



Einfluss von sozialen Erwartungen, Einstellungen und Motiven auf die Bereitschaft zu einem nachhaltigeren Kleidungskonsum

Zielsetzung

Ziel dieses Teilprojekts war es, zielgruppenspezifische Interventionsansätze abzuleiten. Dazu wurden auf Basis der InNaBe-Repräsentativbefragung (Kleinhüchelkotten et al. 2017) Milieu-Unterschiede in zentralen Verhaltensfaktoren analysiert, die den Kauf von nachhaltig produzierter und von Second Hand-Mode und das Längertragen von Kleidung erklären können. Zusätzlich wurde die Wirkung unterschiedlicher Interventionen experimentell getestet, z. B. Preisvariationen und Motivaktivierungen.

Methodik

Die Milieu-Unterschiede wurden mittels simultaner Gruppenvergleiche analysiert (Strukturgleichungsmodelle; STATA). Einbezogen wurden insgesamt 1.367 Personen aus der Repräsentativbefragung. Zur Verhaltensvorhersage wurde die Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991) genutzt. An den Experimenten beteiligten über 1.000 Personen.

Ergebnisse

Wie lässt sich nachhaltigerer Konsum fördern?

Über alle untersuchten Zielgruppen hinweg (soziale Milieus nach sociodimensions, s. BMUB & UBA, 2016) zeigte sich in den Untersuchungen ein ungewöhnlich starker Einfluss sozialer Erwartungen (Abbildung 1). Auf diese sollte stärker als bisher Bezug genommen werden, um eine nachhaltige Ressourcennutzung zu fördern. So könnten soziale Erwartungen über Vergleiche angesprochen werden. Beispielsweise könnte der Verkauf von Second Hand Mode gesteigert werden, wenn transparent gemacht wird, wieviel Prozent der jungen Leute aus der Umgebung schon einen Second Hand-Laden besuchen. Auch könnte die Empfehlung eines Freundes/einer Freundin zum Kauf von Second Hand Mode anregen.

Die Einstellungen wirken je nach Milieu unterschiedlich. In den traditionellen Milieus beispielsweise, deren Angehörige nach Beständigkeit streben, beeinflussen Einstellungen die Absicht, nachhaltige Mode zu kaufen, stärker als soziale Normen. Hier sollte also vor allem an einer positiven Einstellung für nachhaltige Mode gearbeitet werden. Es müssen insbesondere Vorurteile gegenüber nachhaltige Mode durchbrochen werden. Beispielsweise das Vorurteil, dass nachhaltig produzierte Kleidung nicht modisch sei. Bei den gehobenen Milieus sind Normen und Einstellungen dagegen vergleichbar bedeutsam.

Das Projekt

Slow Fashion: Gestalterische, technische und ökonomische Innovationen für massenmarkttaugliche nachhaltige Angebote im Bedarfsfeld 'Bekleidung'

Im Rahmen des Projekts wurde untersucht, ob und wie gestalterische, technische, ökonomische und soziale Innovationen dazu beitragen können, die Nutzungsphase von Kleidung zu verlängern und einen nachhaltigeren Kleidungskonsum zu fördern. Betrachtet wurden Innovationspotenziale und mögliche Hemmnisse für ihre Realisierung entlang der gesamten textilen Kette vom Design über Textil- und Kleidungsproduktion bis zum Handel, unter Einschluss neuer Geschäftsmodelle.

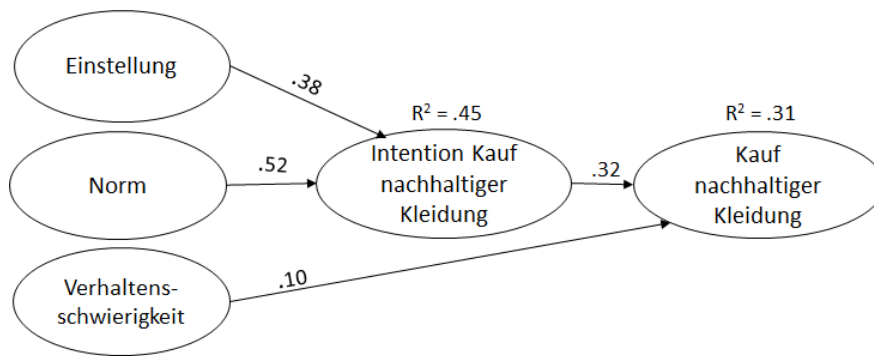


Abb. 1 Theorie des geplanten Verhaltens, Gesamtstichprobe für den Kauf nachhaltiger Kleidung

Kritisch-kreative schätzen bereits die mit Second-Hand-Mode verbundenen Vorteile, soziale Normen sind den Ergebnissen der Befragung zufolge dagegen weniger relevant. Bei ihnen sowie in den gehobenen Milieus könnte die Nutzung von Second Hand-Mode gesteigert werden, wenn sie leichter zu beziehen

wäre – beispielsweise durch eine Smartphone-App, die Second Hand-Geschäfte in der Umgebung anzeigt. Auch nachhaltig produzierte Kleidung würden Gehobene eher kaufen, wenn diese für sie leichter verfügbar wäre. In den anderen sozialen Milieus ist eine leichtere Verfügbarkeit dagegen weniger ausschlaggebend.

Geht es um das längere Tragen von Kleidung, kann die Bereitschaft, Kleidung länger als drei Jahre zu tragen, bei den gehobenen, bürgerlichen und kritisch-kreativen Milieus relativ gut vorhergesagt werden. Das Verhalten wird jedoch nur noch in den kritisch-kreativen Milieus erwähnenswert erklärt – je leichter das Verhalten und je höher die Intention, desto länger tragen die Milieugehörigen ihre Kleidung. Wichtig ist, dass die Kleidung ihre Form und Qualität behält. Auf Internetportalen kann Alltagswissen für die richtige Pflege der Kleidung ausgetauscht werden

Lösungsansätze: Nachhaltigkeit und persönliche Vorteile verbinden

Egoistische Motive steigern nachhaltiges Verhalten (Kibbe, Bogner & Kaiser, 2014; Mueller, Sirieix & Remaus, 2014; De Groot & Steg, 2008) – dies trifft auch für den Kauf nachhaltiger Kleidung zu: In mehreren Experimenten konnte die Wahl nachhaltiger im Vergleich zu konventionellen Textilien gesteigert werden, wenn egoistische Motive aktiviert wurden. Verwendet wurden dazu praxistaugliche Bilder von sozial begehrten Objekten, zum Beispiel Geld oder Gold. Naturbilder aktivierten biosphärische Motive und beeinflussten damit positiv die Wahl von Biobaumwolle.

Fällt die Wahl nachhaltiger Textilien mit persönlichen Vorteilen zusammen, zum Beispiel gesundheitlicher oder sozialer Nutzen, werden sie häufiger ausgewählt. Gleichzeitig muss die nachhaltige Mode aber vergleichbar attraktiv wie die konventionelle sein.

Lösungsansätze: Maßgeschneiderte Angebote für Zielgruppen

Kauf von nachhaltig produzierter und von Second Hand-Kleidung

Die Repräsentativbefragung zeigt, dass gehobene und kritisch-kreative Milieus das stärkste Konsumniveau aufweisen (Kleinhüchelkotten et al., 2017). Somit sollten insbesondere für diese sozialen Milieus Konsumalternativen geschaffen und der Kauf nachhaltiger anstelle von konventioneller Mode gefördert werden. Die Angehörigen der gehobenen Milieus zeichnen sich in Umfragen durch ein relativ hohes Umweltbewusstsein und eine stärkere Wirtschaftsorientierung aus (BMUB & UBA, 2016). Sie sind beruflich stark eingebunden. Nachhaltig produzierte Kleidung, die gefällt, ist praktisch, elegant und auch im beruflichen Kontext passend. Denkbar wäre hier eine Spezialisierung oder das Schaffen von Angeboten für gehobene nachhaltige Mode und Business Second Hand-Mode als Alternative. Kritisch-kreative sind durch ihr breites Einkommensspektrum eine geeignete Zielgruppe für diese und die im folgenden beschriebenen Konsumalternativen.

Nutzung von Konsumalternativen – Tauschen statt kaufen

Kleidertauschveranstaltungen sind modere Konsumalternativen, die insbesondere junge wie prekäre Milieus ansprechen können, da in diesen Milieus mehr Geringverdiener zu erwarten sind. Diese Milieus sind beruflich weniger eingespannt und nehmen Kleidertauschveranstaltungen eher wahr, insbesondere, wenn diese als soziale Events ausgerichtet sind. Ein Second Hand-Geschäft, welches selbst Kleidertauschveranstaltungen als soziales Event organisiert, stärkt dadurch gleichzeitig seine Kundenbindung.

Angebote für Reparatur und Upcycling

Auch die Nutzung von Reparatur- und Upcycling-Angeboten trägt zu einem verringerten Massendurchsatz bei. Für Angehörige der traditionellen Milieus sind Reparaturangebote interessant, da sie zu der Generation gehören, die Kleidung eher repariert statt sie wegzuerwerfen und Gewohntes bewahrt. Junge, bürgerliche und prekäre Milieus könnten durch Reparatur- und Upcycling-Dienste finanzielle Ressourcen einsparen. Für Bürgerliche, die sich durch ihr starkes Gemeinschaftsgefühl auszeichnen, sind gemeinschaftliche Angebote attraktiv, beispielsweise Repair Cafés im eigenen Stadtteil. Ein weiterer Ansatz wären Hinweise zur richtigen Kleidungspflege – online oder vor Ort.

Fazit und Perspektiven

Werbung und Information für einen nachhaltigeren Kleidungskonsum sollten den persönlichen Nutzen von umweltfreundlichem Verhalten adressieren, beispielsweise Status oder gesundheitliche Vorteile. Biosphärische Motivaktivierung hingegen dürfte vor allem diejenigen ansprechen, die eine ökologische Wertorientierung haben. Das starke Gewicht sozialer Erwartungen ist nach den vorliegenden Ergebnissen generell anzusprechen – beispielsweise über soziale Vergleiche.

Weitere Informationen

<http://www.innabe.de/ergebnisse> (u.a. Bericht zur InNaBe-Repräsentativbefragung)

Kontakt

Gundula Hübner
MSH Medical School Hamburg/ Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
gundula.huebner@psych.uni-halle.de

Literatur

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.

BMUB & UBA (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit & Umweltbundesamt; Hrsg.) 2016: Umweltbewusstsein in Deutschland 2016. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. BMUB & UBA, Berlin, Dessau

De Groot, J. I., & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and Behavior*, 40, 330-354.

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

Kleinhüchelkotten S., Neitzke H.-P. & Schmidt N. (2017). Chancen und Hemmnisse für einen nachhaltigeren Kleidungskonsum. Erste Ergebnisse der InNaBe-Repräsentativbefragung 2017. InNaBe-Projektbericht 2017/1, Hannover

Mueller, S., Sirieix, L., & Remaud, H. (2011). Are personal values related to sustainable attribute choice?. In *6th AWBR International Conference*.