

KJCS Kiel Journal of Consumer Studies

Special Issue “Conspicuous Consumption and Consumer Culture”

Vol. 1

Appendix

Edited by

Dr. Nils C. Hoffmann (nils.hoffmann@bwl.uni-kiel.de)

Tinka Krüger (krueger@bwl.uni-kiel.de)



This work is published under the Creative Commons Attribution 4.0 International license

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.en>).

Please note that individual, appropriately marked parts of the work may be excluded from the license mentioned or may be subject to other copyright conditions.

If such third-party material is not under the Creative Commons license, any copying, editing or public reproduction is only permitted with the prior consent of the respective copyright owner or on the basis of relevant legal authorization regulations.

The electronic open access version of this work is permanently available on MACAU (<https://macau.uni-kiel.de>), Open Access Repository of Kiel University: <https://doi.org/10.38071/2023-00006-9> (Appendix)

Self-Publishing of Institute of Business Administration

Westring 425

24118 Kiel

Germany

marketing@bwl.uni-kiel.de

ISSN: 2752-2083

Contents

Research Report 1	3
1.1 Tables	3
Research Report 3	8
3.1 Interview Guide	8
3.2 Figures	10
Research Report 4	13
4.1 Tables	13
4.2 Interview Guide	14
4.3 Interview Transcripts	17
Research Report 5	18
5.1 General Interview Introduction	21
5.2 Interview Transcripts	22
Research Report 6	23
6.1 Interview Guide	23
6.2 Interview Transcripts	24

Research Report 1

1.1 Tables

Table 1. Contains selected Instagram posts of gym workouts. Data is available on request.

Table 2. Contains selected Instagram posts of home workouts. Data is available on request.

Table 3. Deleted data

Means	Comments	Likes	Follower	Views (Reels)	Ratio comments/ follower	Ratio comments/ likes
Gym	35	760	12.326	3.106	1.45%	8,21%
Home Workout	25	1332	40.524	100.869	1.11%	7.80%

Table 4. Hashtag frequency

Home Workout		Gym	
Quantity	Hashtag	Quantity	Hashtag
Fitness			
13	fitness	27	fitness
11	workout	22	bodybuilding
7	training	15	workout
6	sport	13	fit
5	sporty	11	training
4	fit	9	fitx
4	fitnessblogger	7	instafit
4	fitnesslifestyle	5	fitnesslifestyle
4	fitwerden	5	sport
3	instafit	3	fitnessdeutschland
3	fitbleiben	3	fitnessgermany
2	bodybuilding	3	fitnessmodel
2	fitnessgermany	3	germanfitness
2	fitsein	2	bodybuilder
		2	bodybuildinggermany
		2	fitnessjourney
		2	fitnesslife
		2	instafitness
		2	train
		2	trainieren
		2	trainingday
Σ	70	142	
FitFam			
	12	fitfamgermany	22
			fitfamgermany

	6	fitfamde	15	fitfam
	4	fitfam	10	fitfamde
	3	fitfamdeutschland	6	fitfamdeutschland
Σ	25		53	
Gender				
	11	fitnessgirl	7	fitgirl
	3	sportygirl	7	fitnessgirl
	2	fitmom	6	gymgirl
	2	girlpower	3	girlswholift
	2	krafttrainingfuerfrauen	2	bikinifitness
			2	girl
			2	girlswithtattoos
			2	girlwholift
Σ	20		31	
Home workout/Gym				
	13	homeworkout	23	gym
	6	zuhause trainieren	9	fitnessstudio
	5	workoutathome	8	gymtime
	3	gym	5	gymlife
	3	trainingzuhause	2	gymlifestyle
	2	fitnessstudio	2	gymlover
	2	heimfitness		
	2	heimworkout		
	2	homefitness		
	2	homegym		
	2	hometraining		
	2	homeworkoutvideos		
	2	sportzuhause		
	2	zuhausefit		
Σ	48		49	
Location				
	6	de	4	germany
	3	hamburg	3	berlin
			3	nrw
			2	bielefeld
			2	hamburg
			2	hannover
			2	köln
			2	osnabrück
			2	stuttgart

Σ	9		22	
Motivation				
	17	fitnessmotivation	17	fitnessmotivation
	5	workoutmotivation	16	motivation
	4	sportmotivation	8	gymmotivation
	3	gymmotivation	6	bodybuildingmotivation
	3	mondaymotivation	4	goals
	3	motivation	2	sportmotivation
	3	prettylittleiiinspo	2	trainingmotivation
	2	fitspo	2	workoutmotivation
	2	workoutideen	2	passion
			3	fitspo
Σ	42		62	
Strength				
	4	krafttraining	13	krafttraining
			9	kraftsport
			7	strong
			2	getstrong
			2	kraftsportliebe
			2	power
			2	strength
			2	strongwomen
Σ	4		39	
Advertisement				
	5	pamelareif	9	mcfit
	3	pamelareifworkout	5	cleverfit
	2	anajohnson	5	gymshark
			3	johnreedfitness
			2	gymsharkwomen
Σ	10		24	
Quotations				
	2	keineausreden	4	progress
	2	loveyourself	3	bodygoals
	2	sportistkeinmord	3	machdichwahr
	2	trainhard	3	noexcuses
	2	stayfit	3	nopainnogain
			2	believeinyourself
			2	derwilleindir
			2	focusonyourself
			2	getfit

			2	keineausreden
			2	machdichkrass
			2	trainhard
Σ	10		30	
Exercises and Equipment				
	3	fullbodyworkout	3	deadlift
	3	yoga	3	squats
	2	beintraining	3	powerlifting
	2	trainingsplan	2	abs
	2	bootyworkout	2	backworkout
	2	fullbodyworkouts	2	lunges
	2	ganzkörpertraining	2	squat
	2	hiit	2	pumpen
	2	hiitcardio	2	trainingsplan
	2	hiitworkout		
	2	kettlebellworkout		
	2	legday		
	2	pilates		
Σ	28		21	
Physical health				
	4	healthylifestyle	3	healthylifestyle
	3	stretching	2	abnehmen
	2	abnehmen2022	2	bodypositivity
	2	beweglichkeit	2	diet
	2	dehnen	2	health
	2	functionalfitness	2	healthy
	2	gesund	2	weightloss
	2	mobilitytraining		
	2	stretch		
Σ	21		15	
Positive mental health				
	4	bodypositivity	2	goodvibes
	4	sportmachtglücklich	2	happy
	2	bewegungmachtglücklich	2	love
	2	happy		
	2	mindset		
	2	sportmachtspass		
Σ	16		6	
Negative mental health				
			5	gymaddict

			3	gymfreak
			3	gymjunkie
			2	fitnessfreak
			2	gymjunky
			2	gymsrat
Σ	0		17	
Body parts				
	3	muskeln	10	muskelaufbau
	2	fullbody	5	muscle
			4	muskeln
			4	shoulders
			3	biceps
			3	bizeps
			2	body
			2	booty
			2	glutes
			2	leanmuscle
Σ	5		37	
Other				
	3	me	5	lifestyle
	2	americanstyle	3	focus
	2	blondesandcookies	3	inked
	2	fashionblogger	3	massephase
	2	lifestyle	3	posing
	2	onlinetrainer	2	bulking
	2	picoftoday	2	gymselfie
			2	instagood
			2	me
			2	photooftoday
			2	picoftoday
			2	smile
Σ	15		31	

Research Report 3

3.1 Interview Guide

Begrüßung

- Begrüßung durch Interviewer
- Hinweise über Datenschutz und Anonymität
- Hinweis, dass es keine richtigen und falschen Antworten gibt, die eigene Meinung interessiert
- Zustimmung des Interviewten zur Audioaufnahme

Abschnitt 1: Eisbrecherfragen

- Wie würdest du Konsum definieren? Was heißt "konsumieren" für dich?
- In welchen Bereichen konsumierst du besonders gerne?

Abschnitt 2: Motive Selbstwahrnehmung (Person spricht über sich selbst)

Bei allen Fragen wo zielführend: Ladder-Technik anwenden

Art des Verzichts

- In diesem Interview soll es um das Thema Verzicht auf den Konsum, auch Anti Konsum genannt gehen. Prominente Beispiele dafür wären Vegetarismus, Veganismus, der Verzicht auf ein eigenes Auto, Verzicht auf Alkohol, Verzicht auf Flugreisen bei Urlauben, Verzicht aufs Handy, Social Media etc.:
- Wie stehst du dazu, dass Menschen auf Konsum verzichten? Warum?
- Auf welche Arten von Konsum verzichtest du aktiv oder hast mal in der Vergangenheit verzichtet?
- Welcher Verzicht ist für dich am wichtigsten? *[Falls mehrere Verzichtsorten genannt wurden]*
- Konsumierst du durch den Verzicht etwas anderes? Was? Warum genau das?

Generelle Gründe für Verzicht

- Warum verzichtest du auf ...?
- Wann und warum hast du damit angefangen? Was war der Auslöser?
- Worin siehst du bei diesem Verzicht Vorteile für dich?
- Wie fühlst du dich bei dem Verzicht? Warum fühlst du dich so dabei?

Soziales Ansehen

- Erzählst du anderen davon bzw. trägst du dein Verzichtverhalten nach außen? Wie teilst du das? (Gespräche mit Freunden / Social Media/...)
- Stell dir vor, jemand spricht dich auf deinen Verzicht an. Wie fühlst du dich dabei?
- Denkst du, du wirst von anderen anders wahrgenommen, wenn du von deinem Verzicht erzählst?
- Ist es dir wichtig, dass andere dich mit deinem Verzicht in Verbindung bringen oder dich als Vorbild sehen?
- Thematisierst du deinen Verzicht auch bei Freunden, die selbst eher ausschweifend konsumieren?

Wunsch nach Gruppenzugehörigkeit

- Hast du viele Freunde/ Verwandte / Bekannte die Verzicht betreiben? Auf was verzichten die?

- Tauscht du dich mit Ihnen darüber aus? [falls Antwort auf vorherige Frage: ja]
- Meinst du, das beeinflusst dich selbst darin? -> (hat dich dazu gebracht zu Verzichten?) [falls Antwort auf vorherige Frage: ja]
- Stell dir vor, dass Ein/e Freund/in dir erzählt, dass er/sie auf das gleiche verzichtet. Was fühlst du dabei? (Fühlst du dich mit anderen verbunden, die auf dieselben Dinge verzichten?)
- Stell dir vor andere erzählen dir davon, dass sie auf etwas verzichten, dass du konsumierst. Wie fühlst du dich dabei? Fühlst du dich unwohl dabei zu erzählen, dass du konsumierst?
- Fühlst du dich manchmal weniger zugehörig zu Leuten die nicht auf das Gleiche verzichten wie du?
- Verfolgst oder teilst du Social-Media-Inhalte/ digitale Inhalte, die das Themengebiet deines Verzichts abdecken? (Influencer, Gruppen, Hashtags, Seiten..)

Status / Überlegenheitsgefühl

- Bist du der Meinung, dass es Leute in deinem Umfeld gibt, die mehr verzichten sollten?
- Wenn du ehrlich bist, denkst du manchmal schlecht über Leute, die nicht verzichten?
- Denkst du, dass Menschen, die nicht verzichten, (von der Gesellschaft) in eine bestimmte Schublade gesteckt werden?

Soziales Vergleichen

- Tendierst du dazu dich mit anderen Menschen zu vergleichen? Warum?
- Fühlst du dich eher mit jemandem auf Augenhöhe, der auch verzichtet?
- Falls ja: Fühlst du dich dadurch geneigt dazu den Verzicht den andere betreiben mit deinem eigenen Verzicht zu vergleichen?

Wunsch nach Einzigartigkeit / Abgrenzung von anderen

- Spielt es für dich eine Rolle dich von anderen abzuheben und "dein eigenes Ding" zu machen?
- Denkst du, dass diese Eigenschaft auch dein Verzicht Verhalten beeinflusst? Inwiefern?

Bewunderung / Narzissmus / Selbstidealisierung

- Hast du das Gefühl, dass andere dich dafür bewundern, dass du es schaffst auf ... zu verzichten?
- Motiviert dich das, deinen Verzicht beizubehalten/zu intensivieren?
- Hältst du deine Art des Verzichts für ideal?

Egoismus / Selbstbild

- Fühlst du dich durch den Verzicht selbst besser? Was gibt es dir?
- Siehst du dich selbst anders seit du verzichtest? Bist du zufriedener mit dir selbst? Selbstbewusster?

Perfektionismus

- Bist du aktuell zufrieden mit deinem Verzichtsverhalten oder würdest du es gerne ausweiten?
- Würdest du dich als perfektionistische oder zumindest zum Teil perfektionistische Person sehen?
- Denkst du, dass diese Eigenschaft auch dein Verzicht Verhalten beeinflusst? Inwiefern?

Abschnitt 3: Motive Fremdwahrnehmung (Person spricht über Wahrnehmung von anderen)

- Warum glaubst du verzichten andere Menschen, welche Motive könnten deiner Meinung nach

dahinter liegen?

- Denk vielleicht mal an soziale und emotionale Motive, an gesellschaftliche Aspekte. Fallen dir dann noch weitere Motive ein?
- Glaubst du, dass manche Menschen verzichten, um das nach außen zu präsentieren? (Nimmst du das vielleicht auch über Social-media wahr?)
- ich habe die gerade genannten Motive mal aufgeschrieben und würde dich nun bitten diese nach deiner wahrgenommenen Wichtigkeit zu ordnen.

Schluss

- Frage nach Demographischen Daten (Geschlecht, Alter, Berufsfeld / Studiengang)
- Bedanken für Teilnahme
- Hinweis, dass Aufnahme nun gestoppt wird

3.2 Figures

Figure 1. Classification (of anti-consumption motives) into the Conspicuous Consumption context

Motives	Subcategories	Main categories
Being interesting	Reputation enhancement	
Being respected		
Receiving positive feedback		
Being admired		
Proving oneself to others		
Overcoming a challenge, others fail	Sense of superiority	Social reputation
Being a „better“ person than consumers		
Emulating role model	Sense of inferiority	
Avoiding condemnation from anti-consumers		
Feeling less inferior to anti-consumers		
Influencing other's thoughts	Role model	
Influencing other's behavior		
Striving for similarity with others	Sense of community	
Feeling connected		
Feeling reciprocal confirmation	Acceptance	Group affiliation
Feeling like belonging somewhere		
Satisfying other's expectations	Uniqueness	
Being individual		
Being independent		
Being ideal (self-idealization)	Pride	Self-image
Proving willpower		

Being satisfied with oneself		
Experiencing self-efficacy		
Maintaining animal welfare	Conscience	
Living sustainable		
Escaping social comparison	Self-determination	
Winning self-control		
Having more time to study	Gain of time	Efficiency
Challenging oneself		
Making new experiences	Comfort zone escape	
Creating awareness for own consumption behavior		
Improving one's mental health		Health
Improving one's physical health		

Figure 2. Motive Scheme Extension by External Perception

Motives	Subcategories	Main categories
Being interesting		
Being respected		
Receiving positive feedback	Reputation	
Being admired	enhancement	
Proving oneself to others		
Generating social media traffic		
Overcoming a challenge, others fail	Sense of superiority	Social reputation
Being a „better“ person than consumers		
Emulating role model		
Avoiding condemnation from anti-consumers	Sense of inferiority	
Feeling less inferior to anti-consumers		
Influencing other's thoughts	Role model	
Influencing other's behavior		
Striving for similarity with others		
Feeling connected	Sense of community	
Participating in trends		Group affiliation
Feeling reciprocal confirmation		
Feeling like belonging somewhere	Acceptance	
Satisfying other's expectations		
Being individual	Uniqueness	Self-image

Being independent		
Being ideal (self-idealization)		
Proving willpower		
Being satisfied with oneself	Pride	
Experiencing self-efficacy		
Maintaining animal welfare		
Living sustainable	Conscience	
Being thoughtful		
Escaping social comparison		
Winning self-control	Self-determination	
Having more time to study	Gain of time	
Saving money	Gain of money	Efficiency
Challenging oneself		
Making new experiences		
Creating awareness for own consumption behavior	Comfort zone escape	
Improving one's mental health		
Improving one's physical health	Health	
Practicing religion		

Research Report 4

4.1 Tables

Table 1. Quantity of codes and categories

Codes	Number	Category	Upper category
resist fast fashion	4	ecological motives	altruistic motive
ecological benefit	25	ecological motives	altruistic motive
sum category	29		
influencing behavior of followers	21	behavior change	altruistic motive
sum category	21		
inform followers about sustainability	52	creating awareness	altruistic motive
normalizing the topic of sustainability	7	creating awareness	altruistic motive
sum category	21		
inspire others	11	inspiration	altruistic motive
show alternatives	10	inspiration	altruistic motive
sum category	21		
sum upper category	130		altruistic motive
exchanging with others	45	social exchange	social motive
get feedback	15	social exchange	social motive
sum category	60		
sum upper category	60		
entertaining others	1	hedonism	egoistic motive
fun with content production	5	hedonism	egoistic motive
hobby	12	hedonism	egoistic motive
positive feeling	3	hedonism	egoistic motive
sum category	21		
economic benefit	9	economic motives	egoistic motive
presenting sustainable brands and companies	4	economic motives	egoistic motive
sum category	13		
sum upper category	34		
receiving recognition and appreciation	13	perception from the outside	prestige-related motive
strengthening self-esteem	3	perception from the outside	prestige-related motive
sum category	16		
presentation of identity	8	self-presentation	prestige-related motive

stand out and present yourself	10	self-presentation	prestige-related motive
sum category	18		
sum upper category	34		

4.2 Interview Guide

A. Begrüßung und Datenschutzerklärung [5 min]

Vorstellung der Moderatoren: Vielen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben an unserer Studie teilzunehmen. Mein Name ist ... Ich bin Student/in der Universität Kiel. In diesem Interview soll es um das Thema nachhaltige Mode gehen.

Erläuterung der Methode: Das Interview wird im Rahmen eines Forschungsprojekts durchgeführt. Im Speziellen interessieren uns Ihre Gründe und Motive beim Konsum und der Kommunikation von nachhaltiger Mode. Ihre persönliche Meinung ist mir dazu wichtig; es gibt kein „richtig“ oder „falsch“. Bitte antworten Sie wahrheitsgemäß und spontan. Das, was Ihnen spontan zu dem Thema einfällt, ist für mich von Interesse. Sie dürfen hierbei gerne ausführlich von Ihrer Meinung sowie Ihren Gründen berichten. Sie werden merken, dass ich an vielen Stellen immer wieder nachfrage, warum Sie etwas so oder so sehen. Dies wird Ihnen vorkommen, als ob ich Ihre Aussagen nur unzureichend nachvollziehen kann. Aber nur so erhalten wir aussagekräftige Ergebnisse. Ich werde mir während des Gesprächs Notizen machen, um alles Wichtige zu erfassen. Das gesamte Interview wird ca. 60 Minuten dauern.

Datenschutz: Kurz noch ein Hinweis zu unserer Technik: Da ich mich ganz auf Sie und unser Gespräch konzentrieren möchte, werde ich – Ihr Einverständnis vorausgesetzt – dieses Gespräch aufzeichnen. Ich garantiere Ihnen, dass nichts von Ihren persönlichen Daten weitergeleitet wird. Die Aufzeichnung wird von uns nur zu Auswertungszwecken verwendet und nach Projektende gelöscht. Alle erhobenen Daten im Rahmen dieser Umfrage werden vertraulich behandelt und vollkommen anonym ausgewertet, sodass nach der Erhebung kein Rückschluss auf Ihre Person möglich sein wird. Mit Ihren Angaben wird gemäß der Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) umgegangen.

B. Zitat zu nachhaltiger Mode [5 min]

Für den Einstieg möchte ich Ihnen ein Zitat eines unbekanntes Autors vorstellen:

„Bekleidungsartikel sollten mit einem Verfallsdatum versehen sein, damit der Kunde weiß, wann sie unmodern werden.“

Wie stehen Sie zu dieser Aussage?

Antworten mithilfe der Laddering-Technik intensiv und tiefergehend diskutieren.

C. Bedeutung von nachhaltiger Mode für die eigene Lebenswelt [10 min]

1. *Kreativtechnik „Typisch Ich“*: Bitte denken Sie an eine Person, die Ihnen nahesteht, z.B. Ihr Partner, ein Familienangehöriger. Was für einen Satz würde er/sie über Sie im Zusammenhang mit nachhaltiger Mode formulieren?
 - Warum würde er/sie dies sagen?
 - Inwieweit trifft dieser Satz auf Sie zu, warum?

2. *Kreativtechnik „Semantisches Netzwerk“*: Ich zeige Ihnen auf dem Bildschirm nun eine leere Präsentationsfolie. [*Methode lauten Denkens anwenden*]
 - Bitte nennen Sie vier bis sechs Stichworte, die Ihnen beim Thema nachhaltiger Mode spontan einfallen.
 - Zeichnen Sie einen großen Kreis um das Stichwort, das Ihnen beim Thema nachhaltige Mode besonders wichtig ist und, in Abstufung, kleine Kreise um die anderen Stichworte der Wichtigkeit nach absteigend.
 - Falls einige Stichworte für Sie zusammenhängen, dann verbinden Sie diese bitte.

Probanden Aufgabe bearbeiten lassen und dabei in den Dialog treten. Kreativtechnik soll semantisches Netzwerk des Probanden zum Thema nachhaltige Mode visualisieren. Mithilfe der Laddering-Technik intensiv und tiefergehend diskutieren.

Weitere Fragen:

- Was bedeutet Nachhaltigkeit in Bezug auf den Kleidungskonsum für Sie?
- Welchen Stellenwert hat nachhaltiger Kleidungskonsum für Sie?
- Welche Vorteil- und Nachteile (Hindernisse) haben Sie beim Kauf nachhaltiger Kleidung?
- Wie würden Sie die Konsum-Community von nachhaltiger Kleidung beschreiben?

D. Bedeutung von Social Media für die eigene Lebenswelt [10 min]

1. *Kreativtechnik „Typisch Ich“*: Bitte denken Sie an eine Person, die Ihnen nahesteht, z.B. Ihr Partner, ein Familienangehöriger. Was für einen Satz würde er/sie über Sie im Zusammenhang mit Social Media formulieren?
 - Warum würde er/sie dies sagen?
 - Inwieweit trifft dieser Satz auf Sie zu, warum?

3. *Kreativtechnik „Semantisches Netzwerk“*: Ich zeige Ihnen auf dem Bildschirm nun eine leere Präsentationsfolie. [*Methode lauten Denkens anwenden*]
 - Bitte nennen Sie vier bis sechs Stichworte, die Ihnen beim Thema Social Media spontan einfallen.
 - Zeichnen Sie einen großen Kreis um das Stichwort, das Ihnen beim Thema Social Media besonders wichtig ist und, in Abstufung, kleine Kreise um die anderen Stichworte der Wichtigkeit nach absteigend.
 - Falls einige Stichworte für Sie zusammenhängen, dann verbinden Sie diese bitte.

Probanden Aufgabe bearbeiten lassen und dabei in den Dialog treten. Kreativtechnik soll semantisches Netzwerk des Probanden zum Thema Social Media visualisieren. Mithilfe der Laddering-Technik intensiv und tiefergehend diskutieren.

E. Motive für die Kommunikation von nachhaltiger Mode auf Social Media [30 min]

Jetzt geht es im Speziellen um Ihre Kommunikation über nachhaltige Mode auf der Social Media Plattform Instagram. Unter dem Begriff „Kommunikation“ verstehen wir das Posten von Bildern oder Videos, oder das Kommentieren, Liken oder Teilen von anderen Inhalten.

1. *Offene Fragen:*

- Ist es Ihnen allgemein wichtig über nachhaltige Mode zu kommunizieren?
- Unterscheidet sich ihre Kommunikation über nachhaltige Mode auf Instagram im Vergleich zum realen Leben? Wenn ja, warum?
- Wie sind Sie das erste Mal mit Social Media und der Kommunikation über nachhaltige Mode in Berührung gekommen?
- Neigen Sie dazu, die Beiträge von Influencern zu teilen oder eigene zu erstellen? (Anschließend: Warum?)
- Was sind die Vorteile der Kommunikation über nachhaltige Mode über Instagram? Was sind Nachteile?
- Was macht einen typischen Post auf Ihrem Kanal (zum Thema nachhaltige Mode) aus? (was muss unbedingt enthalten sein?)
- Wann ist ein Post für Sie erfolgreich/nicht erfolgreich?
- Verdienen Sie Geld mit Ihren Posts?
- *Einen Post als Beispiel nehmen und konkret nachfragen:*
 - Warum haben Sie diesen Inhalt gepostet?
 - Was waren Reaktionen auf den Post?
 - Wie haben sie sich nach dem Posten gefühlt?

2. *Interne Motive für die Kommunikation auf Social Media:*

- Was sind für Sie persönlich die Gründe, warum sie über nachhaltige Mode auf Instagram kommunizieren?
- Was bereitet Ihnen Freude am Kommunizieren auf Instagram?
- Wie fühlen Sie sich beim Posten über nachhaltige Mode?
- Was erwarten Sie von ihren Followern?
- Wie wichtig ist Ihnen, dass ihre Follower Ratschläge und Hinweise von Ihnen erstnehmen/umsetzen?

3. *Externe Motive für die Kommunikation auf Social Media:*

- Welches Verhalten anderer motiviert Sie über nachhaltige Mode auf Instagram zu kommunizieren?
 - Was möchten Sie mit der Kommunikation über nachhaltige Mode auf Instagram erreichen?
 - Wenn Sie an die Umwelt denken: Was sind Gründe für die Kommunikation von nachhaltiger Mode auf Instagram??
 - Was denken Sie, wie ihr Account wahrgenommen wird?
 - Warum folgt man ihrem Account? (Motive der Follower)
4. *Kreativtechnik „Folie mit Motiven“*: Menschen posten oder kommunizieren Dinge aus den unterschiedlichsten Motiven. Denken Sie bitte einmal kurz nach und nennen Sie anschließend die Bedürfnisse, die Menschen mit dem Posten von Inhalten zu nachhaltiger Mode befriedigen wollen bzw. die Motive, warum Personen etwas über nachhaltige Mode posten oder kommunizieren wollen.
- Warum haben Sie diese Motive ausgewählt?

Ich habe nun auch einige Motive mitgebracht, die Probanden in vorherigen Interviews genannt haben.

Bitte sortieren sie die Motive in eine Reihenfolge, beginnend mit dem wichtigsten Motiv, warum Personen Inhalte über nachhaltige Mode kommunizieren.

- Warum haben Sie xy an erste Stelle gesetzt?
- Warum haben Sie xy an letzte Stelle gesetzt?
- Fehlt Ihnen nun noch ein wichtiges Motiv?

F. Gesprächsabschluss

Bestehen von Ihrer Seite noch Fragen, oder gibt es Aspekte, die Sie für wesentlich erachten und die noch nicht angesprochen wurden?

Falls noch Fragen aufkommen sollten, können Sie uns auch im Nachhinein unter der E-Mail stu...@mail.uni-kiel.de kontaktieren.

Wir sind nun am Ende unseres Gesprächs angelangt und ich darf mich herzlich für Ihre aktive Teilnahme bedanken!

4.3 Interview Transcripts

Data is available on request.

Research Report 5

5.1 Tables

Table 1. Category System

Category	Subcategory	Definition	Anchor example
Vacation		Vacation is time off from work or other occupations, similar to freetime	
	Reasons for Vacations	The personal reasons to go on vacation	"Wie gesagt, sehr wichtig ist, dass ich im Urlaub nichts mit dem Alltag zu tun habe. Meine Arbeit in den Urlaub nehmen zum Beispiel würde ich niemals tun." (Interview 5)
	Importance of Vacation	The importance of vacation and traveling, perceived by the interviewees	"Tatsächlich, weil ich gerade in der Urlaubsplanung bin, einen ganz großen. Es ist schon etwas voraus man hin arbeitet und auf das man sich freut und das ist auch häufig ein Grund weswegen du arbeitest, um etwas verdienen zu können, um diesen Urlaub frei gestalten zu können. Ein hohen, Urlaub hat einen hohen Stellenwert für mich." (Interview 3)
	Van-Vacation	Former experiences with vacation in a van or motorhome	"Wenn man jetzt zum Beispiel im Van unterwegs ist, dann kann man vorher die Sachen einkaufen, die man total gerne hat und etwas Besonderes sind." (Interview 3)
	Vacation Design	Design, planning and organisation of vacation	"Entspannung, Ruhe, vielleicht auch Neues entdecken und Lernen, Kulturen erfahren." (Interview 3)
	Vacation Destination	the places, where the previous vacation was headed	"Da bin ich für 1 Woche durch Deutschland gefahren. Aber habe mich schnell entscheiden zurückzufahren." (Interview 6)
Van		Motor vehicle, which is equipped for camping,	

	overnight stays or for traveling	
Emotions	The participant's emotion regarding and emotional relation to their van	"Ich bin einfach nur glücklich" (Interview 6)
Disadvantages	Disadvantages of traveling with a van or possessing a van	"Es kann sehr kalt werden in so einem Van. Also bei Minusgraden würde ich glaub ich nicht mit dem Van verreisen." (Interview 5)
Community	opinion on the van- and VanLife- community	"Mit der Zeit baut sich eine Community auf. Einige sind richtige Freunde geworden, aber es gibt auch einige bei denen ich sage, dass das eher Informationsquellen sind. Die posten auch viel mehr mit und von ihrem Vans als ich das z.B. Tue" (Interview 5)
Barriers	Barriers to entry into the community or to owning a van	"Die größte Barriere ist meiner Meinung nach das Geld." (Interview 5)
Advantages	Advantages given by possessing a van or traveling with a van	"aber für Europatrips ist ein Bus ideal." (Interview 5)
Information Sources	information sources used to gain insight (for example on the community, converting manuals, inspiration)	"Ich bin jetzt nicht in Foren unterwegs oder folge bestimmten Leuten auf Insta, aber ich kenn schon nicht wenige, die einen Van besitzen." (Interview 5)
Individu- alization and Conversion	the individual customization of the van through the conversion of the van	
Motives and Reasons	Motives and reasons to individualize and	"An sich, dass wir am Ende autark stehen können und dass es eine gewisse Wertigkeit hat und nicht

	convert your own van	total zusammengeschustert ist." (Interview 4)
Decision	type of decision whether the van will be individualized and converted	"Ja, wir wollen ihn selbst ausbauen." (Interview 3)
Realization	status of the realization of the conversion	"Hab ich nicht, war wirklich ziemlich gefreestyled und manchmal auch improvisiert." (Interview 8)
Purchase Decision	Decision of a consumer to buy or purchase a good or service	"Ja. Da lasse ich mir von alles etwas aufquatschen." (Transkribiertes Interview 2)
Motives and Reasons	Motives and reasons to purchase a van or motor home	"Aber ich freue mich auch auf die Möglichkeiten, die man dann hat und ich hoffe auch, dass ich sie dann nutzen werde." (Transkribiertes Interview 1)
Repeat the Purchase Decision	personal estimation whether the van-purchase would be repeated as conducted	"Auf jeden Fall, ich bin mit dem Kopf schon beim nächsten, andere Geschichte, aber das ist auch weil ich jetzt in der Firma arbeite und dann sind wir jetzt gerade am überlegen, zwei Firmenwagen, der eine soll nen Sprinter werden, der andere nenn Ducato, da sind wir am überlegen, ob ich nicht der Halter von dem einen Wagen werde, ich bin zwar erst Praktikant, aber das ist schon alles weiter und wahrscheinlich werde ich da auch ne gute Zeit lang arbeiten. Und in meinem Kopf ist noch lang nicht alles gesprochen, fänd ich das auch ganz schön. Aber jederzeit wieder." (Interview 7)

Consumer Behavior: Treat yourself and Dealing with money	Consumer behavior when the consumer treats himself to something and his general money handling	"Ich bin manchmal eine emotionale Konsumentin hahah. Wenn es mir mal nicht gut geht, dann kaufe ich mir schon manchmal unnötigen Luxus, wie Schuhe oder ne Handtasche, keine Ahnung. Aber das kommt nicht so oft vor, würde ich jetzt mal sagen. Ansonsten spar ich bewusst auf Dinge. Wenn ich was sehe, das mir gefällt, spare ich dafür, wenn es teuer ist." (Interview 5)
negative impact of Van-Trend	negative impact of the growing demand regarding the purchase-decision	"Ja, schon, aber momentan ist der Automarkt so leergeräumt, da findest du selten gute Busse mit denen du sorgenfrei fahren kannst." (Interview 5)
Time	time of the purchase	"Wann war das denn, ich glaube im September, vor vier, dreieinhalb Monaten." (Interview 3)
Social Recognition	the need for social recognition	
Status symbols	object that gives or reflects the owner's social prestige	"Aber ich muss sagen Freiheit hat auch nicht jeder in unserer Welt, daher ist auch Freiheit und vor allem Entscheidungsfreiheit für mich ein großes Statussymbol." (Interview 6)
Social Media Usage Behavior	Social Media Usage Behavior regarding time and frequency of usage	"Ab und zu baue ich schon SoMe-Detox-Phasen in mein Leben ein, weil ich merke, dass ich durchgängig am Handy bin." (Interview 6)

5.1 General Interview Introduction

General introduction and data privacy statement

Vorstellung der Moderatoren: Vielen Dank, dass Sie sich bereit erklärt haben, an unserem Gespräch teilzunehmen. Mein Name ist *Interviewer!* Ich bin Studentin der Universität Kiel und nehme gerade an einem Forschungsseminar teil. Ich möchte gerne mit Ihnen heute über Urlaub sprechen.

Ihre persönliche Meinung ist mir dazu wichtig; es gibt also kein „Richtig“ oder „Falsch“. Das, was Ihnen spontan zu dem Thema einfällt, ist für mich von Interesse. Das gesamte Interview wird ca. 60 Minuten dauern.

Datenschutz: Kurz noch ein Hinweis zu meiner Technik: Da ich mich ganz auf Sie und unser Gespräch konzentrieren möchte, werde ich – Ihr Einverständnis vorausgesetzt – dieses Gespräch aufzeichnen. Ich garantiere Ihnen, dass nichts von Ihren persönlichen Daten weitergeleitet wird. Die Aufzeichnung wird von uns nur zu Auswertungszwecken verwendet und nach Seminarende gelöscht. Innerhalb des Forschungsseminars werden die Daten anonymisiert.

5.2 Interview Transcripts

Data is available on request.

Research Report 6

6.1 Interview Guide

Block 1: Umweltbewusstsein/ Nachhaltigkeit

1. Was bedeutet für Sie Nachhaltigkeit/ Umweltbewusstsein?
2. Anhand Ihrer Definition, würden Sie sich als umweltbewusst bzw. nachhaltig bezeichnen?
3. Unsere Definition: Das Umweltbewusstsein ist die Einsicht eines Menschen in die Tatsache, dass Menschen die natürliche Umwelt – und damit die Lebensgrundlage der Menschen – durch ihr Tun und Lassen bzw. durch Eingriffe in die Umwelt schädigen oder ihr natürliches Gleichgewicht gefährden.
4. Anhand der Definition, die ich Ihnen vorgetragen habe, würden Sie weiterhin behaupten, dass Sie nachhaltig/ umweltbewusst sind?
5. Was fallen Ihnen hier für Aktivitäten ein, um nachhaltiger zu leben?
6. Was machen Sie konkret, um nachhaltig/ umweltbewusst zu sein?
7. Aus welchen Gründen gehen Sie den (in Frage 6) genannten nachhaltigen Aktivitäten nach?
8. Aus welchen Gründen gehen Sie den (in Frage 5) genannten nachhaltigen Aktivitäten nicht nach?

Block 2: Statussymbole/Besitz

9. Welche Bedeutung hat Status für Sie?
10. Bitte notieren Sie 4-6 Stichworte, die Ihnen beim Thema „Statussymbol“ einfallen. Bitte bringen Sie die Stichworte nach Wichtigkeit in eine Reihenfolge.
11. Inwiefern ist es wichtig für Sie, was andere Menschen/Fremde über Sie denken?
12. Ist es Ihnen wichtig, dass Ihre Mitmenschen wahrnehmen, dass sie nachhaltig/umweltbewusst leben?
13. Inwiefern zeigen Sie Ihren Mitmenschen, dass Sie nachhaltig/umweltbewusst leben?
14. Schätzen Sie nachhaltiges Verhalten an Ihren Mitmenschen?
15. Inwiefern ist es wichtig für Sie, was Ihre Freunde und Familie über Sie denken?
16. Ist ein nachhaltiger/umweltbewusster Lebensstil wichtig für Ihre Freunde und Familie?
17. Stellt Umweltbewusstsein/Nachhaltigkeit für Sie ein Statussymbol dar?
18. Haben Sie schon einmal an sich selbst beobachtet, dass sozialer Druck Ihre Entscheidungen beeinflusst hat? Wenn ja, ist dies auch in Bezug auf nachhaltiges Verhalten aufgetreten?
19. Vielen Menschen ist Besitztum wichtig, da sie sich darüber definieren/ihren Besitz als Statussymbol sehen.
- 19a. Stimmen Sie dieser Aussage zu? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?
- 19b. Besitzen Sie Gegenstände, die für Sie als Statussymbol dienen? Wenn ja, welche und warum?
20. „Das Auto hat immer weniger Bedeutung als Statussymbol.“
- 20a. Stimmen Sie dieser Aussage zu? Wenn ja, warum? Wenn nein, warum nicht?
- 20b. Stellen Autos für Sie ein Statussymbol dar?

Block 3: Carsharing

21. Kennen Sie Carsharing?
22. Was verstehen Sie unter Carsharing?
23. Haben Sie schon Mal Carsharing genutzt? Falls nein, sind Fragen 24 und 25 hypothetisch zu beantworten.
24. Aus welchen Gründen nutzen Sie Carsharing?
25. In welchen Situationen nutzen Sie Carsharing?
26. Was könnte Sie dazu bewegen, mehr Carsharing-Angebote zu nutzen? Bzw. was könnte andere Personen dazu bewegen, mehr auf Carsharing-Angebote einzugehen?

27. Wären Sie bereit, dauerhaft auf ein eigenes Fahrzeug zu verzichten? Was müsste sich ändern, damit Sie bereit wären, darauf zu verzichten?
28. Zählen Sie Carsharing zu den Möglichkeiten, um umweltbewusst zu leben?
29. Zählen Sie das Carsharing zu nachhaltigen Mobilitätsvarianten?
30. Stimmen Sie der Aussage zu? „Der bewusste Verzicht auf ein Auto ist eine nachhaltige Einstellung.“
31. Laut einer Studie des Bundesministeriums für Umwelt empfinden 86% der Deutschen Carsharing Modelle als Nachhaltig. Wie schätzen Sie Ihr persönliches Umfeld in dieser Hinsicht ein?
31. Teilen Sie Ihre Erfahrungen mit Carsharing-Angeboten mit anderen? Wenn ja, über welche Kanäle?
32. Ist es wichtig für Sie, was andere Menschen über Sie denken, wenn Sie Carsharing nutzen?
33. Würden Sie das Nutzen von Carsharing-Angeboten auch als ein gewisses Statussymbol für nachhaltigen Konsum bezeichnen?
34. Ist das Nutzen von Carsharing-Angeboten für Sie persönlich ein Statussymbol?

6.2 Interview Transcripts

Data is available on request.