierung nachhaltigen Verhaltens nicht ohne weiteres universell in allen Konsumkontexten anwendbar ist und teilweise kontraproduktive Effekte hervorruft (z.B. wenn das Tragen eines Secondhand-Kleidungsstück einer konventionellen Marke zu weniger Statusgewinnen als das Zurschaustellen der Klei-

derung einer nachhaltig-orientierten Firma führt, obwohl dessen Ökobilanz durch die Weiterentwicklung vorteilhafter ist). Das positive Selbstbild, das Konsumenten durch die Aneignung nachhaltiger Konsumsymbole gewinnen, kann zudem psychologische Rebound-Effekte⁴ bedingen, die die Einsparpotenziale nachhaltiger Konsumpraktiken letztendlich „auffressen“. Ein Beleg dafür könnten insbesondere Untersuchungen von Bilharz und Belz liefern, die zeigen, dass der jährliche Energieverbrauch der sogenannten LOHAS⁵ nahezu identisch zu der durchschnittlichen Energienutzung deutscher Verbraucher ist, aber von ihnen selbst als niedriger beurteilt wird (2008: 7).

Kritisch anzumerken ist in diesem Zusammenhang ebenfalls, dass in der Folge des Mainstreamings nachhaltiger Produkte durch deren Vermarktung als demonstrative Imageprodukte zwar der Markt für grüne Produkte wächst, aber dieses Marktwachstum unter Umständen mit der Senkung sozial-ökologischer Standards innerhalb des Produktlebenszyklus einhergeht, da Anbieter darauf reagieren, dass ein Teil der Kundschaft nur am symbolischen Wert, nicht aber an den tatsächlichen Produktionsprozessen interessiert ist (Friedrichsen 2016: 854). Dieses Mainstreaming nachhaltiger Konsumgüter geht mit einem Prozess der kommerziellen Aneignung von Umweltwerten und der Entpolitisierung des Umweltaktivismus einher, „die zwar symbolisch starke, aber letztendlich praktisch nur schwache Verbindungen zwischen nachhaltigem Konsum und affluent Lebensstilen herstellt“ (Soron 2010: 177). Dabei instrumentalisiert die Industrie insbesondere den Irrglauben, dass materielle Güter das primäre Ziel zum Erreichen von Glück sind, um die von Giddens (1991: 172) prognostizierte postmoderne Identitätskrise und den Anspruch einer biographischen Lösung globaler Probleme für kommerzielle Gewinne auszunutzen. Diese Ansicht deckt sich mit Baumanns (1998: 28 f.) Analyse einer Konsumkultur, die ständig Wünsche weckt, die nicht befriedigen kann und verlockend stabile Formen der Identität verspricht, die sie ständig untergräbt. Es sollte klar sein, dass innerhalb eines profitorientierten Wirtschaftssystems, das auf die konstante Erneuerung von Nachfragen angewiesen ist, der Versuch aus einem vergänglichen Markt der

⁴ Die Mehrnachfrage nach Gütern und Dienstleistungen, die aus ihrer gesteigerten symbolischen Bedeutung entsteht (Santarius 2012: 3f.).

⁵ (von engl. ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘) – Bezeichnung eines Lebensstils (sowie die Menschen, die diesem Lebensstil zugehören), der auf individuelle Aspekte wie Gesundheit, Fitness und Selbstverwirklichung sowie ökologische und soziale Aspekte besonderen Wert legt (Bilharz/Belz 2008: 6).

Konsumgüter eine stabile Identität zu konstruieren von vornherein zum Scheitern verurteilt ist. Demzufolge sollte mit der zunehmenden Adressierung der symbolischen Dimensionen des nachhaltigen Konsums innerhalb des Nachhaltigkeitsmarketings auch das öffentliche Fördern einer kritischen Konsumentenkompetenz einhergehen, die einerseits die Beurteilung der Qualität und Effizienz nachhaltiger Praktiken durch Information und Aufklärung (beispielsweise hinsichtlich des Informationsgehalts und Glaubwürdigkeit von Umweltlabels) unterstützt. Ein weiteres Augenmerk sollte zudem der Aufklärung von Konsumenten über den Mythos der materiellen Sinnstiftung und dem Hervorheben immaterieller Quellen des Wohlbefindens gelten, die sie gegebenenfalls zu einer suffizienteren, marktunabhängigeren Lebensweise ermutigt. Trotzdem es relevant ist, Konsumenten dafür zu sensibilisieren, dass der Kampf für eine nachhaltige Entwicklung nicht am Einkaufswagen aufhört, ist es als positiv anzusehen, dass der kulturelle Wille für nachhaltige Veränderungen durchaus Zulauf durch die positiven gesellschaftlichen Spillover-Effekte des symbolisch-motivierten Nachhaltigkeitskonsums erfahren kann. Auf der anderen Seite bietet die konsumentenverhaltenswissenschaftliche Beschreibung der Konsumentenidentität als das „Rome to which all discussions of modern Western consumption lead“ (Gabriel/Lang 1995: 81) auch politischen Akteuren wichtige Implikationen, um die (bisher häufig) technokratisch-geprägten Ansätze, nachhaltige Veränderungen des Konsumentenverhaltens herbeizuführen durch die Schaffung symbolischer Anreize anzureichern. Diese Strategie des Vereinens funktionaler Grund- und symbolischer Zusatznutzen verfolgen Wirtschaftsunternehmen schon seit Jahrzehnten erfolgreich und übertragen diese zunehmend auf den Vermarktungsbereich nachhaltiger Güter und Dienstleistungen. Allerdings sollte die Tatsache, dass eine symbolbasierte Vermarktungsstrategie – vor dem Hintergrund eines zunehmenden gesellschaftlichen Nachhaltigkeitsbewusstseins – als durchaus erfolgsversprechend zu beurteilen ist, nicht darüber hinwegtäuschen, dass ein rein produktorientiertes Verständnis nachhaltigen Konsums oft zu kurz greift, um echte nachhaltige Veränderungsprozesse voranzutreiben. Die symbolische Dimension des nachhaltigen Konsums kann daher immer nur eine Teil-Strategie zur Erreichung des Ziels einer nachhaltigen Entwicklung darstellen, die mit einem Paradigmenwechsel zu einer gesamtheitlichen Nachhaltigkeitsorientierung sowie einer Reihe weiterer gesellschaftlicher Voraussetzungen und politischer Maßnahmen einhergehen muss.

6 Fazit

Im Rahmen dieser Arbeit wurde aufgezeigt, dass und wie der symbolische Nachhaltigkeitskonsum in seinen Funktionen als interindividuelles Status- und Reputationssignal einerseits und als intraindividuelles Zeichen, das der Verbesserung und Kongruenz des Selbstbilds sowie der postmodernen Identitätskonstruktion andererseits dient, gezielt durch das Nachhaltigkeitsmarketing adressiert werden kann. Die Herleitung dieser Konsummotive basiert insbesondere auf Erkenntnissen der Altruismus-Forschung. Im Rahmen der Ableitung von Ansprachestrategien dieser Konsummotive durch das Nachhaltigkeitsmarketing wurde das zielgerichtete Enkodieren symbolischen Bedeutungsgehalts unter Berücksichtigung der Faktoren der Öffentlichkeit, der Preisgestaltung, kunden- und produktspezifischer Merkmale und dem kulturellen Marktumfeld als zentrales Handlungsfeld identifiziert. Dabei wurde deutlich, dass sich konkrete Vermarktungsstrategien nicht auf eine verallgemeinerbare nachhaltige Produktsymbolik, sondern stets sehr spezifisch auf eines der vier adressierten Konsummotive richten sollte. Die abschließende kritische Diskussion der Potenziale und Grenzen des symbolisch-motivierten Nachhaltigkeitskonsums, zur Zielsetzung einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen, kam unter Abwägung potenzieller positiver und negativer Spillover-Effekte zu dem ambivalenten Ergebnis, dass die Betonung symbolischer Produktwerte aufgrund des begrenzten Wirkungspotenzial isolierter sozial-ökologisch-motivierter Konsumententscheidungen immer nur eine Teilstrategie zur Erreichung einer nachhaltigen Entwicklung darstellt.

Die im Rahmen dieser Arbeit gewonnen Erkenntnisse sind zudem in ihrem Geltungsbereich eingeschränkt, da sie lediglich auf postmoderne, wohlhabende Gesellschaften westlicher Prägung anwendbar sind und zudem eine Reihe ökologisch-signifikanter Konsumpraktiken, die keinen oder nur geringen Symbolwert besitzen, außer Acht lassen. Zukünftige Forschungs- und Marketinganstrengung sollte somit weiterreichende Möglichkeiten der symbolischen Enkodierung suffizienter und nicht-marktvermittelter Nachhaltigkeitspraktiken fokussieren, denn: „Wenn wir anerkennen, dass die symbolischen Systeme soziale Produkte sind, die zur Gestaltung der Welt beitragen [...], dann kann man [...] die Welt verändern, indem man ihre Repräsentation verändert“ (Bourdieu/Wacquant 1992: 14).

Literaturverzeichnis

- Ahmad, A./Thyagaraj, K. S.* (2015): Consumer's Intention to Purchase Green Brands: the Roles of Environmental Concern, Environmental Knowledge and Self Expressive Benefits, in: *Current World Environment*, Jg. 10/Heft 3, 879–889.
- Ahuvia, A. C.* (2005): Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 32/Heft 1, 171–184.
- Armstrong Soule, C. A./Reich, B. J.* (2015): Less is more: is a green demarketing strategy sustainable?, in: *Journal of Marketing Management*, Jg. 31/13-14, 1403–1427.
- Baran, S. J./Mok, J. J./Land, M./Kang, T. Y.* (1989): You Are What You Buy: Mass-Mediated Judgments of People's Worth, in: *Journal of Communication*, Vol. 39/No. 2, 46–54.
- Barone, M. J./Shimp, T. A./Sprott, D. E.* (1999): Product Ownership as a Moderator of Self-Congruity Effects, in: *Marketing Letters*, Jg. 10/Heft 1, 75–86.
- Bauman, Z.* (1998): *Work, consumerism and the new poor*, Buckingham: Open University Press.
- Beck, U.* (1992): *Risikogesellschaft: Auf dem Weg in eine andere Moderne*, 1. Aufl., Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Beck, U./Beck-Gernsheim, E.* (2002): *Individualization: Institutionalized individualism and its social and political consequences*, London, Thousand Oaks, Calif: SAGE.
- Belk, R. W.* (1988): Possessions and the Extended Self, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 15/Heft 2, 139.
- Belk, R. W.* (1991): Possessions and the Sense of Past, in: *ACR Special Volumes*, SV-06.
- Belk, R. W.* (2013): Extended Self in a Digital World, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 40/Heft 3, 477–500.
- Belk, R. W.* (2014): You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online, in: *Journal of Business Research*, Jg. 67/Heft 8, 1595–1600.
- Belk, R. W./Bahn, K. D./Mayer, R. N.* (1982): Developmental Recognition of Consumption Symbolism, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 9/Heft 1, 4–17.
- Belz, F.-M.* (2005): Nachhaltigkeits-Marketing: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse, in: *Belz, F.-M./Bilharz, M. (Hrsg.): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis*, 1. Aufl., Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 19–49.
- Bentele, G./Bystřina, I.* (1978): *Semiotik: Grundlagen und Probleme*, 1. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- Berger, J.* (2017): Are Luxury Brand Labels and "Green" Labels Costly Signals of Social Status? An Extended Replication, in: *PLoS ONE*, Vol. 12/No. 2, e0170216.

- Berger, J.* (2019): Signaling can increase consumers' willingness to pay for green products. Theoretical model and experimental evidence, in: *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 18/No. 3, 233–246.
- Berger, J./Heath, C.* (2007): Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 34/Heft 2, 121–134.
- Berger, P.* (1966): Identity as a problem in the sociology of knowledge, in: *European Journal of Sociology*, Jg. 7/Heft 1, 105–115.
- Bilharz, M.* (2008): "Key Points" nachhaltigen Konsums: Ein strukturpolitisch fundierter Strategieansatz für die Nachhaltigkeitskommunikation im Kontext aktivierender Verbraucherpolitik, Marburg: Metropolis-Verlag.
- Bilharz, M./Belz, F.-M.* (2008): Öko als Luxus-Trend: Rosige Zeiten für die Vermarktung „grüner“ Produkte?, in: *Marketing Review* St. Gallen, Jg. 25/Heft 4, 6–10.
- Bode, M.* (1993): Der Ansatz des symbolischen Konsumverhaltens in der wissenschaftstheoretischen Diskussion der Konsumforschung, Hannover: Lehrstuhl Markt und Konsum.
- Bourdieu, P./Wacquant, L. J. D.* (1992): An invitation to reflexive sociology, Cambridge: Polity Press.
- Brekke, K. A./Kverndokk, S./Nyborg, K.* (2003): An economic model of moral motivation, in: *Journal of Public Economics*, Jg. 87/9-10, 1967–1983.
- Broszinsky-Schwabe, E.* (2011): Interkulturelle Kommunikation, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Buerke, A.* (2016): Nachhaltigkeit und Consumer Confusion am Point of Sale: Eine Untersuchung zum Kauf nachhaltiger Produkte im Lebensmitteleinzelhandel, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Bundesregierung* (2019): Klimaschutzprogramm 2030. Link: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/klimaschutz/klimaschutzprogramm-2030-1673578> (zuletzt abgerufen am 25.01.2020).
- Chaudhuri, H. R./Majumdar, S.* (2006): Of Diamonds and Desires: Understanding Conspicuous Consumption from a Contemporary Marketing Perspective.
- Chertow, M. R.* (2000): The IPAT Equation and Its Variants, in: *Journal of Industrial Ecology*, Vol. 4/No. 4, 13–29.
- Connolly, J./Prothero, A.* (2003): Sustainable consumption: consumption, consumers and the commodity discourse, in: *Consumption Markets & Culture*, Jg. 6/Heft 4, 275–291.
- Dagher, G. K./Itani, O.* (2014): Factors influencing green purchasing behaviour: Empirical evidence from the Lebanese consumers, in: *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 13/No. 3, 188–195.

- Dahrendorf, R.* (2006): *Homo Sociologicus: Ein Versuch zur Geschichte, Bedeutung und Kritik der Kategorie der sozialen Rolle*, 16. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- DeGES, F.* (2018): "Influencer-Marketing" in *Gabler Wirtschaftslexikon Online*. Link: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/influencer-marketing-100361/version-340186> (zuletzt abgerufen am 24.01.2020).
- Dittmar, H.* (1992): *The social psychology of material possessions: To have is to be*, Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Douglas, M./Isherwood, B.* (1979): *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*, 2nd ed., London: Allen Lane.
- Duden*: "Yuppie" auf *Duden-Online*. Link: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Yuppie> (zuletzt abgerufen am 19.12.2019).
- Duden* (07.11.2019): "dyadisch" auf *Duden online*. Link: <https://www.duden.de/rechtschreibung/dyadisch> (zuletzt abgerufen am 07.11.2019).
- Elliott, R./Wattanasuwan, K.* (1998): Brands as symbolic resources for the construction of identity, in: *International Journal of Advertising*, Jg. 17/Heft 2, 131–144.
- Enquete-Kommission „Schutz des Menschen und der Umwelt“* (1998): *Konzept Nachhaltigkeit: Vom Leitbild zur Umsetzung ; Abschlußbericht der Enquete-Kommission "Schutz des Menschen und der Umwelt - Ziele und Rahmenbedingungen einer Nachhaltig Zukunftsverträglichen Entwicklung"* ; eingesetzt durch Beschluß des Deutschen Bundestages vom 1. Juni 1995 - Drucksache 13/1533, Bonn: Deutscher Bundestag.
- Feemers, M.* (1992): *Der demonstrativ aufwendige Konsum: Eine theoretisch-empirische Untersuchung*, Frankfurt am Main, Berlin: Lang.
- Fiske, J.* (2002): *Introduction to Communication Studies*, Routledge.
- Fournier, S.* (1991): Meaning-Based Framework For the Study of Consumer-Object Relations, in: *ACR North American Advances*, NA-18, 736–742.
- Friedrichsen, J.* (2016): "Shopping for a better world" funktioniert nur bedingt, in: *DIW Wochenbericht*, Jg. 38, 851–856.
- Fuchs-Heinritz, W./Lautmann, R./Rammstedt, O./Wienold, H.* (Hrsg.) (2007): *Lexikon zur Soziologie*, 4. Aufl., Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Furchheim, P.* (2016): *Grüner Materialismus: Eine Überprüfung der Vereinbarkeit von Materialismus und grünem Konsum*, Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Gabriel, Y./Lang, T.* (1995): *The unmanageable consumer: Contemporary consumption and its fragmentations*, London, Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Galbraith, J. K.* (1958): *The affluent society*, Cambridge, Mass.: The Riverside Press.
- Gambetta, D./Przepiorka, W.* (2014): Natural and Strategic Generosity as Signals of Trustworthiness, in: *PLoS ONE*, Vol. 9/No. 5, e97533.

- Giddens, A.* (1991): *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*, Cambridge: Polity Press.
- Giesel, K. D.* (2007): *Leitbilder in den Sozialwissenschaften: Begriffe, Theorien und Forschungskonzepte*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden.
- Göbel, E.* (1992): *Das Management der sozialen Verantwortung*, Berlin: Duncker & Humblot.
- Griskevicius, V./Tybur, J. M./van den Bergh, B.* (2010): Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 98/No. 3, 392–404.
- Grubb, E. L./Grathwohl, H. L.* (1967): Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach, in: *Journal of Marketing*, Jg. 31/Heft 4, 22–27.
- Grunwald, A.* (2010): Wider die Privatisierung der Nachhaltigkeit – Warum ökologisch korrekter Konsum die Umwelt nicht retten kann Against Privatisation of Sustainability – Why Consuming Ecologically Correct Products Will Not Save the Environment, in: *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, Jg. 19/Heft 3, 178–182.
- Hardy, C. L./van Vugt, M.* (2006): Nice guys finish first: the competitive altruism hypothesis, in: *Personality & social psychology bulletin*, Vol. 32/No. 10, 1402–1413.
- Haseloff, O. W.* (1975): Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, in: Behrens, K. C. (Hrsg.): *Handbuch der Werbung: Mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen*, Wiesbaden, s.l.: Gabler Verlag, 157–200.
- Heiler, F./Schmalnauer, M./Schmutz, P./Brunner, K.-M./Strigl, A.* (2009): *Sustainable lifestyles: Nachhaltige Produkte, Dienstleistungen und Lebensstile hervorbringen: Analyse von Lebensstiltypologien, Gestaltungsmöglichkeiten für Unternehmen, Einbindung von KonsumentInnen und Stakeholdern*, Wien: Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie Österreich.
- Hilgers, M.* (1997): *Ozonloch und Saumagen: Motivationsfragen der Umweltpolitik*, Stuttgart: Hirzel.
- Hirsch, F.* (1980): *Die sozialen Grenzen des Wachstums : eine ökonomische Analyse der Wachstumskrise*, 1. Aufl., Reinbek b. Hamburg: Rowohlt.
- Hirschman, E. C.* (1980): Attributes of Attributes and Layers of Meaning, in: *Advances in Consumer Research*, Jg. 7/Heft 1, 7–12.
- Hirschman, E. C.* (1981): Comprehending Symbolic Consumption, in: Hirschman, E. C./Holbrook, M. B. (Hrsg.): *SV Symbolic Consumer Behavior*, New York: Association for Consumer Research, 4–6.
- Hitzler, R.* (1994): Sinnbasteln: zur subjektiven Aneignung von Lebensstilen, in: Mörth, I./Fröhlich, G. (Hrsg.): *Das symbolische Kapital der Lebensstile: Zur Kulturosoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu*, Frankfurt/Main: Campus-Verl., 75–92.
- Hogg, M. K./Banister, E. N./Stephenson Christopher A.* (2009): Mapping symbolic (anti-) consumption, in: *Journal of Business Research*, Jg. 62/Heft 2, 148–159.

- Hogg, M. K./Michell, P. C.N.* (1996): Identity, self and consumption: A conceptual framework, in: *Journal of Marketing Management*, Jg. 12/Heft 7, 629–644.
- Holbrook, M. B./Hirschman, E. C.* (1981): Symbolic Consumer Behavior: an Introduction, in: Hirschman, E. C./Holbrook, M. B. (Hrsg.): *SV Symbolic Consumer Behavior*, New York: Association for Consumer Research, 1–2.
- Holt, D. B.* (1997): Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 23/Heft 4, 326–350.
- Holt, D. B.* (1998): Does Cultural Capital Structure American Consumption?, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 25/Heft 1, 1–25.
- Hradil, S.* (1992): Alte Begriffe und neue Strukturen Die Milieu-, Subkultur- und Lebensstilforschung der 80er Jahre, in: Hradil, S. (Hrsg.): *Zwischen Bewußtsein und Sein: Die Vermittlung „objektiver“ Lebensbedingungen und „subjektiver“ Lebensweisen*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 15–55.
- Huber, J.* (2000): Industrielle Ökologie: Konsistenz, Effizienz und Suffizienz in zyklusanalytischer Betrachtung, in: Kreibich, R./Simonis, U. E. (Hrsg.): *Global change - Globaler Wandel. Ursachenkomplexe und Lösungsansätze*, Berlin: Berlin-Verl. Spitz, 109–126.
- Isaacs, S. S. F.* (1933): *Social development in young children*, London: G. Routledge.
- Jäckel, M.* (2011): *Einführung in die Konsumsoziologie: Fragestellungen - Kontroversen - Beispieltexte*, 4. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag.
- Jacoby, J.* (1978): Consumer Research: How valid and useful are all our consumer behavior research findings?, in: *Journal of Marketing*, Jg. 42/Heft 2, 87–96.
- James, W.* (2007): *The principles of psychology*, New York: Cosimo Classics.
- Jauer, M.* (2018): Wie die Wasserflasche zum Lifestyle-Produkt wurde. Link: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/trend-wie-die-wasserflasche-zum-lifestyle-produkt-wurde-1.4011552-0#seite-2> (zuletzt abgerufen am 12.01.2020).
- Kempton, W.* (1993): Will public environmental concern lead to action on global warming?, in: *Annual Review of Energy and the Environment*, Jg. 18/Heft 1, 217–245.
- Kilgore, D. W.* (1999): Understanding learning in social movements: a theory of collective learning, in: *International Journal of Lifelong Education*, Jg. 18/Heft 3, 191–202.
- Kraemer, K.* (2003): Konsum als Teilhabe an der materiellen Kultur, in: Scherhorn, G./Weber, C. (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum: Auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung*, 2. Aufl., München: Ökom Verlag, 55–62.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A.* (2019): *Konsumentenverhalten*, 11. Aufl., München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P.* (1999): *Konsumentenverhalten*, 7. Aufl., München: Vahlen.

- Kudera, W./Voß, G. G. (2000):* Alltägliche Lebensführung — Bilanz und Ausblick, in: Kudera, W./Voss, G. G./Voß, G. G. (Hrsg.): *Lebensführung und Gesellschaft: Beiträge zu Konzept und Empirie alltäglicher Lebensführung*, Opladen: Leske + Budrich, 11–26.
- Lai, A. W. (1995):* Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: a Consumption Behavior Approach, in: *ACR North American Advances*, 736-742.
- Langer, S. K. (1987):* Philosophie auf neuem Wege: Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst, 4. Aufl., Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verl.
- Lee, K. (2008):* Opportunities for green marketing: young consumers, in: *Marketing Intelligence & Planning*, Jg. 26/Heft 6, 573–586.
- Lee, M. S.W./Motion, J./Conroy, D. (2009):* Anti-consumption and brand avoidance, in: *Journal of Business Research*, Jg. 62/Heft 2, 169–180.
- Levy, S. J. (1959):* Symbols for sale, in: *Harvard business review : HBR*, Jg. 37/Heft 4, 117–124.
- Linz, M. (2004):* Weder Mangel noch Übermaß: Über Suffizienz und Suffizienzforschung, Wuppertal: Institut für Klima Umwelt Energie.
- Lorek, S./Spangenberg, J. H. (2001):* Reichtum und Ökologie, in: Stadlinger, J. (Hrsg.): *Reichtum heute: Diskussion eines kontroversen Sachverhaltes*, 1. Aufl., Münster: Westfälisches Dampfboot, 155–170.
- Lüdtke, H. (1989):* *Expressive Ungleichheit: Zur Soziologie der Lebensstile*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Luedicke, M. K./Thompson, C. J./Giesler, M. (2010):* Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 36/Heft 6, 1016–1032.
- Malhotra, N. K. (1988):* Self concept and product choice: An integrated perspective, in: *Journal of Economic Psychology*, Jg. 9/Heft 1, 1–28.
- Markgraf D. (2018):* "Adoptionsprozess" in *Gabler Wirtschaftslexikon Online*. Link: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/adoptionsprozess-53630/version-276703> (zuletzt abgerufen am 16.01.2020).
- Martineau, P. (1958):* Social Glasses and Spending Behavior, in: *Journal of Marketing*, Jg. 23/Heft 2, 121–130.
- Maynard, M. (2007):* Say 'hybrid' and many people will hear 'Prius'. Link: <https://www.nytimes.com/2007/07/04/business/04hybrid.html> (zuletzt abgerufen am 08.01.2010).
- McArthur, J. A. (2009):* Digital Subculture, in: *Journal of Communication Inquiry*, Jg. 33/Heft 1, 58–70.
- McCracken, G. D. (1990):* *New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*, Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.
- Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M./Eisenbeiß, M. (2019):* *Marketing*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Merriam-Webster Dictionary*: "Geek" auf The Merriam-Webster.com Dictionary. Link: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/geek>.
- Mersch, D.* (2001): Semiotik und Grundlagen der Wissenschaft, in: Hug, T. (Hrsg.): Einführung in die Wissenschaftstheorie und Wissenschaftsforschung, Baltmannsweiler: Schneider-Verl. Hohengehren, 323–338.
- Mick, D. G.* (1986): Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance, in: *Journal of Consumer Research*, Jg. 13/Heft 2, 196.
- Nöth, W.* (2000): Handbuch der Semiotik, 2. Aufl., Stuttgart: Metzler.
- Nyborg, K./Howarth, R. B./Brekke, K. A.* (2006): Green consumers and public policy: On socially contingent moral motivation, in: *Resource and Energy Economics*, Jg. 28/Heft 4, 351–366.
- Oxford Learner's Dictionary* (2020): "Black Friday" in Oxford Learner's Dictionary Online. Link: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/black-friday?q=black+friday> (zuletzt abgerufen am 11.01.2020).
- Packard, V.* (1957): *The hidden persuaders*, New York: McKay.
- Pariser, E.* (2012): *Filter Bubble: Wie wir im Internet entmündigt werden*, 1. Aufl., München: Carl Hanser Verlag.
- Park, K./Lee, K.* (2016): Is green product purchasing an innovative or conspicuous behavior?, in: *Social Behavior and Personality: An International Journal*, Vol. 44/No. 1, 29–45.
- Patsiaouras, G./Fitchett, J. A.* (2012): The evolution of conspicuous consumption, in: *Journal of Historical Research in Marketing*, Jg. 4/Heft 1, 154–176.
- Peattie, K.* (2010): Green Consumption: Behavior and Norms, in: *Annual Review of Environment and Resources*, Jg. 35/Heft 1, 195–228.
- Peirce, C. S.* (1932): *Collected papers of Charles Sanders Peirce*: edited by Charles Hartshorne, Paul Weiss, Arthur W. Burks, 8. Aufl., Cambridge (Massachusetts): Belknap.
- Pelters, S.* (2009): Identifikationsmerkmal Automobil bzw. Identifikation und Nutzen. Die theoretisch-emotionale Bedeutung des Autos, in: *Journal of New Frontiers in Spatial Concepts*, Jg. 1/Heft 1, 112–118.
- Pfister, C.* (Hrsg.) (1995): *Das 1950er Syndrom: Der Weg in die Konsumgesellschaft*, Bern, Stuttgart, Wien: Verlag Paul Haupt.
- Pöchtrager, S./Niedermayr, F./Sajovitz, P.* (2018): Konsumentenverhalten, in: Pöchtrager, S./Niedermayr, F./Sajovitz, P. (Hrsg.): *Natural Wines aus Kundensicht: Bestimmung relevanter Produkteigenschaften für die Vermarktung*, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 45–52.
- Precht, P./Burkard, F.-P.* (Hrsg.) (1999): *Metzler Philosophie Lexikon: Begriffe und Definitionen*, 2. Aufl., Stuttgart, Weimar: Verlag J.B. Metzler.
- Quack, D./Brohmann, B./Fischer, C./Grießhammer, R./Wolff, F.* (2017): *Nachhaltiger Konsum - Strategien für eine gesellschaftliche Transformation*.

- Radtke, K./Day, S. J./Timothy Forster, T./Himmelsbach, J./Misereor Korte, L./Mucke, P./Thielbörger P./Weller, D.* (2019): WeltRisikoBericht 2019. Link: <https://weltrisikobericht.de/download/1186/>.
- REI Co-op* (2020): #OptOutside and Opt to Act with REI. Link: <https://www.rei.com/opt-outside> (zuletzt abgerufen am 10.01.2020).
- Renner, M.* (2004): Moving toward a less consumptive economy, in: Halweil, B./Mastny, L./Assadourian, E./Starke, L. (Hrsg.): State of the world, 2004: A Worldwatch Institute report on progress toward a sustainable society, New York: Norton, 96–119.
- Richins, M. L.* (1994): Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions, in: Journal of Consumer Research, Jg. 21/Heft 3, 504–521.
- Richins, M. L.* (2011): Materialism, Transformation Expectations, and Spending: Implications for Credit Use, in: Journal of Public Policy & Marketing, Jg. 30/Heft 2, 141–156.
- Rommerskirchen, J.* (2017): Soziologie & Kommunikation: Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.
- Sandlin, J. A./Walther, C. S.* (2009): Complicated Simplicity, in: Adult Education Quarterly, Jg. 59/Heft 4, 298–317.
- Santarius, T.* (2012): Der Rebound-Effekt: Über die unerwünschten Folgen der erwünschten Energieeffizienz ; Impulse für die politische Debatte. Link: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:wup4-opus-42193>.
- Schaefer, A./Crane, A.* (2005): Addressing Sustainability and Consumption, in: Journal of Macromarketing, Jg. 25/Heft 1, 76–92.
- Schaninger, C. M.* (1981): Social Class versus Income Revisited: An Empirical Investigation, in: Journal of Marketing Research, Jg. 18/Heft 2, 192–208.
- Scherhorn, G.* (1994): Egoismus oder Autonomie: Über die Beschränktheit des Eigennutzprinzips, in: Heck, T. L. (Hrsg.): Das Prinzip Egoismus, 1. Aufl., Tübingen: Noûs-Verl., 45–62.
- Schildberg, C.* (2010): Theorien der Identität: Personale, soziale und kollektive Identitäten, in: Schildberg, C. (Hrsg.): Politische Identität und Soziales Europa, 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 47–59.
- Schmitt, C. T./Bamberg, E.* (2018): Psychologie und Nachhaltigkeit: Konzeptionelle Grundlagen, Anwendungsbeispiele und Zukunftsperspektiven, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schneider, N. F.* (2000): Konsum und Gesellschaft, in: Rosenkranz, D./Schneider, N. F. (Hrsg.): Konsum, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 9–22.
- Schneidewind, U.* (2018): Die große Transformation: Eine Einführung in die Kunst gesellschaftlichen Wandels, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.
- Scholl, G./Hage, M.* (2004): Lebensstile, Lebensführung und Nachhaltigkeit, Berlin: IÖW.

- Schrader, U.* (2001): Konsumentenakzeptanz eigentumsersetzender Dienstleistungen: Konzeption und empirische Analyse, Frankfurt am Main: Lang.
- Schrader, U.* (2005): Von der Öko-Werbung zur Nachhaltigkeits-Kommunikation, in: Belz, F.-M./Bilharz, M. (Hrsg.): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 61–74.
- Schrader, U.* (2013): Einführung in den nachhaltigen Konsum. Link: https://ml.zmml.uni-bremen.de/uploads/material/5c93a8d2d42f1c78218b456a/Nachhaltigkeit_und_BWL_Kapitel09_Episode01.pdf (zuletzt abgerufen am 11.01.2020).
- Schrader, U./Diehl, B.* (2010): Nachhaltigkeitsmarketing durch Interaktion, in: Marketing review St. Gallen : die neue Thexis-Marketingfachzeitschrift für Theorie und Praxis, Jg. 27/Heft 5, 16–20.
- Schrader, U./Hansen, U.* (2002): Nachhaltiger Konsum, in: UmweltWirtschaftsForum,, Jg. 10/Heft 4, 12–17.
- Schulze, G.* (1990): Die Transformation sozialer Milieus in der Bundesrepublik Deutschland, in: Berger, P. A./Hradil, S. (Hrsg.): Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile, Göttingen: Schwartz, 409–432.
- Schützenmeister, F.* (2010): Hybrid oder autofrei? – Klimawandel und Lebensstile, in: Voss, M. (Hrsg.): Der Klimawandel: Sozialwissenschaftliche Perspektiven, 1. Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwiss, 267–281.
- Seeger, C./Kost, J.* (2019): Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management, 1. Aufl., München: UVK Verlag.
- Sekhon, T. S./Armstrong Soule, C. A.* (2019): Conspicuous anticonsumption: When green demarketing brands restore symbolic benefits to anticonsumers, in: Psychology & Marketing.
- Sexton, S. E./Sexton, A. L.* (2014): Conspicuous conservation: The Prius halo and willingness to pay for environmental bona fides, in: Journal of Environmental Economics and Management, Jg. 67/Heft 3, 303–317.
- Sherry, J. F.* (1987): Advertising as a Cultural System, in: Umiker-Sebeok, D. J. (Ed.): Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale, Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- Shove, E./Warde, A.* (2002): Inconspicuous consumption: The sociology of consumption, lifestyles, and the environment, in: Dunlap, R. E./Buttel, F. H./Dickens, P./Gijswijt, A. (Hrsg.): Sociological theory and the environment : classical foundations, contemporary insights, Lanham: Rowman & Littlefield, 230–251.
- Sirgy, M. J.* (1979): Self-concept in consumer behavior, Amherst: ScholarWorks@UMass Amhers.
- Sirgy, M. J.* (1982): Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review, in: Journal of Consumer Research, Jg. 9/Heft 3, 287.

- Slater, D.* (2005): The sociology of consumption and lifestyle., in: Calhoun, C. J./Rojek, C./Turner, B. S. (Eds.): The Sage handbook of sociology, London: Sage Publ, 174–187.
- Solomon, M. R.* (1983): The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, in: Journal of Consumer Research, Jg. 10/Heft 3, 319.
- Solomon, M. R./Buchanan, B.* (1991): A role-theoretic approach to product symbolism: Mapping a consumption constellation, in: Journal of Business Research, Jg. 22/Heft 2, 95–109.
- Soron, D.* (2010): Sustainability, self-identity and the sociology of consumption, in: Sustainable Development, Vol. 18/No. 3, 172–181.
- soulproducts GmbH* (2015): Das Unternehmen. Link: https://www.soulbottles.de/media/pdf/18/c4/6d/soulbottles_Crowdlending.pdf (zuletzt abgerufen am 12.01.2020).
- Sparks, P./Shepherd, R.* (1992): Self-Identity and the Theory of Planned Behavior: Assessing the Role of Identification with "Green Consumerism", in: Social Psychology Quarterly, Jg. 55/Heft 4, 388.
- Stengel, O.* (2011): Suffizienz: Die Konsumgesellschaft in der ökologischen Krise. Link: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:wup4-opus-38224>.
- Teichert, T./Trommsdorff, V.* (2018): Konsumentenverhalten, 9. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- Thaler, R. H./Sunstein, C. R.* (2009): Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness, 2nd ed., London: Penguin.
- Thomsen, T. U./Sørensen, E. B.* (2006): The First Four-wheeled Status Symbol: Pram Consumption as a Vehicle for the Construction of Motherhood Identity, in: Journal of Marketing Management, Jg. 22/9-10, 907–927.
- Tversky, A./Kahneman, D.* (1973): Availability: A heuristic for judging frequency and probability, in: Cognitive Psychology, Jg. 5/Heft 2, 207–232.
- Umiker-Sebeok, D. J.* (Hrsg.) (1987): Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale, Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- United Nations* (1992): AGENDA 21: Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung. Link: https://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf (zuletzt abgerufen am 24.01.2020).
- United Nations* (2015): Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Link: https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E (zuletzt abgerufen am 18.01.2020).
- Varul, M. Z.* (2009): Ethical selving in cultural contexts: fairtrade consumption as an everyday ethical practice in the UK and Germany, in: International Journal of Consumer Studies, Vol. 33/No. 2, 183–189.

- Veblen, T.* (1993): *Theorie der feinen Leute: Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*, 8. Aufl., Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Wicklund, R. A./Gollwitzer, P. M.* (1993): *Symbolische Selbstergänzung*, in: Frey, D./Irle, M./Dauenheimer, D. (Hrsg.): *Theorien der Sozialpsychologie*, 2. Aufl., Bern, Seattle, WA: Huber.
- Wright, B. G.* (2000): *Environmental NGOs and the dolphin-tuna case*, in: *Environmental Politics*, Jg. 9/Heft 4, 82–103.
- Zahavi, A./Zahavi, A.* (1997): *The handicap principle: A missing piece of Darwin's puzzle*, New York, NY: Oxford Univ. Press.
- Zahrnt, A.* (2011): *Geleitwort*, in: Defila, R./DeGiulio, A./Kaufmann-Hayoz, R. (Hrsg.): *Wesen und Wege nachhaltigen Konsums*, München: oekom, 9–10.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides statt gegenüber der Fakultät I der Technischen Universität Berlin, dass die vorliegende, dieser Erklärung angefügte Arbeit selbstständig und nur unter Zuhilfenahme der im Literaturverzeichnis genannten Quellen und Hilfsmittelfertig wurde. Alle Stellen der Arbeit, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen wurden, sind kenntlich gemacht. Ich reiche die Arbeit erstmals als Prüfungsleistung ein. Mit meiner Unterschrift bestätige ich, dass ich über fachübliche Zitierregeln unterrichtet worden bin und verstanden habe. Die im betroffenen Fachgebiet üblichen Zitiervorschriften sind eingehalten worden. Eine Überprüfung der Arbeit auf Plagiate mithilfe elektronischer Hilfsmittel darf vorgenommen werden.

Berlin, 26.01.2020