

Innovationen für nachhaltige Bekleidung



Forschungsverbund InNaBe

Faktoren des nachhaltigen Kleidungskonsums

Prof. Dr. Gundula Hübner

MSH Medical School Hamburg & Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

gundula.huebner@psych.uni-halle.de

Aneta Woznica

MSH Medical School Hamburg

Tel: (040) 361226471

aneta.woznica@medicalschooll-hamburg.de

www.innabe.de

Ausgangsfragen und Forschungsstand

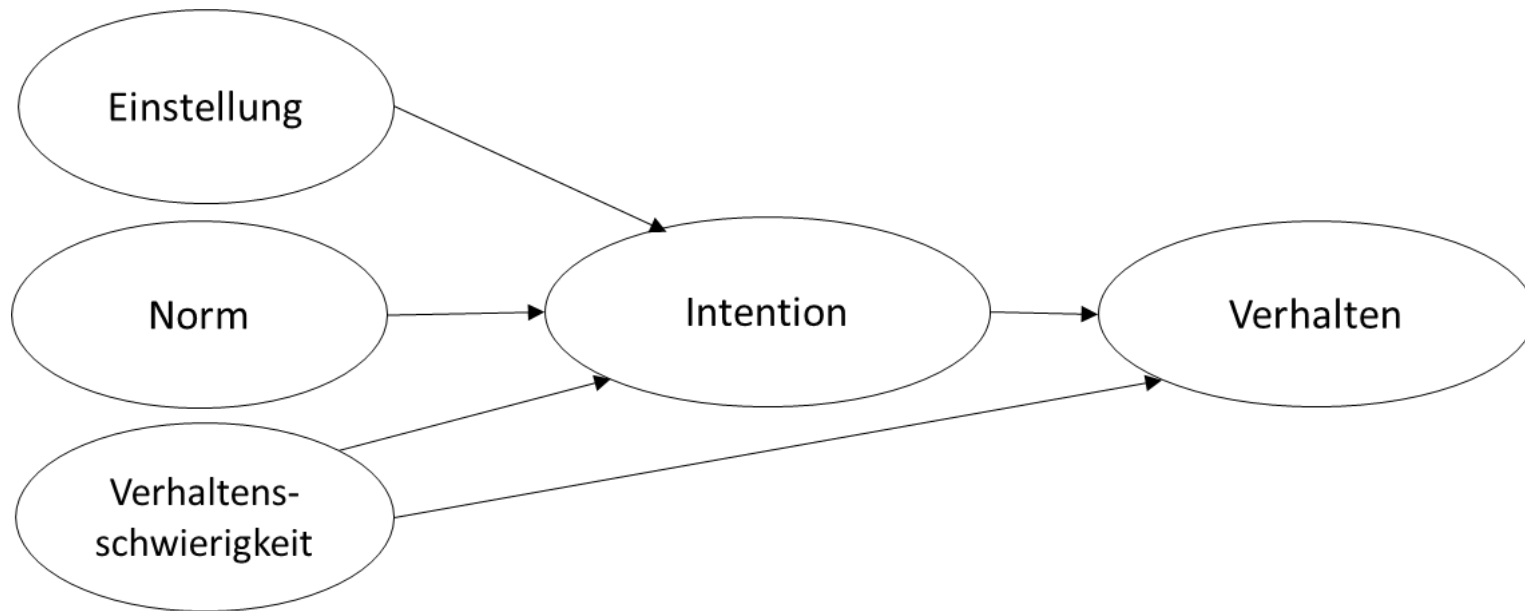
Ausgangsfragen

- Welche Faktoren beeinflussen nachhaltigen Kleidungskonsum am stärksten?
- Wo bestehen Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Milieus?
- Welche Maßnahmen lassen sich ableiten, um Slow Fashion zu stärken?

Forschungsstand

- Aktivierung biosphärischer Motive stärkt nachhaltiges Verhalten (Bolderijk et al., 2012; Auto – natur besser als geldsparen da gier); z. B. Naturbilder und natürliche Umgebung in der Stadt (Kuo & Sullivan, 2008; Zhang, Piff et al., 2014)
- Egoistische Motive stärken nachhaltiges Verhalten (Kibbe et al., 2014)
- Normaktivierung fördert nachhaltiges Verhalten; soziale Vergleichsprozesse (deskriptive Normen) und soziale Erwartungen (injunktive Normen) (z. B. Croy et al., 2010; Schulz et al., 2007)

Verhaltensanalyse- Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991)



Einstellung: schlecht (-3) – gut (3)

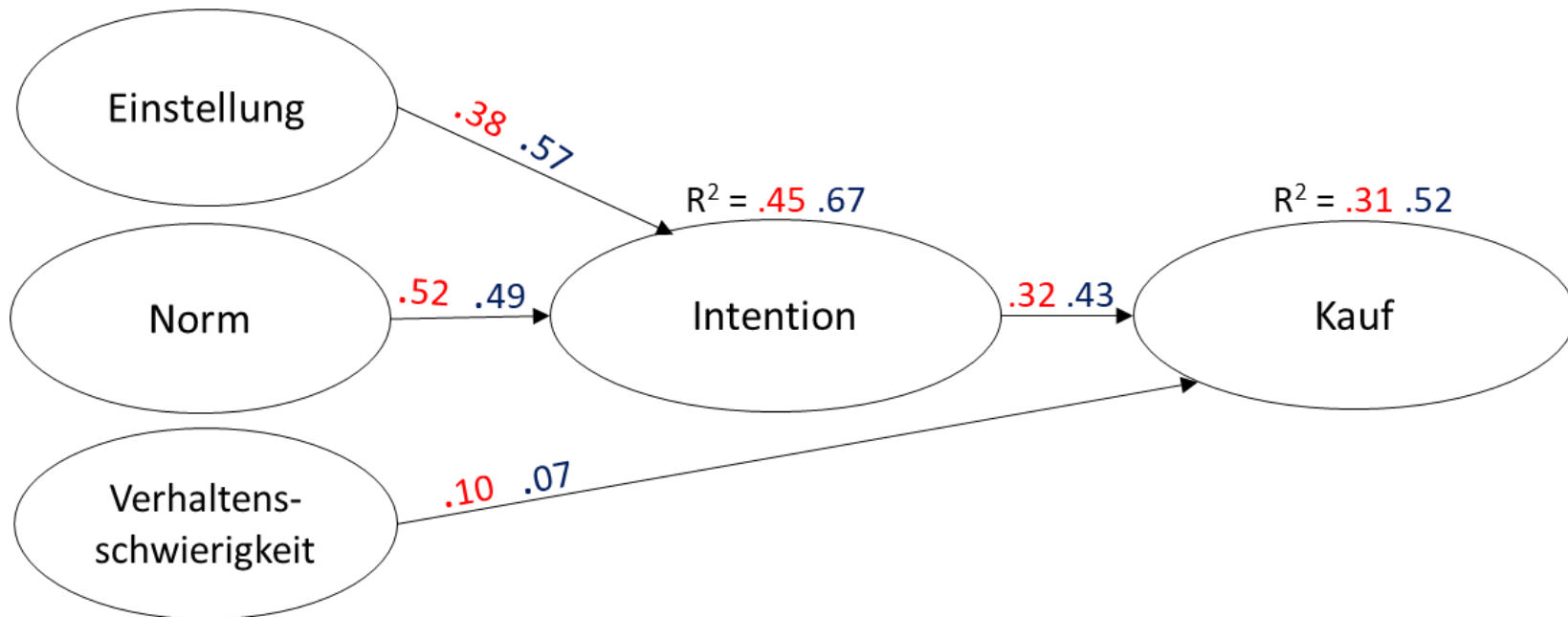
Norm: Die meisten Menschen, die mir wichtig sind, kaufen ... stimme nicht zu (1) – voll zu (6)

Verhaltensschwierigkeit: sehr schwierig (-3) – sehr leicht (+3)

Intention: Ich werde zukünftig... stimme nicht zu (1) – stimme voll zu (6)

Kauf: Nachhaltige Kleidung kaufen ... kommt für mich nicht in Frage (1) – mache ich oft (4)

Gesamtstichprobe – Kauf nachhaltiger Kleidung / Second Hand Kleidung



Einstellung und Norm erklären Intention gut – Milieuunterschiede

- bekannt – starkes Gewicht der Einstellung
- ungewöhnlich – starkes Gewicht der Norm
- unbedeutend – Verhaltensschwierigkeit

	Traditionelle	Gehobene	Bürgerliche	Prekäre	Kritische	Junge
Einstellung						
Nachhaltige Mode	.46	.46	.23	.46	.33	.31
Second Hand	.53	.53	.49	.55	.78	.51
Norm						
Nachhaltige Mode	.28	.46	.55	.65	.53	.56
Second Hand	.54	.45	.55	.57	.28	.50
aufgeklärte Intention						
Nachhaltige Mode	40 %	39 %	37 %	57 %	47 %	40 %
Second Hand	72 %	57 %	68 %	67 %	77 %	56 %

Verhalten gut erklärt – Milieuunterschiede

- unbedeutend – Verhaltensschwierigkeit
- bekannt – Gewicht der Intention
- ungewöhnlich – sehr gute Verhaltensaufklärung, mit Ausnahmen

	Traditionelle	Gehobene	Bürgerliche	Prekäre	Kritische	Junge
Verhaltens- schwierigkeit						
Nachhaltige Mode	.15	.10	.07	.10	.06	.06
Second Hand	.05	.12	.04	.07	.09	-.05
Intention						
Nachhaltige Mode	.16	.36	.31	.34	.32	.24
Second Hand	.44	.38	.40	.41	.48	.43
aufgeklärtes Verhalten						
Nachhaltige Mode	16 %	41 %	24 %	36 %	28 %	15 %
Second Hand	58 %	48 %	47 %	53 %	63 %	43 %

Interventionen zur Förderung von Slow Fashion – Experimentalreihe

Experimentalreihe

- Rund 30 Experimente, je rund 160 Teilnehmer/innen
- Intention und Verhalten; z. B. Kauf von Textilien, Besuch von Kleidertausch, Kleidung länger tragen, Kleidung upcyclen, recyceln, Kleidung pflegen.
- Verschiedene Interventionen –
überwiegend Aktivierung von Motiven und Normen

Ergebnismuster

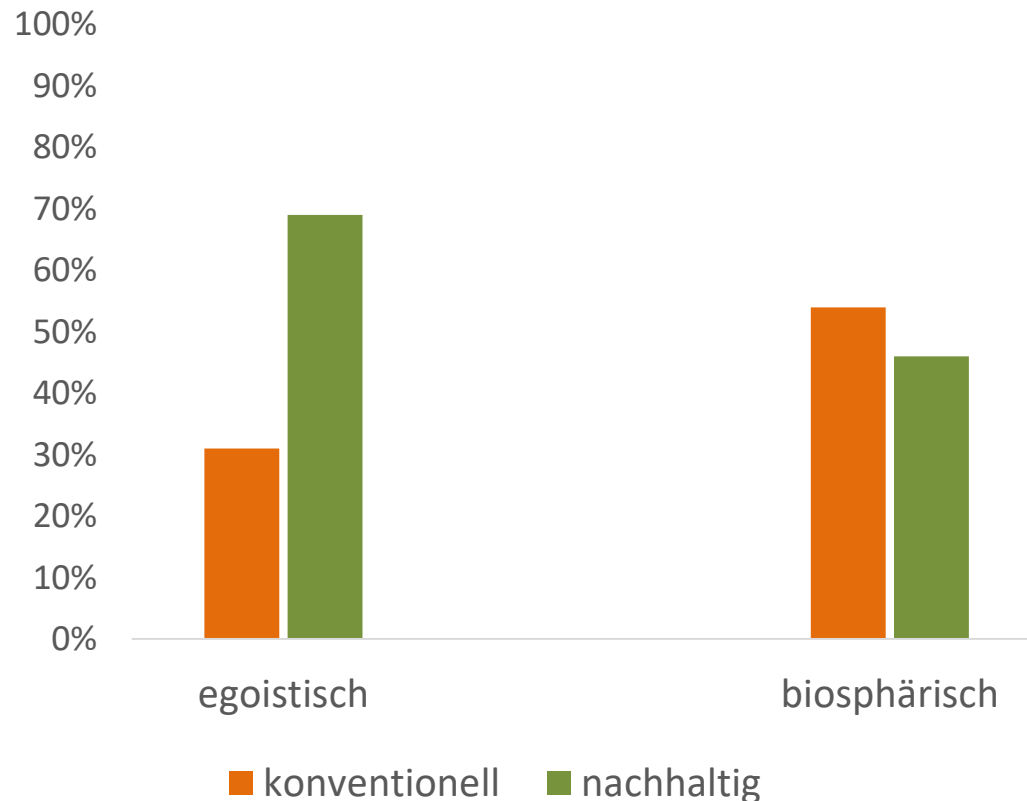
- Besonders erfolgreich erscheint die Aktivierung egoistischer Motive.
- Soziale Vergleiche mit dem Verhalten anderer stimulieren nachhaltiges Konsumverhalten (Deskriptive Normen).
- Soziale Normen stimulieren nachhaltiges Konsumverhalten (Injunktive Normen).

Zwei ausgewählte Feldexperimente – Halle und Hannover

Beispiel 1 – Kauf nachhaltiger Stoffbeutel auf den Campi der Universität Halle

Motivaktivierung: egoistisch/biosphärisch

Verhalten: Kaufanteil nachhaltiger bzw. konventioneller Turn- und Stoffbeutel

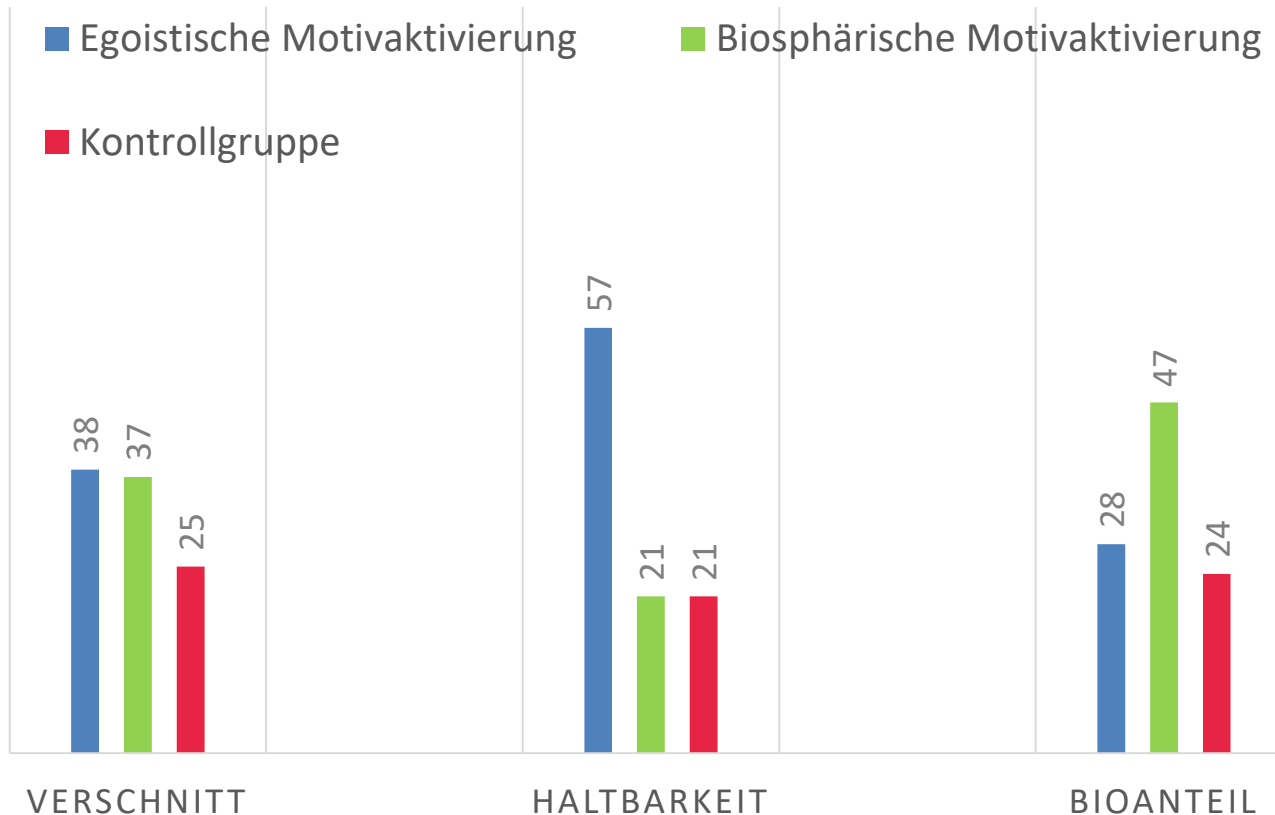


- Egoistische Motivaktivierung steigert Kauf nachhaltiger Textilien.
- Wirkt am stärksten bei nur geringem Preisunterschied (20 % vs. 60%).

Beispiel 2 – Kauf nachhaltiger T-Shirts in der Ernst-August Galerie Hannover

Motivaktivierung: egoistisch/biosphärisch/Kontrollgruppe

Verhalten: Auswahlkriterium Haltbarkeit, Biobaumwollanteil, Verschnitt; Auswahl in %



- Überwiegend wirken egoistische Motive.
- Biosphärische Motivaktivierung wirkt stärker bei stereotyper Nachhaltigkeit.

Zusammenfassung und Empfehlungen – Milieus als Zielgruppen

- Gemeinsamkeiten:
 1. Soziale Normen ungewöhnlich bedeutsam bei nachhaltigem Kauf und Second Hand (auch für Länger Tragen);
 2. Verhaltensschwierigkeit irrelevant
- Unterschiede:

starke Lücke zwischen Intention und Verhalten bei den Traditionellen und Jungen
- Länger Tragen Verhalten unklar – 1 Jahr differenziert nicht, 3 Jahre ungenau
- Unklar, was nachhaltig/Slow Fashion bedeutet – wie auch bei Ernährung usw.; Wunsch nach Siegel
- Gehobene, Kritisch-Kreative – direkt ansprechbar für Nachhaltigkeit
- Junge hedonistisch affektiv

Zusammenfassung und Empfehlungen – Strategieansätze

- persönlichen Nutzen adressieren, z. B. Spaß beim Tausch und Kombinieren, gesundheitliche Vorteile, Status
- Nutzen positiv formulieren – Geld sparen negativ = Gier
- Biosphärische Motive erreichen vor allem Gruppen mit ökologischer Wertorientierung – und wirken stereotypisch.
- Soziale Normen und Vergleichsprozesse ansprechen – nur subtil, da der Einfluss sozialer Normen in individualistisch geprägten Gesellschaften kaum anerkannt wird.

Literatur

Bolderdijk, J. W., Steg, L., Geller, E. S., Lehman, P. K. & Postmes. (2012). Comparing the effects of monetary versus moral motives in environmental campaigning. *Nature Climate Change*, 3, 413-416.

Croy, G., Gerrans, P., Speelman, P. (2010). Injunctive social norms primacy over descriptive social norms in retirement savings. *The International Journal of Aging & Human Development*, 71, 259-282.

Kibbe, A., Bogner, F. X. & Kaiser, F. G. (2014). "Exploitative vs. appreciative use of nature—Two interpretations of utilization and their relevance for environmental education." *Studies in Educational Evaluation*, 41,106-112.

Kuo, F. E., Sullivan, W. C. (2001).Environment and crime in the inner city: does vegetation reduce crime? *Environment and Behavior*, 33, 343-367.

Schultz, W., Nolan, J. M., Cialdini, R.B., Goldstein, N.J & Griscevicius, V. (2007). The constructive, deconstructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18, 429-434.

Zhang, J. W., Piff, P. K., Iyer, R., Koleva, S., Keltner, D. (2014). An occasion for unselfing: Beautiful nature leads to prosociality. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 61-72.