

KÜHN, THOMAS / KOSCHEL, KAY-VOLKER

DIE BEDEUTUNG DES KONSUMS FÜR MODERNE IDENTITÄTSKONSTRUKTIONEN

Thomas Kühn, Thomas Kühn Research & Consulting Bremen, mail@kuehn-thomas.de
Kay-Volker Koschel, Ipsos Hamburg, kay.koschel@ipsos.de

**AG KONSUMSOZIOLOGIE: KONSUMIEREN VER(UN)SICHERT! STABILISIERUNG
DURCH KONSUM – UND IHRE GRENZEN**

Der Bereich des Konsums bildet in modernen Gesellschaften einen bedeutsamen Bezugspunkt für Identitätskonstruktionen. Mit unserem Vortrag wollen wir eine Brücke zwischen einem theoretisch explizit verankerten Identitätsbegriff und der Reflexion konkreter empirischer Erfahrungen schlagen, indem wir die Bedeutung des Konsums für moderne Identitätskonstruktionen beleuchten. Dafür beziehen wir uns auf Erfahrungen aus unserer qualitativen Marktforschungspraxis, die wir in den letzten Jahren im Rahmen zahlreicher nationaler und internationaler Studien in verschiedenen Branchen gesammelt haben. Wir widmen uns zum einen der sicherheitsvermittelnden Bedeutung des Konsums als einem Stützpfiler moderner Identitäten, und zwar insbesondere bezogen auf die Verortung der eigenen Person in einer durch immer mehr Optionen gekennzeichneten Welt. Zum anderen gehen wir auch auf die „Schattenseiten“ des Konsums in seiner Bedeutung für Identitätskonstruktionen ein und diskutieren, inwiefern und unter welchen Bedingungen mit Konsum eine Verunsicherung der eigenen Identität verbunden ist, indem Konsumoptionen z.B. eine eher destabilisierende Wirkung haben bzw. nicht förderlich für die Herausbildung einer kohärenten Identität sind.

Im Rahmen des Vortrags diskutieren wir erstens, inwiefern die eigene Identität mit bestimmten Markenpräferenzen, Konsumstilen und Gewohnheiten der Angebots-Nutzung in Verbindung gebracht wird. In diesem Zusammenhang beschäftigen wir uns u.a. mit der Zuordnung zu bestimmten sozialen Gruppen und Communities. Zweitens untersuchen wir, inwiefern bestimmte Konsumbedürfnisse explizit auf die Vermittlung eines Gefühls von Sicherheit und Halt in unsicheren Zeiten ausgerichtet sind und zu einer wichtigen Säule eines Identitätsgefühls von Kontinuität werden. Ein wichtiger Anknüpfungspunkt für unsere Analysen ist die Frage, inwiefern Konsumgüter Anerkennung, Authentizität und Kohärenz vermitteln können.