

## **2 Nachhaltigkeit als neue Dimension im Marketing: Ursachen auf Nachfragerseite**

Zu Beginn des 21. Jahrhundert sehen sich Unternehmen, die effizient wirtschaften wollen, mit der anspruchsvollen Aufgabe konfrontiert, den vielschichtigen Marktveränderungen und neuen Konsumstrukturen mit einer Anpassung ihrer Wirtschaftsweise zu begegnen.

Auf betriebswirtschaftlicher Ebene wird bei derartigen Anpassungsprozessen vor allem dem Marketing große Bedeutung beigemessen, da es nach dem aktuellen Verständnis<sup>1</sup> als wichtigstes Scharnier und als zentrale Schnittstelle zwischen Unternehmung und Markt fungiert (Kupp 2008: 207). Im Zuge des sogenannten ökologischen Transformationsprozesses (vgl. Kapitel 2.1) kommt ihm so die Aufgabe zu, eine „marktorientierte Koordination aller betrieblichen Funktionsbereiche im Spannungsfeld von Kunden, Wettbewerbern und Gesellschaft“ sicherzustellen (Belz 2004: 6), darüber hinaus insbesondere die marktbezogenen Chancen des Umweltschutzes zu erkennen und im Sinne der Unternehmensziele effektiv und effizient zu nutzen (Meffert/Kirchgeorg 1998: 273).

Diese Erweiterung des Marketingverständnisses um eine nachhaltigkeitsorientierte Dimension hat in den vergangenen Jahren die Herausbildung der Teildisziplin des Nachhaltigkeitsmarketings bewirkt. Die zentralen Ursachen und Entwicklungen, welche diesen Prozess ausgelöst und beschleunigt haben, gilt es im nachfolgenden Kapitel vorzustellen und anschließend auf Basis dieser identifizierten Treiber die spezifischen Charakteristika sowie die besonderen Herausforderungen des Nachhaltigkeitsmarketings aufzuzeigen.

### **2.1 Theoretische Vorüberlegungen und Hinführung zum Thema**

Einen sinnvollen theoretischen Zugang zur Disziplin des Nachhaltigkeitsmarketings ermöglicht dabei zum einen das erweiterte Modell des ökologischen Transformationsprozesses nach Villiger/Wüstenhagen/Meyer (2000: 7), das aufzeigt, wie

---

<sup>1</sup> „an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefits the organization and its stakeholders“ (American Association of Marketing (AMA) 2003 in Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008: 12).

veränderte ökologische Rahmenbedingungen schrittweise in ökologische Wettbewerbsfelder transformiert werden, d.h. wie Umweltprobleme in einer Branche Wettbewerbswirksamkeit und somit entsprechende Handlungsrelevanz für die dortigen Unternehmen entfalten.

Zum anderen liefert auch die verhaltenswissenschaftliche Forschung fruchtbare Ansätze, welche das Forschungsfeld dieser Arbeit in seinen Grundzügen grob umreißen und den inhaltlichen Schwerpunkt weiter konkretisieren.

### *2.1.1 Theoretisches Fundament: Die Logik der ökologischen Transformation*

Gemäß der sogenannten „Logik der ökologischen Transformation“ (Belz 1994: 51) ist zunächst grundsätzlich davon auszugehen, dass sich Unternehmen in der Regel erst dann ernsthaft mit sozialökologischen Problemstellungen befassen, wenn diese am Markt virulent werden (Dyllick/Belz/Schneidewind 1997: 5)<sup>2</sup>.

Wie in Abbildung 2 dargestellt, sind die ökologischen Belastungen auf der stofflich-energetischen Ebene als Ausgangspunkt einer jeden ökologieorientierten Marktanalyse zu betrachten, aus denen in einem ersten Schritt konkrete Ansprüche auf sozioökonomischer Ebene entstehen.

In Anlehnung an das Stakeholder- oder Anspruchsgruppenkonzept<sup>3</sup> leiten die „Individuen oder Gruppen im Umfeld eines Unternehmens, die die Ziele einer Organisation beeinflussen können oder von denen wahrgenommen Umweltprobleme betroffen sind“ (Dyllick/Belz/Schneidewind 1997: 5), eben diese ökologischen Ansprüche ab.

Dabei sind zwei Prozessverläufe der Transformation zu unterscheiden. In dem als idealtypisch bezeichneten indirekten Prozess werden die von den Stakeholdern des Lenkungssystems Öffentlichkeit wahrgenommenen und thematisierten Umweltprobleme zunächst vom politischen System aufgegriffen und entsprechende Lösungsansätze erarbeitet. Erst als Folge des öffentlichen Drucks und politischer Regelungen erreichen die ökologischen Belastungen in einem weiteren Ent-

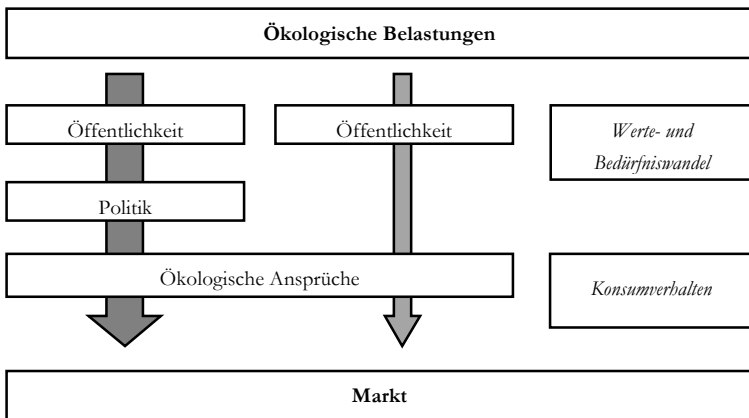
---

<sup>2</sup> Nicht zuletzt ist dies deshalb der Fall, weil viele Unternehmen ausschließlich sozioökonomische Veränderungen als Indikatoren für die Brisanz sozialökologischer Fragen verwenden und dabei die stofflich-energetische Ebene als zweite, der sozioökonomischen Ebene vorgelagerte Stufe vernachlässigen (ebd.).

<sup>3</sup> Als Stakeholder werden Personen und Gruppen bezeichnet, die unmittelbaren Einfluss auf Bestand und Entwicklung des Unternehmens haben und die von der Arbeit des Unternehmens direkt oder indirekt betroffen sind, „the groups or persons who do/can affect the firm, or who are/can be affected by the actions of the firm“ (Miller/Lewis 1991: 55; vgl. auch Freeman 1984: 46). Das Stakeholder-Konzept ist seit 1963 am Stanford Research Institute begrifflich verankert und wurde als strategischer Managementansatz von Freeman weiterentwickelt (Freeman 1984: 31).

wicklungsschritt den Markt, wo sie wettbewerbsrelevante Auswirkungen zeigen<sup>4</sup>. Deutlich seltener tritt hingegen die Situation ein, dass die ökologischen Ansprüche unmittelbar von den Stakeholdern an die Unternehmen herangetragen werden, sodass von einem direkten ökologischen Transformationsprozess gesprochen werden kann (ebd.: 6ff.)<sup>5</sup>.

Abbildung 2: Prozess der ökologischen Transformation



Quelle: In Anlehnung an Dyllick/Belz/Schneidewind (2000: 7)

Zur Beantwortung der Frage, wie es zu einer „Ökologisierung ganzer Akteurs- und Produktketten“ (ebd.: 45) kommt, d.h. wie sich die formulierten Ansprüche im Markt fortsetzen, ziehen Dyllick/Belz/Schneidewind (2000) das Konzept der öko-

<sup>4</sup> Derartige ökologische Belastungen, welche das unternehmerische Handeln tangieren, können nach der Klassifikation von Köcher/Birchmeier auch als typische Issues, der ökologische Transformationsprozess kann alternativ auch mit dem idealtypischen Lebenszyklus von Issues nach Köcher/Birchmeier (1992, in Anlehnung an Molitor 1977) bezeichnet werden. Vgl. von Dyllick 1990: 245ff., Dyllick/Belz/Schneidewind 1997: 39ff., Ingenhoff 2004: 45ff. Für eine detaillierte Darstellung der Einflüsse unterschiedlicher Akteure auf der sozioökonomischen Ebene (mit Fokus auf die Wirkung von Umweltbewegungen) siehe Katz 2002: 143.

<sup>5</sup> Als Beispiel wird die Auseinandersetzung um die Ölplattform Brent Spar im Sommer 1995 angeführt, im Zuge derer die Umweltorganisation Greenpeace mit aufmerksamkeitswirksamen Aktionen einen Boykott von Shell-Tankstellen bewirken konnte, ohne dass politische Druckmittel ergriffen werden mussten (ebd.: 8).

logischen Dominokette heran, gemäß welchem einzelne Glieder entlang des ökologischen Produktlebenszyklus (Produktion – Verarbeitung – Verteilung – Konsum – Entsorgung) andere Glieder der Branchenkette anstoßen, sodass sich – wie bei einem Dominospiel – auf Ebene des Marktes die wettbewerbsrelevanten Forderungen von Akteur zu Akteur ausbreiten (Villiger/Wüstenhagen/Meyer 2000: 9). Für den gegenwärtigen Trend der Ökologisierung der Märkte ist vor allem „der Dominostein Konsument“ als zentraler Treiber zu identifizieren, der durch seine vermehrte Nachfrage sozialökologisch verantwortlicher Erzeugnisse entsprechende Signale an die Unternehmen einer Branche zur Herstellung derartiger Leistungen aussendet („Ökologie-Pull“) (ebd.: 8).

Während das Konzept der ökologischen Dominoketten lediglich den Prozess der Ausbreitung von marktrelevanten Forderungen innerhalb einer Branche illustriert, bietet schließlich das bekannte Fünf-Kräfte-Modell nach Porter (1980) darüber hinaus die Möglichkeit, die strukturellen Merkmale einer Branche zu identifizieren und – darauf aufbauend – geeignete Wettbewerbsstrategien in sogenannten „ökologischen Wettbewerbsfeldern“ abzuleiten (Dyllick/Belz/Schneidewind 2000: 10ff.). Diese „bezeichnen die ökologischen Probleme einer Branche, deren Lösung die Erlangung von Wettbewerbsvorteilen ermöglicht bzw. deren Nichteinhaltung mit beträchtlichen Wettbewerbsnachteilen einhergeht“ (Dyllick/Belz/Schneidewind 1997: 57). Was die gegenwärtigen Entwicklungen der einzelnen Branchentreiber betrifft, so scheint auch hier insbesondere die Verhandlungsstärke der Abnehmer einen entscheidenden Einfluss auf die umweltschutzbezogene Dynamik einzelner Branchen auszuüben<sup>6</sup>.

Damit kommt speziell aus Perspektive des Marketings ebendiesen sozialökologischen Themen eine zunehmende wettbewerbsstrategische Relevanz zu – sowohl als potenzieller Risikofaktor als auch als möglicher strategischer Wettbewerbsvorteil (Dyllick/Belz/Schneidewind 1997: 1). Daher werden im Folgenden der Konsument und die Ursachen für seine nachhaltigkeitsorientierten Kaufentscheidungen näher beleuchtet.

### *2.1.2 Verhaltenswissenschaftliche Determinanten nachhaltigen Konsumverhaltens*

Grundsätzlich erwächst für die Unternehmung als Akteur im Spannungsfeld von Kunden, Wettbewerbern und Gesellschaft die Notwendigkeit, das Leistungsangebot „unter den Bedingungen des Wettbewerbs (Wettbewerbsorientierung des Marketing) erfolgreich auf die Wünsche und Forderungen der Konsumenten bzw. Kunden (Kundenorientierung des Marketing) auszurichten“ (Balder-

---

<sup>6</sup> Nicht zuletzt ist diese einseitige Marktmacht zugunsten der Nachfrager u.a. auch auf die starken Sättigungstendenzen auf einer Vielzahl von Gütermärkten und strengere politische Reglements zurückzuführen.

jahn/Scholderer 2007: 1). Aus dieser sogenannten Outside-In-Perspektive des Marketings bildet das Konsumverhalten der Nachfrager in der Regel die Ausgangsbasis für strategische bzw. operative Entscheidungen des Marketingmanagements (Meffert 2000: 93)<sup>7</sup>. Speziell auch im Rahmen des Nachhaltigkeitsmarketings kann von einem starken Einfluss der Nachfrager auf den Ökologisierungsprozess auf Anbieterseite und somit auf die marketingpolitischen Entscheidungen ausgegangen werden (Hüser 1996: 55; Souren 2000: 196), sodass es lohnend erscheint, in den folgenden Kapiteln insbesondere die Strukturen und Mechanismen des Konsumverhaltens ausführlicher zu beleuchten.

Um mittels Analyse des Nachfragerverhaltens Aufschluss über die Entstehung und Entwicklung des Nachhaltigkeitsmarketings zu erhalten, können generell eine Vielzahl an Modellen und Ansätzen aus der traditionellen Konsumverhaltensforschung herangezogen werden. Dabei ist grundsätzlich zwischen ökonomischen und verhaltenswissenschaftlichen Theorien zu differenzieren: Während den ökonomischen Erklärungsansätzen das Kosten-Nutzen-Prinzip zugrunde liegt, demzufolge ein nachhaltiges Konsumverhalten erst dann zu beobachten ist, wenn der persönliche Nutzen umweltbewussten Verhaltens die Kosten überkompensiert (Hüser 1996: 57; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 3; Foscht/Swoboda 2007: 21f.), unternimmt die dominierende verhaltensorientierte Forschung den Versuch, das (Entscheidungs-) Verhalten mit Hilfe sozialpsychologischer Erkenntnisse zu erfassen. Aktivierende und kognitive psychologische Determinanten bilden hier im Kontext des Stimulus-Organism-Response (SOR)-Modells die Erklärungsgrundlage des Verhaltens (Homburg/Krohmer 2005: 29)<sup>8</sup>; soziale Einflussfaktoren ergänzen die Modellstrukturen (Balderjahn/Scholderer 2007: 10)<sup>9</sup>.

Sämtliche der im Rahmen dieser Verhaltenstheorie entwickelten Erklärungsgrößen können nach Trommsdorff (2003: 34) in Zustände und Prozesse unterschieden und in Beziehung zueinander gesetzt werden. Wie Abbildung 3 illustriert, handelt es sich bei der Kategorie „Zustände“ um psychische und soziale Konstrukte, welche zur Klärung der Frage nach den Beweggründen eines Kaufes bzw. Nichtkaufes beitragen, während die Gruppe der „Prozesse“ jene Erklärungsgrößen

---

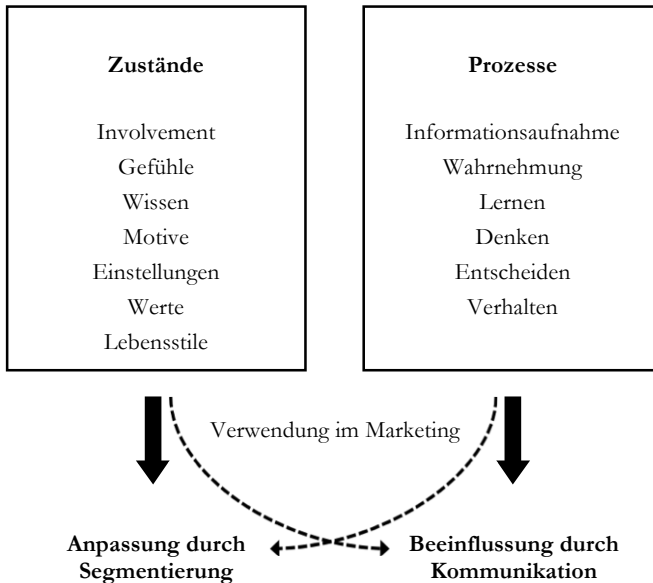
<sup>7</sup> Während Meffert oder auch Balderjahn/Scholderer (2007: 3) die Konsumverhaltensforschung strikt dem Marketing zuordnen, fassen Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein das Konsumentenverhalten als interdisziplinäre und eigenständige wissenschaftliche Disziplin, als Transformative Consumer Research, auf (ebd. 2009: 4). In beiden Ansätzen wird dem Nachfrager eine ähnlich hohe Relevanz für die Arbeit des Marketings beigemessen.

<sup>8</sup> Das neobehavioristische SOR-Modell beschreibt das Konsumentenverhalten als ein Reiz-Reaktion-Schema (S=Stimulus; O=Organismus; R=Reaktion): Ausgelöst wird der Kauf zunächst durch einen Kaufreiz, der durch den Konsumenten psychisch verarbeitet wird. Vgl. auch Abbildung 48.

<sup>9</sup> Aufgrund der nachrangigen Bedeutung für den behandelten Kontext wird nicht auf die unterschiedlichen Modelle dieses Forschungszweigs eingegangen, in denen die Beziehungen der Konstrukte dargestellt werden. Für eine ausführliche Darstellung der (verhaltenswissenschaftlichen) Einflussgrößen vgl. Homburg/Krohmer 2005; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009 u.a..

umfasst, die zur Begründung möglicher Verhaltensänderungen herangezogen werden können<sup>10</sup>.

*Abbildung 3:* Modell zur Erklärung des Konsumentenverhaltens



*Quelle:* In Anlehnung an Trommsdorff (2003: 34)

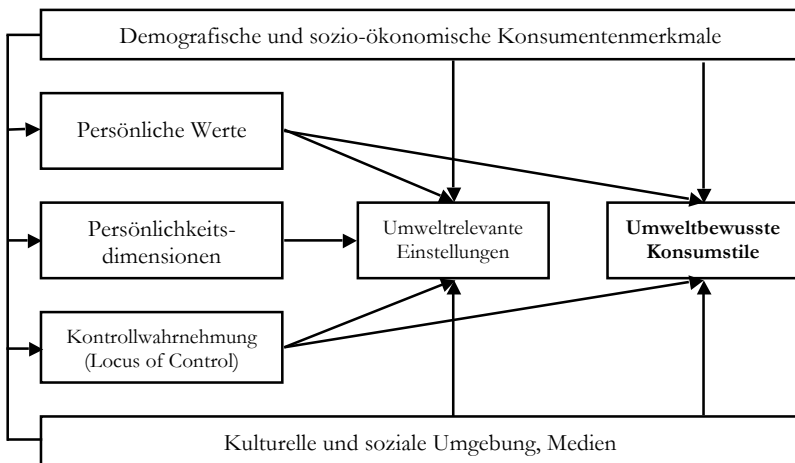
Im Rückgriff auf das Modell der ökologischen Transformation, welches ebenfalls die sozio-ökonomische Ebene und dortige „sozialwissenschaftlich fassbare Zusammenhänge“ (Dyllick/Belz/Schneidewind 1997: 5f.) als Ausgangspunkt des marktlichen Ökologisierungsprozesses identifiziert, erscheint es nun sinnvoll, insbesondere die Zustandskonstrukte zu beleuchten, um wesentliche Hinweise auf die

<sup>10</sup> Entsprechend dieser Einteilung wird auf Ebene des Marketings den Zustandskonstrukten in der Regel in Form von passiver Anpassung begegnet, Prozesse hingegen lassen sich durch eine aktive Beeinflussung herbeiführen (Trommsdorff 2009: 31).

Ursachen und Treiber des ökologieorientierten Konsumentenverhaltens – und somit die Herausbildung des Nachhaltigkeitsmarketings – zu erhalten.

Für den Fortgang dieser Arbeit sollen dabei lediglich jene Determinanten mit ihren zentralen Aspekten herausgegriffen und beleuchtet werden, die im Kontext der hier behandelten Problemstellung am zielführendsten erscheinen. Als Entscheidungsgrundlage für ebendiese Auswahl wird das Modell umweltbewussten Konsumentenverhaltens nach Balderjahn herangezogen (vgl. Abbildung 4), welches die prädisponierenden Größen des klassischen S-O-R-Modells – Werte, Lebensstil, sozio-kulturelle Umwelt (Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 53f.) – als zentrale Verhaltensprädiktoren speziell für ökologisches Konsumverhalten spezifiziert (Balderjahn 1986: 32).

Abbildung 4: Modell des umweltbewussten Konsumentenverhaltens



Quelle: In Anlehnung an Balderjahn (1985: 32)

Für die hier behandelte Thematik bietet dieses Modell zudem insofern einen besonders geeigneten Anknüpfungspunkt, als dass es nicht die situationsspezifische, konkrete Konsumhandlung zu erklären versucht, sondern auf die grundsätzliche Prädisposition, sich bei der Kaufentscheidung ökologisch korrekt zu verhalten – den Konsumstil als Ganzes –, abhebt.

Auch im Rahmen nachfolgender Ausführungen wird nicht beabsichtigt, die Ursachen einer konkreten Kaufentscheidung zu erläutern; vielmehr sollen jene

allgemeinen Treiber auf Makroebene identifiziert werden, welche das derzeit vermehrt zu beobachtende nachhaltige Konsumverhalten beeinflussen und somit für marketingstrategische Überlegungen interessant sind (Schürmann: 1988: 74; Trommsdorff 2009: 175). In diesem Zusammenhang ist vor allem dem Werthaltungskonstrukt besondere Bedeutung beizumessen (Rokeach 1973: 3; Windhorst 1985: 6), wie im weiteren Verlauf verdeutlicht werden soll.

## 2.2 Werte und nachhaltiges Konsumverhalten

Zur Beantwortung der Frage, warum das jeweilige Wertesystem einer Person bzw. einer Gesellschaft mitunter geeignet ist, als „Breitband-Vorhersager“ (Trommsdorff 2009: 175) für (Konsum-) Verhaltensmuster zu fungieren, scheint angesichts der Vielzahl an Begriffsbestimmungen und unterschiedlichen Verwendungszwecken zunächst eine definitorische Annäherung an den Wertbegriff sowie eine kurze Abgrenzung von verwandten, verhaltenswissenschaftlichen Termini notwendig. Dabei wird in der anschließenden Darstellung der Begriff Wert ausschließlich als „Wertprädikat“ (Kraft 1951: 12) verstanden, eine Erläuterung des Wertbegriffs im Sinne eines Verständnisses als Wertträger, eines wertvollen Gutes, wird nicht angestrebt. Im Anschluss an die Vorstellung der allgemeinen Funktion und Wirkung von Werten sowie ihres Entstehungsprozesses soll schließlich der Bogen speziell zum nachhaltigkeitsorientierten Konsumverhalten geschlagen werden, indem umfassend auf den postulierten Wertewandel der Gegenwart eingegangen wird, der für die weiteren Überlegungen dieser Arbeit von besonderer Tragweite ist.

### 2.2.1 *Definition, Ursachen und Wirkungen von Werten*

Zur Analyse von menschlichem Kaufverhalten wurde in der Konsumverhaltensforschung lange Zeit das Einstellungskonstrukt als zentrale Erklärungsvariable herangezogen (Windhorst 1985: 2; Balderjahn 1986: 32; Schürmann 1988: 56). Dabei dominierte die Auffassung, anhand erfasster Konsumenteneinstellungen profunde marketingstrategische Entscheidungen treffen zu können. Aufgrund tiefgreifender soziodemografischer sowie – für das individuelle Kaufverhalten besonders relevanter – psychografischer Veränderungen, welche sich in einer Neuorientierung und Differenzierung der Konsumwünsche manifestierten, haben die bisherigen Erklärungsansätze jedoch in den 1980er Jahren an Bedeutung verloren. Insbesondere die hohe Situationsabhängigkeit und Objektspezifität des Einstellungskonstrukts hat dazu geführt, dass in Folge der zunehmenden Umweltdynamik die Prognosekraft von Einstellungen stark zurückgegangen ist (Windhorst 1985: 3).



Im Gegenzug haben jedoch jene Forschungsansätze an Bedeutung gewonnen, welche strategisch orientierte Aussagen über langfristige Veränderungen des Kaufverhaltens ermöglichen (ebd.: 6). In diesem Zusammenhang spielt das Wertekonstrukt eine entscheidende Rolle, da ihm eine verhaltensdeterminierende Wirkung unterstellt wird, die jedoch relativ unabhängig von kurzfristigen, situativen Veränderungen ist (Rokeach 1971: 21; Rokeach 1973: 5f., 217; Windhorst 1985: 33; Balderjahn 1986: 37; Kroeber-Riel/Weinberg/Gröppel-Klein 2009: 178)<sup>11</sup>. Für die Unternehmenspraxis sind derartige Erkenntnisse über langfristige Entwicklungstendenzen der Nachfrage insofern entscheidend, als sie auf immer enger werdenden, gesättigten Absatzmärkten Aufschluss über mögliche, zukünftige Wettbewerbsoptionen liefern – „die individuellen Wertvorstellungen bilden gewissermaßen Rahmenbedingungen, in die die Marketingkonzeption eingepasst werden muß“ (Windhorst 1985: 14). Wie aber ist dieser Verhaltensprädiktor nun im Rahmen von Konsumverhaltensanalysen konkret zu verwenden und welche seiner Eigenschaften begründen seine Tauglichkeit für eine derartige Verwendung?

Aus der Vielzahl an unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen, in denen das Wertkonstrukt als „basales Konzept“ (Six 1985: 401) Verwendung findet, stellt die sozialpsychologische Wertforschung den fruchtbarsten Forschungszweig für die konsumbezogene Wertforschung dar (Kmieciak 1976: 139; Windhorst 1985: 27), da sie das Individuum in den Mittelpunkt der Betrachtungen rückt und sich hauptsächlich der Entwicklung von Werten und Wertsystemen und ihrer verhaltensbeeinflussenden Wirkung widmet. Im Einzelnen können innerhalb dieses Forschungszweigs weitere Teildisziplinen voneinander unterschieden werden: So konzentriert sich die psychologische Forschung darauf, menschliches Verhalten durch die Betrachtung der Hierarchiebildung von Werten und anderen verhaltensbeeinflussenden Variablen zu erklären. Angereichert werden diese Überlegungen z.T. durch Aspekte der soziologischen Wertforschung, deren Hauptinteresse der Entstehung und Interaktion gesellschaftlicher Gruppen auf der Basis von Werten gilt. Die entwicklungspsychologische Wertforschung hingegen befasst sich insbesondere mit der Sozialisation von Werten (vgl. Oerter 1966: 11 ff.). Allerdings wird im weiteren Verlauf aufgrund der nachrangigen Bedeutung auf eine ausführliche Erläuterung dieser Differenzierung verzichtet und lediglich an den für das Verständnis notwendigen Stellen auf die Unterschiede hingewiesen<sup>12</sup>. Die gebräuchlichste

---

<sup>11</sup> Howard fokussiert eine Integration situativer Einflussfaktoren in den Erklärungsansatz. Strategisch orientierte Aussagen über das Konsumentenverhalten sind auf Basis dieser Daten jedoch weiterhin nicht möglich. Aus diesem Grund wird diese Weiterentwicklung bei der Betrachtung nicht weiter berücksichtigt.

<sup>12</sup> Auf die Verwendung des Wertbegriffs in anderen Nachbardisziplinen wie z.B. der Philosophie, Kulturanthropologie, Theologie oder Ökonomie soll aufgrund der nachrangigen Relevanz für die Konsumforschung nicht eingegangen werden. Für einen umfassenden Einblick in die Wertdiskussion der verschiedenen Disziplinen vgl. Kmieciak 1976 und die dort angegebene Literatur.

Begriffsdefinition dieser Forschungstradition soll also den nachfolgenden Überlegungen als Definitionsgrundlage dienen: „A value is a conception, explicit or implicit, distinctive of an individual or characteristic of a group, of the desirable which influences the selection from available modes, means, and ends of action“<sup>13</sup> (Kluckhohn 1962: 395).

Analog zu den Erkenntnissen der Einstellungstheorie lassen sich in der Definition Kluckhohns drei Komponenten des Wertkonstrukts erkennen: Die „Vorstellung“ als Ausdruck des Wissens über den Wert kennzeichnet zunächst die kognitive Dimension, während das „Wünschenswerte“ (the desirable) die Beurteilung des jeweiligen Wertes beinhaltet und somit die affektive Komponente bildet. Hierbei wird angenommen, dass sich nur jene individuellen Wünsche zum Gegenstand von Werten entwickeln, welche auch von anderen Individuen positiv bewertet werden (Kluckhohn 1962: 398 ff.). In dieser Annahme offenbart sich gleichzeitig ebenfalls die Gruppen- bzw. Gesellschaftsorientierung, welche Werten eine „intersubjektive Verbindlichkeit“ (Kmieciak 1976: 36) im sozialen Kontext zuweist, entsprechend derer das Wertkonstrukt im Schnittpunkt von Individuum und Gesellschaft angesiedelt werden kann (Friedrich 1968: 104; Raffée/Wiedmann 1988: 199ff.). Um diese beiden Referenzebenen des Wertkonzepts zu verdeutlichen, wird in der Literatur eine terminologische Unterscheidung in Wert und Werthaltung präferiert<sup>14</sup>, die auch für diese Arbeit übernommen werden soll (Oerter 1966; Scholl-Schaaf 1975: 67; Graumann/Willig 1983): Demnach sind Werthaltungen als „internalisierte Werte“ (Scholl-Schaaf 1975: 67) auf individueller Ebene zu verstehen, während Werte als „gesellschaftlicher Orientierungsrahmen“ angesehen werden können (Schürmann 1988: 23)<sup>15</sup>. Drittens umfasst die Definition Kluckhohns eine konative Dimension, welche dem Wertkonstrukt jene verhaltenssteuernde Wirkung unterstellt, die für den Kontext dieser Arbeit von besonderem Interesse ist (Kraft 1951: 241). Erweitern lässt sich dieser frühe Definitionsansatz durch die Überlegungen von Rokeach (1973), dessen Konzeptualisierung insbesondere den Aspekt der zeitlichen Stabilität aufgreift<sup>16</sup> (Rokeach 1973: 5f.<sup>17</sup>) und darüber hinaus mit der

---

<sup>13</sup> Ein Wert ist eine Vorstellung, explizit oder implizit, über das Wünschenswerte, die für Individuen unterschiedlich bzw. charakteristisch für eine Gruppe ist. Er beeinflusst die Auswahl möglicher Arten, Mittel und Ziele des Handelns.

<sup>14</sup> Wiedmann (1984a) bezeichnet diese beiden Referenzebenen als Innen- und Außenaspekt von Werten (ebd.: 18). Darüber hinaus lässt sich noch der Prozess des Wertens, der „aktuelle Vollzug von Werten“ (Scholl-Schaaf 1975: 62), unterscheiden, welcher mit dem Begriff „Wertung“ umschrieben werden kann.

<sup>15</sup> Es sei vermerkt, dass in dieser Arbeit der Begriff Wertorientierung in Anlehnung an Graumann/Willig (1983: 326) synonym zu Werthaltung verwendet wird. Im Übrigen ist zu betonen, dass diese strikte definitorische Abgrenzung nicht an allen Stellen dieser Arbeit aufrecht erhalten werden kann, um den Lesefluss nicht unnötig zu unterbrechen; insbesondere gilt dies bei der Übernahme von Zitaten.

<sup>16</sup> „A value is an enduring belief that a specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence. A value system



<http://www.springer.com/978-3-658-01631-9>

Luxus und Nachhaltigkeit  
Entwicklung strategischer Handlungsempfehlungen für  
das Luxusgütermarketing

Prüne, G.

2013, XX, 410 S. 84 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01631-9