

## **Konsum und Soziale Identität**

### **Lässt sich Gruppenzugehörigkeit zeigen, ohne mehr besitzen zu müssen?**

Zertifikatsarbeit von Franziska Pennington, fp04w013

April, 2022

Universität Bern, Zertifikatskurs Nachhaltige Entwicklung (CAS NE)

---

Die Zertifikatsarbeit «Konsum und Soziale Identität – Lässt sich Gruppenzugehörigkeit zeigen, ohne mehr besitzen zu müssen?» wurde von Franziska A. Pennington im Rahmen des CAS «Nachhaltige Entwicklung» der Universität Bern im Zeitraum von Dezember 2021 bis April 2022 verfasst.

Die Arbeit befasst sich mit dem Sustainable Development Goal (SDG) 12, nachhaltigem Konsum und Produktion. SDG 12 zu erreichen ist gleichzeitig wichtig und schwierig. Der Ressourcenverbrauch der Weltbevölkerung liegt über dem, was die Ökosysteme bereitstellen können (Sustainable Development Report, 2021). Die Schweiz trägt einen überdurchschnittlichen Anteil daran: Der Konsum liegt aktuell um das Dreifache über dem, was nachhaltig wäre (Bundesamt für Statistik, BFS, 2020). Aus diesem Grund besteht hier besonderer Handlungsbedarf in Bezug auf SDG 12, mit der Förderung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster.

Eine Herausforderung dabei ist, dass Menschen längst nicht nur Dinge kaufen, die sie brauchen. Neben Funktionen wie Status oder Wohlergehen ist Konsum auch eng verknüpft mit Identität: Menschen definieren sich stark über Gruppen und zeigen ihre Zugehörigkeit unter anderem durch Besitz (Tajfel, 1978).

Gleichzeitig existieren längst auch Gruppen, deren Identität vor allem im geteilten Interesse für Nachhaltigkeits-Themen besteht. Als Mitglied einer solchen Gruppe sieht man sich zum einen der Nachhaltigkeit verpflichtet, hat gemäss Theorie der Sozialen Identität aber auch den Wunsch, seine Mitgliedschaft gegen aussen erkennbar zu machen. Damit stellt sich die Frage: Existieren in diesen Gruppen Identitätsmerkmale, die es den Mitgliedern ermöglichen, ihre Zugehörigkeit gegen aussen zu zeigen ohne dafür (mehr) konsumieren und besitzen zu müssen?

Dazu wurden zwei Gruppen von Lifestyle-Influencern untersucht. Solche mit und ohne Nachhaltigkeits-Fokus. Es stellte sich heraus, dass für Influencer mit Nachhaltigkeits-Fokus Wege existieren, sich als Mitglied dieser Gruppe zu zeigen, ohne dass dafür Dinge gekauft werden müssten. Dasselbe zeigte sich auch für die Follower dieser Gruppe. Dieses Resultat dürfte interessant sein z. B. in Bezug auf Sensibilisierungskampagnen für Nachhaltigkeit, die zukünftig vermehrt auf die Mitarbeit von Nachhaltigkeits-Influencern setzen können.