



**LEUPHANA**  
UNIVERSITÄT LÜNEBURG

**Handlungsrelevante Wertorientierungen im  
Nachhaltigen Kleidungskonsum –  
*Eine mengentheoretische Betrachtung unter  
Berücksichtigung von Geschlechterunterschieden***

Der Fakultät Wirtschaftswissenschaften  
der Leuphana Universität Lüneburg zur Erlangung des Grades

Doktorin der Wirtschaftswissenschaften  
– Dr. rer. pol –

Genehmigte Dissertation von Elena Niehuis  
geboren am 15.08.1989 in Münster

Eingereicht am: 8. September 2021

Mündliche Verteidigung (Disputation) am: 25. April 2022

Erstbetreuerin und -gutachterin: Prof. Dr. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn

Zweitbetreuerin und -gutachterin: Prof. Dr. Susanne Stark

Drittgutachterin: Prof. Dr. Hannah Trittin-Ulbrich

## *Danksagung*

Mein erster Dank gilt Prof. Dr. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn, die mir mit ihrem Vertrauen und ihrer Betreuung diese Promotion ermöglicht hat und durch wichtige Anregungen, konstruktives Feedback sowie die Förderung einer eigenen wissenschaftlichen Position immens zu Qualität und Form dieser Arbeit beigetragen hat.

Bedanken möchte ich mich auch bei meinem Kollegen, Stephan Wallaschkowski, für zahlreiche Gespräche, die Hilfe bei kleinen und großen Fragen und für zielführende Diskussionen zum inhaltlichen und methodischen Vorgehen. Ebenso danke ich Etta Sandmann und Stephan Domke für ihre engagierte und zuverlässige Unterstützung in der Erhebung und Aufbereitung der Daten. Ein ganz herzlicher Dank gebührt Alice Tillmann für das gründliche Lektorat meiner Arbeit.

Dankbar bin ich insbesondere auch meinen Eltern, die auf diesem Weg immer an meiner Seite standen und mir alle Voraussetzungen gegeben haben, die ich benötigte, um eine Promotion anzutreten und abzuschließen.

Zwei Personen aber sollen und müssen an dieser Stelle ganz besonders hervorgehoben werden: Prof. Dr. Susanne Stark, welcher ich die besten Arbeitsvoraussetzungen und einen großen Anteil meines akademischen Selbstvertrauens verdanke. Durch ihre Unterstützung bei allen Fragen, ihr Vertrauen und ihr großes Einfühlungsvermögen – als Akademikerin, als Frau, als Mutter – konnte diese Arbeit zu dem werden, was sie nun ist.

Und ohne dich, Steffen Tillmann, wäre ich nicht hier angekommen. Du hast auf meinem Weg unermesslich viel Zeit, Geduld und Nerven investiert, mir mit Rat und Tat stets zur Seite gestanden, mich bei Unsicherheiten immer wieder auf den richtigen Kurs gebracht und mir stets den Rücken frei gehalten. Ich bin dir so dankbar!

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1. Forschungsfragen .....	8
1.2. Forschungsstand .....	11
1.3. Herangehensweise und Aufbau der Arbeit .....	19
<b>2. Theoretische Vorüberlegungen zum interdisziplinären Forschungsfeld</b> .....	<b>26</b>
2.1. Einführung und Einordnung der betrachteten Forschungsfelder .....	26
2.1.1. Nachhaltiger Konsum .....	26
2.1.2. Nachhaltiger Kleidungskonsum .....	37
2.1.3. Persönliche Werte und Wertorientierungen .....	44
2.1.4. Geschlecht und Gender als soziodemographische Persönlichkeitsvariable .....	52
2.2. Theoretische Betrachtung konzeptioneller Zusammenhänge .....	62
2.2.1. Persönliche Werte als Einflussfaktoren nachhaltigen Verhaltens .....	62
2.2.2. Unterschiede in den persönlichen Werten der Geschlechter .....	68
2.2.3. Gendereffekte in nachhaltigen Verhaltensweisen .....	74
2.2.4. Der Kontext Kleidung als genderreguliertes Handlungsfeld .....	81
2.3. Abgeleitetes Framework für das weitere Vorgehen .....	82
<b>3. Empirische Untersuchung</b> .....	<b>86</b>
3.1. Überblick über das methodische Vorgehen .....	86
3.2. Datenerhebung durch Fokusgruppen .....	92
3.3. Fokusgruppensample .....	96
3.4. Exkurs: Messbarkeit von Gender .....	97
3.4.1. Der Bem Sex Role Inventory .....	99
3.4.2. Replikation des Bem Sex Role Inventory .....	104
3.4.3. Auswertung des BSRI zur Erhebung von Gender .....	107
3.5. Inhaltsanalytische Konzeptualisierung von NKK und relevanten Werten .....	109
3.5.1. Alltägliche Umsetzung von nachhaltigem Kleidungskonsum .....	111
3.5.2. Persönliche Ziele im Kleidungskonsum .....	118
3.5.3. Zwischenfazit: Wertorientierungen im nachhaltigen Kleidungskonsum .....	126
3.6. Wertorientierungen und NKK als unscharfe Mengen .....	130
3.6.1. <i>Concept Tree</i> für nachhaltigen Kleidungskonsum .....	138
3.6.2. <i>Concept Tree</i> für die egoistische Wertorientierung .....	140
3.6.3. <i>Concept Tree</i> für die altruistische Wertorientierung .....	142
3.6.4. <i>Concept Tree</i> für die biosphärische Wertorientierung .....	143
3.6.5. <i>Concept Tree</i> für die transzendente Wertorientierung .....	143

3.7.	Wertorientierungen und NKK: Kausale Mengenbeziehungen .....	143
3.7.1.	Einführung in die Methodik der Qualitative Comparative Analysis .....	152
3.7.2.	Ergebnisse aus der fsQCA zu Wertorientierungen und NKK .....	164
<b>4.</b>	<b>Schluss</b> .....	<b>188</b>
4.1.	Diskussion der Ergebnisse .....	189
4.2.	Methodenkritik und Limitationen der Studie .....	200
4.3.	Aktueller Exkurs: Auswirkungen der Corona-Pandemie .....	208
4.4.	Implikationen für Theorie und Praxis .....	210
<b>5.</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>221</b>
<b>6.</b>	<b>Anhänge</b> .....	<b>260</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Forschungsfeld der Arbeit als Schnittpunkt dreier Wissenschaftsbereiche .....	5
Abbildung 2: Überarbeitetes Set der Basic Human Values nach Schwartz et al. (2012) .....	48
Abbildung 3: Die begriffliche Vielfalt in der Genderforschung und ihre konzeptionellen Zusammenhänge, eigene Darstellung .....	62
Abbildung 4: Die Value-Belief-Norm-Theory nach Stern et al. (1993).....	64
Abbildung 5: Verknüpfung des Dreisäulenmodells zu nachhaltigem Konsum mit Stern et al.....	65
Abbildung 6: Umweltrelevante Wertklassifikationen im Vergleich (Müller et al., 2007, 54) .....	66
Abbildung 7: Thematischer Aufbau der vorliegenden Arbeit.....	86
Abbildung 8: Darstellung von Means-End-Ketten (Müller et al., 2007, 15).....	90
Abbildung 9: Der BSRI im Kontext der Vielschichtigkeit von Gender .....	102
Abbildung 10: Darstellung der inhaltsanalytischen Konzeption.....	110
Abbildung 11: Visualisierung der Auswertungsschritte .....	133
Abbildung 12: Eigene Darstellung eines Concept Trees nach Legewie (2017).....	134
Abbildung 13: Concept Tree für NKK .....	139
Abbildung 14: Concept Tree für die egoistische Wertorientierung .....	142
Abbildung 15: Concept Tree für die altruistische Wertorientierung .....	143
Abbildung 16: Concept Tree für die biosphärische Wertorientierung .....	143
Abbildung 17: Concept Tree für die transzendente Wertorientierung .....	151
Abbildung 18: Mengentheoretische Darstellung notwendiger und hinreichender Bedingung .....	155
Abbildung 19: Darstellung hohe Abdeckung (links) und niedrige Abdeckung (rechts) .....	158
Abbildung 20: Grafische Darstellung einer UND-Verknüpfung .....	159
Abbildung 21: Grafische Darstellung einer ODER-Verknüpfung .....	159
Abbildung 22: Grafische Darstellung der mengentheoretischen Beziehung für Lösungsformel (1.1) .....	174
Abbildung 23: XY-Plot zur Lösungsformel $ABC + ACD$ .....	178
Abbildung 24: Entwurf für Frage zur Erhebung des individuellen NKK .....	206

Abbildung 25: Entwurf für Frage zur Erhebung von Wertorientierungen .....207

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Demographische Merkmale des Forschungssamples .....	97
Tabelle 2: BSRI-Items der deutschen Version nach Schneider-Düker & Kohler (1988).....	105
Tabelle 3: Sample-Demographie nach Geschlecht der teilnehmenden Personen und Fragebogen .....	106
Tabelle 4: Überarbeitete Items für aktualisierten BSRI.....	107
Tabelle 5: Verteilung der Proband*innen nach Geschlecht und BSRI-Gender.....	108
Tabelle 6: Ausprägungen und Datenanker für Item Reduzierter Konsum .....	139
Tabelle 7: Ausprägungen und Datenanker für Item Weitergeben/Umnutzen .....	140
Tabelle 8: Rohdatentabelle mit kalibrierten Scores für alle Teilnehmenden.....	165
Tabelle 9: Konsistenz und Abdeckung für einzelne Wertorientierungen und deren Abwesenheit.....	166
Tabelle 10: Wahrheitstafel erstellt mit fsQCA 3.0 .....	170
Tabelle 11: Qualitätskriterien für Konjunktionen aus Lösungsformel (1.1), auf zwei Kommastellen gerundet.....	173
Tabelle 12: Abdeckungs- und Konsistenzwerte für Lösungsformel (2.1).....	175
Tabelle 13: Abdeckungs- und Konsistenzwerte für Lösungsformel (2.2).....	176
Tabelle 14: Wahrheitstafel mit Hervorhebung der leeren Reihen (Rudimente) .....	181
Tabelle 15: Abdeckungen für Lösungsformel nach Frauen und Männern .....	183
Tabelle 16: Absolute Verteilung nach Frauen und Männern für Lösungsformel (1.1) .....	184
Tabelle 17: Abdeckung für Lösungsformel (2.2) nach Gesamt, Frauen und Männern .....	184
Tabelle 18: Abdeckung der einzelnen Wertorientierungen nach Gesamt, Frauen und Männern .....	184
Tabelle 19: Abdeckung und alleinige Abdeckung für Lösungsformel (1.1) nach Gesamt, Feminine und Maskuline.....	186
Tabelle 20: Absolute Verteilung Feminine und Maskuline für Lösungsformel (1.1) .....	187
Tabelle 21: Abdeckung und alleinige Abdeckung für Lösungsformel (2.2) nach Gesamt, Feminine und Maskuline.....	188
Tabelle 22: Hervorhebung des zentralen Ergebnisses .....	196

Tabelle 23: Zahl der Posts für verschiedene Wertorientierungskombinationen .....	214
Tabelle 24: Verteilung angesprochener Werte nach Zielgruppen .....	215
Tabelle 25: Dokumentation der Kondensation von gefundenen Werten in Fokusgruppen-Daten .....	266
Tabelle 26: p-Werte für alle 60 Items des deutschen BSRI nach Schneider-Düker & Kohler (1988).	279
Tabelle 27: Darstellung bestätigter und abgelehnter Items .....	279
Tabelle 28: Finale Items der BSRI-Replikation.....	280
Tabelle 29: Verteilung von Geschlecht und Gender im Forschungssample.....	281

## Abkürzungsverzeichnis

NKK.....	<i>Nachhaltiger Kleidungskonsum</i>
Ego.....	<i>Egoistische Wertorientierung</i>
Alt.....	<i>Altruistische Wertorientierung</i>
Bio.....	<i>Biosphärische Wertorientierung</i>
Tra.....	<i>Transzendente Wertorientierung</i>
QCA.....	<i>Qualitative Comparative Analysis</i>
fsQCA.....	<i>fuzzy set Qualitative Comparative Analysis</i>
BSRI.....	<i>Bem Sex Role Inventory</i>
SVS.....	<i>Schwartz Value Scale</i>
UNO.....	<i>United Nations Organization</i>
NGO.....	<i>Non-Government Organization</i>

# **Handlungsrelevante Wertorientierungen im Nachhaltigen Kleidungskonsum –**

## ***Eine mengentheoretische Betrachtung unter Berücksichtigung von Geschlechterunterschieden***

### **1. Einleitung**

Die breite Masse der Verbraucher\*innen muss ihr Konsumverhalten ändern, um die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung zu erreichen, d.h. um einen gesunden und gerechten Planeten für heutige und zukünftige Generationen zu ermöglichen. Die durch den Massenkonsum verursachten ökologischen und sozialen Missstände sind mittlerweile bekannt, dennoch nimmt die Masse der konsumierten Güter nicht ab, während die Lebensdauer der Produkte tendenziell immer kürzer wird und die Abfallmenge kontinuierlich zunimmt. Der Konsumbereich Kleidung zeigt besonders deutlich die Problematik des übersteigerten Konsums, welcher sowohl für die Umwelt als auch in besonderem Maße für die Menschen entlang der Produktionskette eine starke Belastung bedeutet. Der Begriff *Fast Fashion* bezeichnet die aktuelle Entwicklung in der Modebranche hin zu einem Produktionssystem, welches in immer kürzeren Abständen neue Produkte auf den Markt bringt, die zudem dank großer Herstellungsmengen sehr günstig sind. Die Marken *H&M* und *Zara* bringen mittlerweile mindestens einmal im Monat eine neue Kollektion auf den Markt; Onlineshops wie *ASOS* und *Boohoo* sind von Kollektionen mittlerweile vollständig abgerückt und bieten täglich neue Produkte, um die neuesten Trends direkt umzusetzen (vgl. Camargo et al., 2020; Jacometti, 2019; Dewalska-Opitek & Bilińska-Reformat, 2021). Trotz der sehr günstigen Preise für Kleidungsstücke war Deutschland 2018 das EU-Land mit den zweithöchsten Haushaltsausgaben für Kleidung und

Schuhe, 2017 sogar auf dem ersten Platz (vgl. Statista, 2019). Die Menge der pro Jahr gekauften Kleidung von 2000 bis 2014 – die durchschnittliche Anzahl der Kleidungsstücke pro Person – stieg um 60 Prozent und wird nur noch halb so lange aufbewahrt wie vor 15 Jahren (vgl. Cobbing & Vicaire, 2016). Laut Umweltbundesamt werden in Deutschland mittlerweile mit 12-15 kg Kleidung pro Kopf pro Jahr die meisten Kleidungsstücke weltweit konsumiert. Der globale Durchschnitt liegt bei 8 kg (vgl. Umweltbundesamt, 2019). Diese Kleidungsstücke werden aber nach ihrem Kauf kaum getragen, sondern entweder nach kurzer Zeit wieder entsorgt oder sie sammeln sich in Kleidungsschränken der wohlhabenden Länder (vgl. Roos et al., 2019). Diese Entwicklungen haben auch dazu geführt, dass die Modeindustrie nach der Ölindustrie zum zweitgrößten Umweltverschmutzer weltweit geworden ist (vgl. Szokan, 2016). Zudem ist die Bekleidungsindustrie auf ökologischer Ebene für einen enormen Wasserverbrauch, die Vergiftung von Boden und Wasser sowie einen hohen Energieaufwand verantwortlich. Ebenso werden die Arbeitsbedingungen in den Herstellungsländern seit Jahrzehnten kritisiert. Die Hauptprobleme sind extrem niedrige Löhne, lange Arbeitszeiten, Kinderarbeit und mangelnde Vorkehrungen für die Gesundheit und Sicherheit der Arbeitnehmer (vgl. Neugebauer & Schewe, 2015).

Ziel muss es daher sein, deutlich mehr Konsumierende von einem verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen zu überzeugen; und zwar durch die Reduktion von Neukäufen, eine lange Nutzungsdauer der vorhandenen Kleidung und den Kauf ökologisch und sozial verträglich hergestellter Produkte. Um die breite Masse dabei nicht allzu stark abzuschrecken, sollte ein Einstieg in diese Form des nachhaltigen Konsums nicht dogmatisch, sondern dynamisch und an die jeweiligen Voraussetzungen der Konsumierenden angepasst gestaltet werden. Entsprechend geht es in

dieser Arbeit darum, innerhalb der individuell unterschiedlichen Dispositionen Potenziale für eine geschlechtsspezifische Ansprache für die Entwicklung eines nachhaltigen Konsumverhaltens aufzudecken.

Nachhaltiger Kleidungskonsum (NKK) kann auf unterschiedliche Weise und in unterschiedlicher Intensität umgesetzt und gelebt werden, daher wird kein nachhaltiger Konsument wie der andere sein. Bestenfalls sollte nachhaltiger Konsum sowohl durch Suffizienz als auch durch Effizienz umgesetzt werden. Jedoch kann auch eine hohe Intensität in einer der beiden Strategien ausreichen, um einen großen Effekt zu erzielen. Es ist deshalb insbesondere die Intensität der umgesetzten Handlungen, welche in der breiten Konsumentenschaft gesteigert werden sollte. Dazu ist es wichtig herauszufinden, welche Motivatoren bereits zu einem NKK führen, um so eine gezielte Ansprache zu ermöglichen. Ein wichtiger Erfolgsfaktor für effektives Marketing ist, durch Segregation der Diversität der Konsumierenden gerecht zu werden. Bedürfnisse, Einstellungen, Lebensstile und andere Charakteristika unterscheiden sich bei den Verbrauchern drastisch. Diese Unterschiede sollten bei der Gestaltung der Marketingmaßnahmen für NKK berücksichtigt werden.

*„When consumers make decisions about what clothing to buy they are influenced to a significant degree as much by the information they have been given by fashion, branding and marketing activities as they are by individual, psychological and social factors.“ (Koca & Koc, 2016, 235).*

Zu diesen individuellen psychologischen Faktoren zählen unter anderem persönliche Werte. „Das Marktforschungsunternehmen [GfK] geht mit seinem Zielgruppenmodell davon aus, dass soziodemografische Daten meist nicht ausreichen, um Konsumentenverhalten zu erklären, und dass es hierfür der Kenntnis persönlicher Wertorientierungen, Erwartungen und Einstellungen bedarf.“ (Gemmrig, 2009,

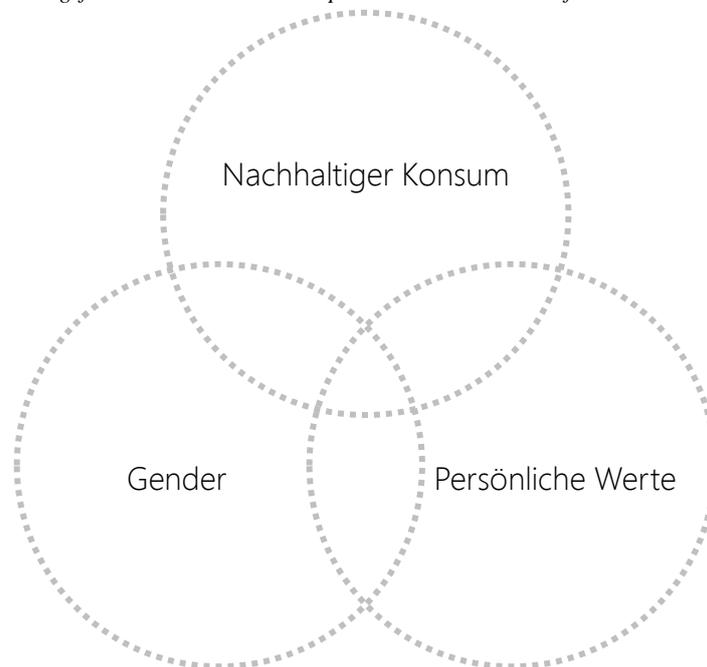
o.S.). Definiert als Leitprinzipien oder situationsübergreifende Ziele im Leben, stellen persönliche Werte ein wichtiges Merkmal einer Person sowie einen einflussreichen Kompass für alltägliche Entscheidungen dar. Werte sind ein in der Konsumentenforschung sehr wichtiger Parameter, da sie durch ihre Konstanz und ihre individuelle Prägung Schlüsse auf die Einstellungen und das Kaufverhalten zulassen (vgl. Trommsdorff, 2011). Die Anzahl der Werte, die einen Menschen prägen ist außerdem sehr überschaubar, weshalb Werte ein sehr wirksames Instrument darstellen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede von sozialen Gruppen zu untersuchen (vgl. de Groot & Steg, 2008). Ein von der Nationalen Wissenschaftsakademie der USA entworfenes Szenario identifizierte die Werte Lebensqualität, menschliche Solidarität und ökologische Sensibilität als Grundlage für eine gesellschaftliche Transition in Richtung nachhaltigem Konsum (vgl. Holt, 2012).

Gender, d.h. die soziale, strukturelle und psychologische Dimension des biologischen Geschlechts einer Person, wird ganz besonders wirksam in Marketing und Dialektik der Modeindustrie angesprochen und hat ebenso auch einen bedeutenden Einfluss auf die entscheidungsrelevanten psychologischen Ressourcen einer Person. Ziel von Nachhaltigkeitsforschung mit Genderperspektive soll sein, Frauen und Männer gleichgestellt zu einem nachhaltigen Konsum zu ermutigen, sie dabei jedoch nicht aufgrund ihres biologischen Geschlechts zu stigmatisieren. Stattdessen soll untersucht werden, ob und wie sich weibliche und männliche Konsumierende in ihren Werten bezüglich NKK unterscheiden und welche Rückschlüsse daraus für die Praxis gezogen werden können. Dabei gilt es stets zu berücksichtigen, dass Gender niemals das alleinige verhaltensursächliche Charakteristikum eines Individuums ist. Das bedeutet, dass Gender lediglich als zusätzliche erklärende Variable hinzugezogen werden kann. „The interaction of these contrasting values in the SCC context along with personality traits, consumption value and self-identity is not well

understood.“ (Diddi et al., 2017, 1). An dieser Forschungslücke setzt diese Arbeit an, um neue Erkenntnisse zu Treibern für NKK für Forschung und Praxis zur Verfügung stellen zu können.

Somit spezifiziert sich das Ziel dieser Forschung darin, unter Berücksichtigung geschlechterbezogener Unterschiede Kenntnisse darüber zu gewinnen, welche Werte der Konsumierenden in welcher Beziehung zum NKK stehen. Um das Zusammenspiel zwischen Werten, Geschlecht/Gender und NKK zu erforschen, werden drei Forschungsbereiche, die alle durch einen starken Diskurs und abweichende Definitionen geprägt sind, in dieser Arbeit miteinander verknüpft (s. Abbildung 1).

*Abbildung 1: Forschungsfeld der Arbeit als Schnittpunkt dreier Wissenschaftsbereiche*



Aus den daraus gewonnenen Erkenntnissen werden anschließend Handlungsempfehlungen für das Marketing von NGOs und Unternehmen mit nachhaltiger Ausrichtung dahingehend abgeleitet, wie eine zielgerichtete Ansprache zur Intensitätssteigerung dieser bereits vorhandenen Bedingungen gestaltet werden kann.

„For institutions promoting societal change, as well as for companies being confronted with growing expectations regarding compelling contributions to sustainable changes, it is of great importance to know if, and to what extent, consumers have already internalized the idea of sustainability.” (Balderjahn et al., 2013, 181). Allerdings ruft der Begriff *Nachhaltigkeit* und die damit verbundenen Implikationen für Konsumhandlungen derzeit noch immer viel Verwirrung, Unsicherheit oder Ablehnung hervor (vgl. Markkula & Moisander, 2012; Brough et al., 2016; Harris et al., 2016; Manchiraju & Sadacher, 2014; Kuchler et al., 2017). Somit ist für eine möglichst umfassende empirische Abdeckung der vorhandenen Voraussetzungen in der Konsumentenschaft eine explorative Herangehensweise, welche nachhaltigen Konsum nicht durch die Bezeichnung, sondern durch den erzielten Impact abgrenzt, von Vorteil.

Ein vollständig nachhaltiger Konsum ist zwar innerhalb des gegenwärtigen Wirtschaftssystems für ein Individuum nicht möglich (vgl. Schoenheit, 2009), in der Summe erzeugt aber die Umsetzung einzelner nachhaltiger Handlungsweisen bereits einen deutlichen Effekt. Das Erreichen und die Mobilisierung einer kritischen Masse von Menschen für den nachhaltigen Kleidungskonsum (NKK) sind somit von wesentlicher Bedeutung, um eine Wirkung für Umwelt und Menschen zu erzielen. Allerdings hat sich dies bisher als große Herausforderung erwiesen; der mäßige Erfolg bisheriger Maßnahmen spiegelt sich in den geringen Umsatzzahlen für Fairtrade- und Biobekleidung und den hohen Umsatzzahlen für Fast Fashion wider. Zwar stiegen die Anteile für Biobaumwolle und Kleidung mit ethischer Herkunft über die letzten Jahre an, der Anteil von nachhaltiger Bekleidung erreichte jedoch schätzungsweise gerade einmal bei 2-3 Prozent der gesamten Ausgaben für Bekleidung (vgl. Handelsblatt, 2016). Weniger als 10 Prozent der Verbraucher besitzen

laut repräsentativer Umfrage mehrere nachhaltige Kleidungsstücke im Kleiderschrank (vgl. Splendid Research, 2021). Somit bleibt nachhaltige Bekleidung bisher ein Nischenmarkt (vgl. Kleinhüchelkotten & Neitzke, 2019). Ein wesentlicher Aspekt ist in diesem Zusammenhang die *Attitude-Behavior-Gap*, welche in der Literatur zu nachhaltigem und umweltfreundlichem Verhalten regelmäßig zur Erklärung der mangelnden Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen herangezogen wird (vgl. Kozar & Connell, 2013; Lundblad & Davies, 2016; Goworek et al., 2012; Hassan et al., 2014; Auger & Devinney, 2007; Turunen & Halme, 2021). Demnach besteht eine deutliche Lücke zwischen den empirisch erhobenen Einstellungen zu nachhaltigem Konsum oder umweltbezogenen Themen und dem tatsächlichen Verhalten, welches in den realen wirtschaftlichen Daten deutlich wird. Es ist daher das Ziel dieser Arbeit zu untersuchen, inwieweit bereits reale Voraussetzungen in der Konsumentenschaft in Deutschland vorhanden sind, deren Potenzial für die Umsetzung nachhaltiger Handlungsweisen bisher nicht ausreichend erschlossen werden konnte.

Stern (2000) kommt in seiner Forschung zu der Erkenntnis, dass sich umweltrelevantes Verhalten sowohl in seiner Vielfalt als auch in den kausalen Einflüssen darauf äußerst komplex darstellt. Ziel dieser Arbeit ist es, durch den hier angewandten Forschungsansatz dieser Komplexität gerecht zu werden und so die reale Vielfalt der Ausübungsformen mit ihren entsprechend unterschiedlichen Motivationsstrukturen so vereinfacht und anwendbar wie möglich abzubilden. So werden Rezepturen für nachhaltig Konsumierende auf Grundlage der konzeptionellen Berücksichtigung der in der Literatur als relevant identifizierten Werte sowie aller real praktizierten Formen von nachhaltigem Verhalten im Kleidungskonsum mittels Qualitative Comparative Analysis (QCA) abgeleitet. „[QCA] assumes conjunctural causation and aims to analyze whether individual conditions operate alone or work in

conjunction with one another related to the presence or absence of the outcome.“ (Cebotari & Vink, 2013, 305). Es ist auf Grundlage der bereits vorhandenen Literatur davon auszugehen, dass gewisse Wertorientierungen für ein nachhaltiges Konsumverhalten eine Rolle spielen. Der Erkenntnisgewinn, den die Anwendung von QCA in diesem Kontext beitragen kann, besteht darin, dass hier der Fokus darauf gelegt wird, welche Wertekombinationen besonders häufig zu NKK führen und welche mit besonders großer Wahrscheinlichkeit dazu führen.

Durch ein offenes Forschungsdesign wird ermöglicht, potenzielle Ergänzungen zum bisherigen Kenntnisstand aufzuspüren. Weiterhin ist dies nach Kenntnis der Autorin die erste Studie, welche sich der QCA zur Untersuchung des Themas NKK bedient. Die Natur dieser Auswertungsmethode, welche nicht kausale unidirektionale Zusammenhänge zwischen zwei Variablen, sondern Schnittmengen zwischen zwei oder mehr Phänomenen untersucht, trägt zu einer neuen Perspektive auf die Beziehung zwischen Werten und NKK bei. Mit der QCA werden „Rezepturen“, bestehend aus unterschiedlichen Bedingungen, zusammengefügt, die einen untersuchten Outcome bestmöglich erklären. Eine solche kombinatorische Betrachtungsweise ist ebenfalls eine neue Herangehensweise an die Frage nach Einflussfaktoren für NKK und verspricht interessante Erkenntnisse für eine effektive Marketinggestaltung.

### **1.1. Forschungsfragen**

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, welche Werte Konsumierende dazu bewegen, sich im Kleidungskonsum nachhaltig zu verhalten. Ziel ist es, mittels dieser Erkenntnisse Maßnahmen zur Förderung des NKK von Privatpersonen abzuleiten. Die Untersuchung baut auf den Überlegungen von Stern et al. auf, dass um-

weltfreundliches Verhalten im Zusammenhang mit drei verschiedenen Wertorientierungen steht. Diese Annahme wird auf den NKK übertragen, welcher umweltfreundliches Verhalten umfasst, jedoch, wie die Konzeption der Nachhaltigkeit nahelegt, darüber hinausgeht. Die Ausgangsannahme ist dabei, dass das Auftreten mehrerer Wertorientierungen in Kombination zuträglich für ein nachhaltiges Konsumverhalten im Kleidungskontext ist.

Die Forschungsarbeit beruht auf zwei übergeordneten Forschungsfragen, welche mittels untergeordneter Teilfragen untersucht werden:

***FF 1: Welche Beziehungen bestehen zwischen individuellen Wertorientierungen und nachhaltigem Kleidungskonsum?***

*TF 1.1: Welche Praktiken des nachhaltigen Bekleidungskonsums werden in der breiten Masse der durchschnittlichen Konsumierenden umgesetzt?*

*TF 1.2: Welche persönlichen Werte haben einen positiven Effekt auf diese umgesetzten Praktiken des nachhaltigen Kleidungskonsums?*

Auf Grundlage der bisher existierenden Literatur zu Werten im nachhaltigen Konsum wird die Annahme getroffen, dass altruistische, biosphärische und egoistische Werte einen Einfluss auf das entsprechende Verhalten haben. Dennoch soll mit der qualitativen Forschung die Möglichkeit erhalten bleiben, davon abweichende Erkenntnisse zu gewinnen.

*TF 1.3: Wie sehr decken sich die gefundenen Werte mit den Wertorientierungen nach Stern et al.? Gibt es sinnvolle Ergänzungen für den Kontext nachhaltiger (Kleidungs-)Konsum?*

*TF 1.4: Welche Kombinationen von Wertorientierungen sind die wirksamsten für nachhaltigen Kleidungskonsum?*

Gender wird insbesondere in Handlungsfeldern und Situationen aktiviert, in denen eine Relevanz der Repräsentation des eigenen Geschlechts wahrgenommen wird. Kleidung ist ein solcher stark genderspezifischer Verhaltenskontext. Entsprechend wird angenommen, dass Gender hier wirksam wird. Ergebnisse aus der Genderforschung, der Umweltwissenschaft und der Wertepsychologie legen zudem nahe, dass es Werte gibt, die eher von Männern priorisiert werden und solche, die eher für Frauen relevant sind. Als ursächlich hierfür wird eben das soziale Geschlecht angenommen. Gender wird zusätzlich zum biologischen Geschlecht bewertet, da davon ausgegangen werden kann, dass dadurch zuverlässigere und aussagekräftigere Daten generiert werden. Da Gender eine stark gesellschaftlich geprägte Persönlichkeitsfacette ist und auch die Kleidung eine soziale genderspezifische Funktion erfüllt, wird erwartet, dass das angenommene Gender, d.h. die persönliche Genderidentität, für den Kleidungskonsum von Männern und Frauen von großer Relevanz ist.

Auf diesen Vorüberlegungen aufbauend, adressiert die zweite Forschungsfrage die Ausprägung geschlechtlicher Unterschiede in den in Forschungsfrage 1 thematisierten Wertorientierungen im NKK. Auf Grundlage der Literatur zu Geschlechterunterschieden in Werten kann zwar davon ausgegangen werden, dass es im nachhaltigen Kleidungskonsum verschiedene Motivatoren für Männer und Frauen gibt. Um jedoch eine ergebnisoffene Herangehensweise zu garantieren, werden diese Geschlechterunterschiede nicht vorausgesetzt. Somit gliedert sich die Forschungsfrage 2 in zwei Teilfragen, die zunächst die Existenz von Geschlechterunterschieden in den Werten im NKK untersucht und sich dann der potenziell ursächlichen Rolle von Gender widmet.

***FF 2: Ist das Geschlecht ein relevanter Einflussfaktor für nachhaltigkeitsrelevante Werte im Kleidungskonsum?***

*TF 2.1: Beeinflusst das Geschlecht einer Person die (Kombinationen von) Werte/Wertorientierungen, die sich positiv auf den nachhaltigen Kleidungskonsum auswirken?*

*TF 2.2: Woraus resultieren diese geschlechtsspezifischen Unterschiede, falls gegeben?*

Es soll an dieser Stelle betont werden, dass diese Arbeit, wie in den Forschungsfragen dargestellt, den Fokus auf den Einfluss von Gender auf Werte legt, und damit nicht auf den Einfluss von Gender auf das Verhalten.

## **1.2. Forschungsstand**

*„In the past couple of decades a vast amount of information has accumulated about sustainability issues and their potential solutions. The same goes for emotionally appealing messages and images supporting sustainable consumption choices. Yet the gap has still not been bridged between sustainability attitudes and consumption behaviours.” (Turunen & Halme, 2021, o.S.).*

Die Gründe für diese Lücke zwischen einer grundsätzlich positiven Einstellung gegenüber nachhaltigen Verhaltensweisen und Produkten und dem tatsächlichen Verhalten, die *Attitude-Behavior-Gap*, zu überbrücken, ist eine zentrale, dringliche Aufgabe der Forschung zu nachhaltigem Konsum. Wie Kleinhückelskotten und Neitzke (2019) zeigen konnten, gibt es durchaus noch Potenziale für eine weitere Diffusion von NKK. Zur Aufdeckung dieser Potenziale können und sollten For-

schungsprojekte beitragen. Im Folgenden werden Ansätze zur Erklärung der *Attitude-Behavior-Gap* vorgestellt, welche sich aus Forschungslücken und konzeptionellen Bedingungen ableiten.

Der Begriff der Nachhaltigkeit in seiner jetzigen Bedeutung als zukunftsorientierter und gerechter Umgang mit Ressourcen hat seinen Ursprung in dem sogenannten *Brundtland-Bericht* sowie in der Schrift *Grenzen des Wachstums* (Brundtland, 1987; Meadows et al., 1972). Seitdem hat sich der Begriff in Öffentlichkeit, Politik und Forschung stark verbreitet und hat damit eine große Bandbreite an Definitionen erlangt. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit nachhaltigem Konsum aus einer verbraucherpsychologischen Perspektive beginnt in den 1990er Jahren. Nachhaltiger Konsum repräsentiert nun ein Konzept, das im besten Fall den verantwortungsvollen Umgang mit Mensch, Natur und Ressourcen beinhalten soll. Die Komplexität des Untersuchungsgegenstands ist teilweise durch die unterschiedliche Auslegung und Schwerpunktsetzung dieser Ziele bedingt, welche zudem je nach Konsumfeld in ihrer Bedeutung und Beachtung variieren. Sowohl in der Wissenschaft als auch in der gesellschaftlichen Wahrnehmung wird nachhaltiger Konsum überwiegend mit grünen Themen in Verbindung gebracht, während soziale Aspekte kaum berücksichtigt werden (vgl. Sheth et al., 2011; Schoenheit & Schudak, 2013; Missimer et al. 2010; Littig & Griessler, 2005; Borström, 2012). Darüber hinaus stellen Martin et al. (2019) eine Forschungslücke in Bezug auf die Nutzung von Produkten fest. Diese bleibt im Vergleich zum Kauf und zur Entsorgung in der Forschung zu nachhaltigem Verhalten unterrepräsentiert. Insbesondere aber gibt es sehr unterschiedliche praktische Umsetzungsmöglichkeiten von nachhaltigem Konsum, so dass eine Definition je nach Berücksichtigung dieser Praktiken unterschiedlich ausfällt. Es werden zudem unter den Bezeichnungen *grüner Konsum*, *ethischer Konsum* und *bewusster Konsum* sehr ähnliche Inhalte untersucht, was die Übersicht

über das Forschungsfeld weiter erschwert. Dies führt zu einer komplexen Datenlage mit recht unterschiedlichen Ergebnissen zu Verbreitung, Motivatoren und Hindernissen des Phänomens.

Laut Schenkel-Nofz & Walther (2014) gibt es zwar mittlerweile zahlreiche Studien, die sich unter dem Begriff *Nachhaltiges Konsumverhalten* zusammenfassen lassen, allerdings sind diese durch unterschiedliche Schwerpunkte und Problemfelder (wie Energiesparen, Müllvermeidung oder Vermeidung von bestimmten Produkten) in ihren Ergebnissen zu Ausmaß und Einflussfaktoren von nachhaltigem Konsum äußerst schwer vergleichbar). Zudem stellen Lundblad und Davies (2016) fest, dass es überraschend wenige Studien gibt, die sich auf den Konsum und den Entscheidungsprozess im NKK konzentrieren. Noch limitierter ist entsprechend die Literatur zur Kombination der drei hier verbundenen Forschungsfelder und damit zu geschlechterspezifischen Unterschieden in den nachhaltigkeitsrelevanten Werten im Bereich Kleidungskonsum.

*„A crucial tool for the success of [the promotion of sustainable consumption] are adequate methods to assess the sustainability of consumption behaviors. In our view of the field, the development of such methods is hindered by two obstacles: (1) the lack of consensus on which consumption behaviors are to be considered sustainable and (2) the lack of a shared reference framework to integrate existing fragmented research on different consumption behaviors.” (Geiger et al., 2017, 18).*

In der Forschung zu nachhaltigem Konsum werden Werte als wichtige Voraussetzung identifiziert (vgl. Thøgersen & Ölander, 2002).

Werteforschung wird in einer Reihe von sozialwissenschaftlichen Disziplinen betrieben. Dies führt zu einer Vielzahl von Definitionen dessen, was Werte sind. „[T]he term ‘values’ has been used variously to refer to interests, pleasures, likes, preferences, duties, moral obligations, desires, wants, goals, needs, aversions and attractions, and many other kinds of selective orientations” (Williams, 1979, 16). Allgemein ist zu beobachten, dass die wissenschaftliche Verwendung des Begriffs *Wert* oftmals auf einem fast schon intuitiven, beiläufigen Verständnis beruht, weshalb ein breites Spektrum von sozialpsychologischen Phänomenen als Werte bezeichnet wird (vgl. Hitlin & Piliavin, 2004). Je nach Forschungskontext wird der Begriff zusätzlich mit verschiedenen Bedeutungen aufgeladen. So werden beispielsweise im arbeitspsychologischen Kontext eher berufliche Werte (*occupational values*) betrachtet, im Marketing hingegen wird unter Wert der Nutzen eines Produktes für den Kunden verstanden (vgl. Jahn, 2013; Oliver, 1999).

Wie Hitlin und Piliavin (2004) insgesamt diagnostizieren, gibt es nur wenig Kohärenz zwischen den verschiedenen Ansätzen zur Konzeptualisierung und Messung von Werten. Allerdings konnte Schwartz eine weitreichend anerkannte Definition von Werten mit einem damit verbundenen Wertekanon einführen, welcher in der Forschung zu Werten am häufigsten Verwendung findet (vgl. Parks-Leduc et al., 2015; Cieciuch et al., 2014a; Tormos et al., 2017). Die Schwartz Value Scale (SVS) ist derart auf die grundlegendsten Werte einer Person reduziert, dass sie in unterschiedlichen Kontexten Relevanz und Gültigkeit hat und wurde durch verschiedene Studien als universal gültig bestätigt (vgl. Spini, 2003; Cieciuch et al., 2014b; Cieciuch et al. 2014c; Lindeman & Verkasalo, 2005; Schwartz et al., 2001; Lee et al., 2011).

In den 1990er Jahren begann Schwartz mit seiner wegweisenden Forschung zu universalen Werten und deren Messung anhand von Werteskalen. Auf dieser Grundlage baute eine neue Umweltpsychologie auf, welche den Schwartz'schen Wert *Universalismus* als Grundlage für umweltfreundliches Verhalten verstand.

*„We presume that the value orientation toward human welfare is only one of at least three value orientations that might underlie environmental attitudes and behavior. The others are the egoistic value orientation that many economic and sociobiological of environmental problems assume to be the predominant motivation for human behavior [...], and a biospheric value orientation”. (Stern et al., 1993, 324).*

Auf diesen Überlegungen begründete Stern die *Value-Belief-Norm (VBN)-Theory*, welche die egoistische, die altruistische und die biosphärische Wertorientierung als Grundlage für umweltfreundliches Verhalten identifiziert. Diese stellt ein in der Umweltpsychologie hochrelevantes und weithin akzeptiertes Modell dar (vgl. McDonald, 2014). Allerdings, so merken Thøgersen und Ölander (2002) an, nutzten Stern und seine Kollegen ein bereits reduziertes Instrument zur Entwicklung ihres Modells. Entsprechend kann davon ausgegangen werden, dass weitere motivierende Werte, die für umweltfreundliches Verhalten wichtig sein könnten, nicht in der *VBN-Theory* enthalten sind.

Insgesamt besteht in der Literatur zu nachhaltigem Konsum eine Forschungslücke, wenn es um die Korrelation von Werten und nachhaltigem Konsum als ganzheitliches Konzept geht, das die ökologische, soziale und ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit einschließt. „Allerdings greifen nahezu alle Ansätze das dimensionale Ordnungsprinzip von Nachhaltigkeit auf, wobei die ökologische Dimension klar im Vordergrund steht. Soziale Aspekte der Nachhaltigkeit und die Vernetzung

der drei Nachhaltigkeitsdimensionen werden nur vereinzelt oder unzureichend berücksichtigt“ (Schoenheit & Schudak, 2013, 87). Andere Forschungen untersuchten hingegen ausschließlich die Motivationsfaktoren von als nachhaltig identifizierten Konsumierenden. Diese Erkenntnisse lassen sich dann allerdings nur schwerlich auf die Allgemeinheit der Konsumierenden übertragen und sind somit für die Intensivierung des nachhaltigen Konsumverhaltens in der Gesellschaft nicht geeignet. In Marketing und Öffentlichkeit wird Nachhaltigkeit derzeit noch zu häufig mit grünem oder fairem Konsum assoziiert. Auch Studien zu NKK nehmen oftmals noch ausschließlich den Kauf von als nachhaltig identifizierter Kleidung in den Blick (vgl. Zhang et al. 2021; Baier et al., 2020; Diddi & Niehm, 2017; Jägel et al., 2012; Kozar & Connell, 2013; Goworek et al., 2012). Insbesondere die Reduktion von Anschaffungen sowie die Verlängerung der Nutzungsdauer sind allerdings relevante Praktiken zur Verstärkung des Impacts nachhaltiger Bemühungen (vgl. Jackson, 2009; Markkula & Moisander, 2012; Niinimäki & Armstrong, 2013). Durch die Einbeziehung dieser Ausprägungen von NKK in die Forschungskonzeption kann also ein Zugewinn an relevanten Informationen zu nachhaltigen Praktiken und deren Motiven realisiert werden, welcher für die Förderung ressourcenschonenden Verhaltens wertvoll sein dürfte.

Zudem besteht weiteres Potenzial für ein verbessertes Verständnis nachhaltigen Konsumverhaltens in der Berücksichtigung von Gender-Effekten. Aus diesem Grund wird als drittes relevantes Forschungsfeld die Genderforschung in dieser Arbeit berücksichtigt. Gerade Kleidung ist ein stark durch gesellschaftliche Normen und kulturelle Einflüsse geprägtes Konsumfeld, das auch als institutionalisierter Code für das eigene Gender verwendet wird (vgl. Bachmann, 2008). So fungiert Kleidung „als Ort diskursiver Verhandlung sozialer und geschlechtlicher Bedeutungen.“ (Bachmann, 2008, 40f.).

Seit etwa einem halben Jahrhundert werden die Unterschiede zwischen Männern und Frauen sowie deren Ursachen von Soziologen, Psychologen und Biologen untersucht. Da das soziale Geschlecht, an welchem sich eine Person in ihrem Leben orientiert, stark das Verhalten in verschiedenen Situationen beeinflusst, hat die damit befasste Genderforschung seit die Idee einer sozialen Unterscheidung von maskulin und feminin entstand auch in anderen Disziplinen stark an Popularität gewonnen. Diese Ausweitung über unterschiedliche Forschungsfelder hat zu einer Pluralisierung der Auffassungen von Gender und seinen Ursprüngen geführt. Entsprechend ist das Forschungsgebiet sehr komplex und von starken Kontroversen geprägt. Je nach Disziplin wird der Begriff *Gender* daher sehr unterschiedlich interpretiert und verwendet. Dies spiegelt sich auch in der Bezeichnung wider, die in der entsprechenden Literatur verwendet wird. Die Begriffe Gender, Geschlecht, Geschlechterrollen oder Genderidentität werden von den Forschenden oft als Synonyme verwendet, was die Vergleichbarkeit der Ergebnisse erheblich erschwert.

In der Genderforschung wird davon ausgegangen, dass das biologische Geschlecht von der Gesellschaft mit festen Rollenbildern und Eigenschaften behaftet ist, von denen das Individuum im Laufe seiner Sozialisation geprägt wird. So findet eine Identifikation mit Genderrollen statt, die zu Unterschieden bei den Geschlechtern führt, welche über die phänotypischen Merkmale deutlich hinausgehen. Gender bestimmt „die Ordnung des sozialen Lebens, prägt die Muster der sozialen Rollen und gibt den Individuen Identitäten und Werte vor.“ (Lorber, 1999, 30). Die individuelle Dimension von Gender umfasst geschlechterbezogene Unterschiede in Einstellungen, Werten und Orientierungen (vgl. Offenberger et al., 2011).

Bisher existieren bereits einige Studien, die darauf hindeuten, dass es Geschlechterunterschiede in den Werten gibt, die für nachhaltiges Verhalten relevant sind (Bloodhart & Swim, 2020; Luchs & Mooradian, 2012; Strapko et al., 2016; Dietz

et al., 2002). „[W]omen are more likely than men to express concern about consumption’s broader impacts and to act upon those concerns. The mechanisms underlying the gender effect have not been well elucidated.” (Luchs & Mooradian, 2012, 127). Allerdings ist man sich über alle Forschungsdisziplinen hinweg sehr uneins über Existenz, Ausmaß und Ursachen von Geschlechterunterschieden in persönlichen Werten. Einige Studien berichten, keine (vgl. Prince-Gibson & Schwartz, 1998; Struch et al., 2002) oder nur geringe Unterschiede (vgl. Lyons et al., 2005; Sigelman et al., 1984) festgestellt zu haben. Prince-Gibson und Schwartz (1998) argumentierten in ihrer Studie über die geschlechtsspezifischen Unterschiede bei den Werteprioritäten, dass die unterschiedlichen Ergebnisse (einige Forscher\*innen finden Genderunterschiede, andere nicht) aus den einzigartigen psychologischen Eigenschaften des Geschlechterkonstrukts resultieren. Sie erwarten daher, dass sich Werteanpassung und -ausdruck nur an jenen sozialen Orten nach Geschlecht unterscheiden, an denen Männern und Frauen unterschiedliche Verhaltensmöglichkeiten zur Verfügung stehen und/oder sie unterschiedlichen Erwartungszwängen unterliegen. In einem solchen Setting würden dann geschlechtsspezifische Unterschiede in den Werteprioritäten auftreten, während ein genderneutrales Forschungssetting zu einer assimilierten Wertstruktur bei männlichen und weiblichen Teilnehmenden führen würde. Somit kommen sie zu dem Schluss, dass Gender im Vergleich zu anderen Identitätskonstrukten stärker von situativen Einflüssen abhängig ist (vgl. Prince-Gibson & Schwartz, 1998). Auch Palan (2011) weist deutlich darauf hin, dass Genderforschung immer auch den Kontext, in welchem die *gender identity* untersucht wird, in die Planung und Auswertung einbeziehen muss.

Hier schließt sich damit auch der Kreis in Bezug auf die Einführung in das Forschungsfeld dieser Arbeit. Es konnte bereits dargestellt werden, dass der Kleidungssektor die Notwendigkeit einer nachhaltigen Veränderung des Konsumverhaltens

besonders deutlich vor Augen führt und dass Werte eine wichtige Variable für ein solches nachhaltiges Verhalten darstellen. Weiterhin wurde gezeigt, in welchem Zusammenhang Werte und Gender stehen und dass es Kontexte gibt, in denen Genderunterschiede besonders deutlich zu Tage treten. Einen solchen Kontext stellt der Kleidungsbereich zweifelsohne dar. „[C]lothes are used to make statements about social class and social identity, but their principle message are about the ways in which women and men perceive their gender roles or are expected to perceive them“ (Crane, 2000, 16).

### **1.3. Herangehensweise und Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, neue Erkenntnisse für eine gezielte Ansprache von Kleidungskonsumierenden für einen nachhaltigen Konsum zu generieren. Die Bandbreite an Einflussfaktoren ist dabei sehr groß. „[T]he decision in favor or against more or less sustainable consumption options is governed by a broad spectrum of cultural, social, personal, situational, as well as product-related factors“ (Kleinhüchelkotten & Neitzke, 2019, 6196). Da dieses breite Spektrum nicht vollständig in einer Forschungsarbeit berücksichtigt werden kann, wurde auf Grundlage der identifizierten Forschungslücken der Fokus auf Werte und Geschlecht gelegt. Dabei grenzt sich die Forschungskonzeption durch verschiedene Aspekte von der bisherigen Literatur zum Themenfeld ab. Die Arbeit ist in mehrere Teile aufgeteilt, die aufeinander aufbauend eine theoretische, methodische und empirische Durchdringung des Forschungsfeldes ermöglichen und durch eine strukturierte Vorgehensweise zu einem neuen Verständnis der Konsumentenschaft im Kleidungskontext führt.

Zunächst wird eine umfassende Betrachtung von NKK, die sowohl die drei Säulen der Nachhaltigkeit als auch die Vielzahl der verschiedenen Praktiken berücksichtigt, angestrebt. Diese wird in Kapitel 2 vorbereitet und erläutert. Dazu werden die Untersuchungsobjekte nachhaltiger (Kleidungs-)Konsum, persönliche Werte und Gender eingeführt und anhand der vorhandenen Literatur grundlegend definiert. Somit wird hier die Zusammenführung der drei Forschungsfelder nachhaltiger Konsum, Werteforschung und Gender detailliert vorbereitet und durch eine ausführliche Darstellung der wesentlichen Literatur untermauert. Im Anschluss werden die konzeptionellen Zusammenhänge zwischen den einzelnen Forschungsfeldern beleuchtet. An dieses Kapitel schließt sich eine Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen an, aus welcher ein Framework für die hier vorliegende Arbeit abgeleitet wird (Kapitel 2.3). Dieses dient als „Leitplanke“ für die empirische Erhebung, welche sich in Kapitel 3 anschließt. Auch hier sollen zwei Aspekte, welche den Innovationsgrad dieser Arbeit ausmachen, hervorgehoben werden: die Gestaltung des Samples und die methodische Vorgehensweise. Wesentlich für die Beantwortung der Forschungsfragen ist die Betrachtung von durchschnittlichen Konsumentenden, soll heißen, es werden nicht nur solche Personen in der empirischen Forschung betrachtet, welche sich durch einen hohen Grad an NKK auszeichnen, sondern ein Querschnitt durch verschiedene Kleidungskonsumtypen. Dadurch werden Ergebnisse gewonnen, die Vielfalt der vorhandenen Konsummuster abbildet und so möglicherweise neue Ansätze zur Adressierung der breiten Bevölkerung bieten. Ergänzt wird diese Herangehensweise durch die Anwendung einer innovativen Auswertungsmethode, der QCA. Diese Methodik zeichnet sich unter anderem durch ihre Position zwischen der rein qualitativen und der rein quantitativen Forschung aus.

Diese Arbeit ist insofern eine Ergänzung der bereits bestehenden Literatur zur Wer-ten und nachhaltigem Konsum als dass sie einen anderen Ansatz bei der Datenerhebung verfolgt, Geschlechterunterschiede fundiert einbezieht und mit der QCA eine komplexere Betrachtung der wirksamen Werte ermöglicht.

In bisherigen Veröffentlichungen wurden bereits viele Motive für unterschiedliche Ausübungsformen von nachhaltigem Konsum identifiziert. Ein großes Problem der empirischen Forschung ist dabei allerdings die Lücke zwischen geistiger Einstellung und Verhalten, welche im Vergleich von wissenschaftlichen Ergebnissen und wirtschaftlichen Daten deutlich wird. Zwar werden in Umfragen und Erhebungen immer wieder positive Einstellungen und eine allgemein relativ hohe Bereitschaft zu nachhaltigem Verhalten festgestellt, jedoch werden diese nur zu einem geringen Teil in die Realität umgesetzt - ein Phänomen, welches als *Attitude-Behavior-Gap* bezeichnet wird (vgl. Frank et al., 2016, Young et al., 2010, Vermeir & Verbeke, 2008).

Unter anderem liegt diese Divergenz in den Forschungsansätzen begründet, welche nach hypothetischem Handeln fragen und somit auch rein hypothetische Zusammenhänge zwischen den angegebenen Motivationsfaktoren und potenziellem Verhalten messen. Weiterhin werden die Einstellungen und Motive für nachhaltigen Konsum oftmals in quantitativen Fragebögen erfasst. Bei solchen Forschungsdesigns treten aufgrund von sozial erwünschtem Antwortverhalten höhere Priorisierungen gemeinwohlorientierter Werte auf, woraus die oft festgestellte Diskrepanz zwischen Einstellung und Handlung resultiert (vgl. Auger & Devinney, 2007). Auch qualitative Forschungsansätze können jedoch durch ein direktes Abfragen von Werten und Einstellungen in der Erhebung die Problematik der sozialen Erwünschtheit aufweisen.

Eine große Anzahl von Studien hat sich bisher mit unterstützenden Faktoren für umweltfreundliches Verhalten und nachhaltigen Konsum befasst (Sharma & Jha, 2017; Vermeir & Verbeke, 2008; Gilg et al., 2005; Balderjahn & Hüttel, 2019; Balderjahn et al., 2013; Davies & Gutsche, 2016; Schöpke & Rauschmayer, 2014; Ghazali et al., 2017; Tung et al., 2017; Minton et al., 2017). Zu den Werten gibt es entsprechend schon viele Forschungsergebnisse, jedoch gibt es bisher noch keine systematische Erfassung der relevanten Werte und ihres kausalen Zusammenhangs mit NKK sowie insbesondere zu den kombinierten Wirkungen der Wertorientierungen.

Dieses Modell ist aufgrund der vollzogenen Diversifizierung der Motive für ein und dieselbe Handlung sehr nützlich, um auch nachhaltige Konsumententscheidungen hinsichtlich der persönlichen Treiber zu untersuchen und daraus Empfehlungen für die Praxis abzuleiten. Insbesondere für die Kommunikation und das Marketing ist dieses Modell interessant, da es um die Frage geht, wie und bei wem welche vorhandenen Wertorientierungen angesprochen werden können. Eine solche Kenntnis bietet Potenziale zur Stärkung des NKK in der breiten Masse. Ebenso lässt sich das Modell inhaltlich sinnvoll mit den drei Säulen der Nachhaltigkeit verknüpfen, da hier neben der ökologischen Dimension ebenso die soziale wie auch die ökonomische Berücksichtigung finden. Die soziale Dimension findet in der Nachhaltigkeitsforschung bisher zu wenig Beachtung. Forschungen zu nachhaltigem Konsum beschäftigen sich hauptsächlich mit ökologischen Auswirkungen des Wirtschaftssystems, während Menschen- und Arbeitsrechte sowie damit verknüpfte Katastrophen hier nur am Rande stattfinden. Eine Übertragung der *Value-Belief-Norm-Theorie* von Stern et al. auf den nachhaltigen Konsum ist daher sinnvoll und begründet.

Auch die Fokussierung des Genderaspektes stellt eine neue Perspektive und Betrachtungsweise des Ansatzes dar, die, wie bereits erläutert, in der Nachhaltigkeitsforschung auf Akzeptanz stößt.

Eine weitere identifizierte Forschungslücke ist die Berücksichtigung von Geschlechterunterschieden als Einflussfaktoren für das Nachhaltigkeitsmarketing. Das Geschlecht ist ein sehr wichtiger Aspekt der Identität einer Person und das Wissen um die Werteunterschiede im nachhaltigen Konsum kann zu Ideen führen, wie das nachhaltige Verhalten von Männern und Frauen gezielter verstärkt werden kann. Daher sollte Gender im (sozialen) Nachhaltigkeitsmarketing berücksichtigt werden. Es besteht eine Forschungslücke, wenn es um die Korrelation von Gender, Werten und nachhaltigem Konsum als ganzheitliches Konzept geht, welches die ökologische, soziale und ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit einschließt. Die Konsumforschung muss jene Aspekte berücksichtigen, in denen sich Frauen und Männer hinsichtlich ihrer Bereitschaft, Fähigkeit und Einschränkungen zu nachhaltigem Konsum unterscheiden. Dabei gilt es allerdings nicht nur das biologische Geschlecht, sondern auch die jeweiligen sozialen und kulturellen Einflüsse und damit die Genderperspektive auf Geschlechterunterschiede zu berücksichtigen, um Erkenntnisse zu generieren, die über eine reine Beschreibung des Status Quo hinausgehen. Eine solche differenzierte Segregation der Konsumierenden könnte für ein gezielteres Marketing verwendet werden. Damit ließe sich ein größeres Potenzial nachhaltigen Konsums realisieren.

Da der Haushalts- und Konsumbereich gesellschaftlich noch immer stark mit Frauenarbeit in Verbindung gebracht wird, besteht durch eine Verknüpfung von Nachhaltigkeits- und Umweltforschung mit Genderforschung die Gefahr einer „Feminisierung der Umweltverantwortung“ (Empacher et al., 2001, 3). Diese muss dringend vermieden werden. So geht es auch bei diesem Projekt darum, innerhalb der

individuell gestalteten Lebensbereiche und -stile Potenziale für eine geschlechtsspezifische Ansprache und Entwicklung des Konsums aufzudecken. Ziel von Nachhaltigkeitsforschung mit Genderperspektive soll sein, Frauen und Männer gleichberechtigt zu einem nachhaltigen Konsum zu befähigen, sie dabei jedoch nicht aufgrund ihres biologischen Geschlechts innerhalb eines Verantwortungsbereiches zu stigmatisieren. Dabei gilt es stets zu berücksichtigen, dass Gender niemals das definierende, das alleinige Verhalten verursachende Charakteristikum eines Individuums und ebenso wenig eine\*r\*s Konsumierenden ist. „[I]dentities and experiences are simultaneously structured by class, culture, race, nationality, religion, age, sexuality, individual experience, as well as by gender.” (Di Leonardo, 1991, 304).

Welche Wertorientierungen bringen Konsumierende dazu, sich in Bezug auf Kleidung nachhaltig zu verhalten? Die Beantwortung dieser Frage im Rahmen einer qualitativ vergleichenden Analyse verspricht Erkenntnisse, die über die bisherigen Forschungsergebnisse in diesem Kontext hinausgehen, weil sie aufgrund der qualitativen Herangehensweise eine tiefergehende Analyse der Form und Intensität des tatsächlich praktizierten NKK und deren Ursachen ermöglicht und dabei Ergänzungen zu bereits existierenden Modellen zu relevanten Werten für Nachhaltigkeit zulässt. Gleichzeitig aber können durch die Anwendung der QCA die kausalen Zusammenhänge zwischen Werten und Verhalten herausgearbeitet werden. Dem komplexen Wirkungszusammenhang der unterschiedlichen Wertorientierungen im Kontext des NKK, welche in der Literatur bereits angesprochen und identifiziert wurden, wird durch die Methode der QCA Rechnung getragen.

*„These traditional quantitative and qualitative approaches contribute enormously to a rich and abundant literature, yet to some extent also reinforce the somewhat artificial distinction between*

*case- and variableoriented research. As a result, many studies focus on the causal relevance of independent variables across a large set of rather anonymous cases and many case studies highlight causal mechanisms in one or a few cases.” (Cebotari & Vink, 2013, 305).*

Die Stärke von QCA ist es, sowohl Fallanalysen als auch die Betrachtung allgemeinerer Zusammenhänge abzubilden und so eine sehr komplexe Wiedergabe der Daten zu ermöglichen. Somit können sowohl verschiedene Kombinationen von Wertorientierungen, die NKK positiv beeinflussen, berücksichtigt als auch deren Wirksamkeit in Bezug auf das Verhalten dargestellt werden. Dadurch werden verschiedene Ansatzmöglichkeiten zur Förderung nachhaltigen Konsums in der Breite der Gesellschaft erarbeitet. Zudem können Erkenntnisse über die Unterschiede in den kontextrelevanten Wertorientierungen und deren Kombinationen von Männern und Frauen gewonnen werden. Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal dieser Arbeit ist, dass ein Geschlechtervergleich anhand von biologischem und sozialem Geschlecht durchgeführt wird, um so weitere Erkenntnisse darüber zu erhalten, ob Unterschiede in den Werten durch diese Konstrukte erklärbar sind. In Verbindung mit den persönlichen Werten entsteht so ein sehr umfassendes Bild unterschiedlicher Konsumentenprofile unter Berücksichtigung grundlegender entscheidungsrelevanter Persönlichkeitsfaktoren für den Kontext NKK.

Insgesamt ist das Ziel dieser Arbeit, eine möglichst umfassende Darstellung der Segmentierungsmöglichkeiten für nachhaltigen Konsums zu erarbeiten, um daraus Handlungsempfehlungen für eine gezielte Ansprache im nachhaltigen Marketing von Unternehmen und NGOs abzuleiten. Ergänzt werden die Forschungsergebnisse zu Werteprofilen der Konsumierenden durch eine experimentelle Überprüfung der

Wirkung wertebasierter Werbebotschaften auf Männer und Frauen sowie durch eine medienanalytische Auswertung nachhaltiger Unternehmenskommunikation in Bezug auf Werteansprache. Durch eine solche Triangulation der Ergebnisse wird ein umfassendes Gesamtbild gezeichnet, das neben der Konsumentenperspektive auch den Status Quo der derzeitigen Marketingsituation von nachhaltigen Anbietern im Kleidungssektor berücksichtigt.

## **2. Theoretische Vorüberlegungen zum interdisziplinären Forschungsfeld**

Im folgenden Kapitel sollen sowohl die Definitionen der einzelnen Begriffe, die für die empirische Untersuchung relevant sind, als auch die bisherigen Erkenntnisse zu den Überschneidungen dieser Themenfelder eingeführt werden. So wird ein Überblick über das hier zugrundeliegende Forschungsfeld erarbeitet und dieses gegenüber anderen Forschungsarbeiten abgegrenzt.

### **2.1. Einführung und Einordnung der betrachteten Forschungsfelder**

Nachhaltiger Konsum, Gender und Werteforschung sind die drei Forschungsgebiete, die im Rahmen dieser Arbeit verknüpft werden sollen. Sie werden hier einleitend mit den wichtigsten Grundideen und Vertretern sowie ihrer Entwicklungsgeschichte dargestellt.

#### **2.1.1. Nachhaltiger Konsum**

Die Agenda 21 der UNO identifizierte die Produktion und den privaten Konsum der Industrienationen als Hauptursache der weltweiten Umweltkrisen (vgl. United Nations, 1992), was ein enormes Potenzial zur Einsparung globaler Ressourcen

durch die Reduzierung des individuellen Konsumvolumens impliziert. Daraus geht eine Verantwortung des Einzelnen für den Schutz der biologischen Umwelt, die Erhaltung globaler Ressourcen und für das Wohlergehen der Mitmenschen hervor, die in den Konsum als Umsetzung der eigenen Bedürfnisbefriedigung eingebettet ist.

Dennoch hat der private Konsum seit der Veröffentlichung der Agenda 21 an Bedeutung eher noch hinzugewonnen als verloren. Gekennzeichnet ist die gegenwärtige Entwicklung des Konsumverhaltens insbesondere durch eine immer kürzere Nutzungsdauer von Produkten über alle Konsumbereiche hinweg. Kleidung, Möbel, technische Geräte unterliegen der Mode und werden entsprechend aktueller Trends und Entwicklungen ersetzt, auch wenn die Vorgängerprodukte noch intakt und verwendbar sind. Weltweit stiegen entsprechend die privaten Konsumausgaben von 14,6 Trillionen im Jahr 1990 auf 69,9 Trillionen im Jahr 2018 – eine knappe Verfünfachung der Ausgaben (vgl. Weltbank, 2019). Die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland haben sich seit 1991 mehr als verdoppelt (vgl. Statista, 2020).

Konsum beinhaltet ganz grundsätzlich immer die Befriedigung eigener Bedürfnisse durch die Akquirierung von Gütern (vgl. Geiger et al., 2017). Er besteht in einer freien Wahl von Produkten zur Steigerung des persönlichen Wohlbefindens in physischer oder psychologischer Form. Mit zunehmender Auswahl an Konsumgütern erhielt die symbolische Bedeutung des Konsumierens mehr Gewicht. „[C]onsumption is also implicated in processes of identity formation, social distinction and identification, meaning creation and hedonic ‘dreaming’. [...] This symbolic role of consumer goods facilitates a range of complex, deeply engrained ‘social conversations’ about status, identity, social cohesion, group norms and the pursuit of personal and cultural meaning” (Jackson, 2005, V). Die freie Wahl der Produkte in

einer industrialisierten Welt bietet somit die Möglichkeit über die Erfüllung der bloßen biologischen Bedürfnisse nach Nahrung und Unterkunft hinaus mit entsprechenden Waren Persönlichkeit, Status, Klasse und Gruppenzugehörigkeit auszudrücken. Demzufolge basiert der Konsum auf komplexen psychologischen Entscheidungsprozessen, die von verschiedenen Faktoren wie Werten, Normen, Einstellungen, Überzeugungen, Wissen oder Lebensstil beeinflusst werden. Konsum ist also eine Handlung von besonderer sozialer und individueller Bedeutung, die einer Person die Entfaltung der eigenen Persönlichkeit ermöglicht und damit ganz besonders auf der Umsetzung eigener Interessen basiert.

*„The one thing unifying all [...] divergent theories of consumption is that consumption matters and it matters far beyond the ‘logical functionality’ of the commodity. In other words, whether you see modern consumption as the materialization of social and symbolic structures, the effect of the ethic of the self, the manifestation of cultural values [...], consumption matters.” (Dolan, 2002, 178).*

Mit zunehmenden globalen ökologischen und sozialen Herausforderungen wird der Konsum in den 1990er Jahren kritischer betrachtet und zu einer Ursache der Probleme erklärt.

Um den aufkommenden globalen Problemen wie Klimawandel, Hunger und ökologischen Katastrophen zu begegnen, wurde 1992 das Ziel der nachhaltigen Entwicklung von der UN verabschiedet. 2015 wurde mit der Ausgabe der *Sustainable Development Goals* dem Thema noch mehr Bedeutung zugesprochen und der gesellschaftlichen Aufforderung zu einem nachhaltigeren Verhalten neuer Nachdruck

verliehen. „Nachhaltige Entwicklung beruht auf der Erkenntnis, dass die Beseitigung der Armut in allen ihren Formen und Dimensionen, die Bekämpfung der Ungleichheit in und zwischen Ländern, die Erhaltung unseres Planeten, die Herbeiführung eines dauerhaften, inklusiven und nachhaltigen Wirtschaftswachstums und die Förderung der sozialen Inklusion miteinander verbunden und wechselseitig voneinander abhängig sind.“ (UN, 2015, 5).

Da der Konsum den individuellen Ressourcenverbrauch im Rahmen des persönlichen Wirkungsbereiches jedes Individuums bestimmt, kann nachhaltiger Konsum als Übertragung des gesamtgesellschaftlichen Handlungsauftrags der nachhaltigen Entwicklung auf jede\*n Einzelne\*n verstanden werden.

Nachhaltiger Konsum als normatives Konzept zielt entsprechend darauf ab, die Gesamtbilanz der privaten Konsumlasten zu verbessern, also sowohl ökologische als auch soziale Negativfolgen des Konsums zu reduzieren oder zu vermeiden (vgl. Eder-Hansen et al., 2012, Geiger & Keller, 2017).

*„Consumer behaviour is key to the impact that society has on the environment. The actions that people take and choices they make – to consume certain products and services or to live in certain ways rather than others – all have direct and indirect impacts on the environment, as well as on personal (and collective) well-being. This is why the topic of ‘sustainable consumption’ has become a central focus for national and international policy.“*  
(Jackson, 2005, iii)

Mit der *Triple Bottom Line* hat Elkington (1997) das Konzept der Nachhaltigkeit in die Betriebswirtschaftslehre übertragen und hiermit ein Modell vorgestellt, dass als Leitlinie für nachhaltiges Wirtschaften auf Unternehmensseite bezeichnet werden

kann. Nach diesem TPL-Modell basiert eine nachhaltige Entwicklung auf drei gleichberechtigten, voneinander abhängigen Säulen, *People*, *Planet* und *Profit*. Die *Planet*-Säule befasst sich mit ökologischen Fragen, die im Produktionsprozess des Unternehmens entstehen, die *People*-Säule zielt auf die Behandlung von Mitarbeitern, Nachbarn und der Gemeinschaft sowie der Mitglieder der Lieferkette in einer immer stärker globalisierten Wirtschaft ab. Die *Profit*-Säule oder der ökonomische Aspekt der Nachhaltigkeit betont, dass das Unternehmen bei der Berücksichtigung der ersten beiden Säulen immer noch profitabel sein muss, um zukunftsfähig zu bleiben. Die Idee ist, dass der Gewinn nicht mehr Gewicht als die beiden anderen Säulen erhalten, aber dennoch ein Unternehmensziel sein soll.

Nachhaltiger Konsum ist die Umsetzung des Ziels der nachhaltigen Entwicklung auf Ebene des privaten Individuums. Das Konzept der *Triple-Bottom-Line* gibt Leitlinien für eine nachhaltige Unternehmensführung, also für die Produktionsseite vor. Zur Anwendung auf Konsum müssen die drei Säulen leicht modifiziert werden. Nach Sheth et al. (2011) sollte nachhaltiger Konsum entsprechend von einer achtbaren Denkweise geleitet und untermauert werden, die ein bewusstes Gefühl der Fürsorge für sich selbst, die Gemeinschaft und die Natur widerspiegelt. Eine solche Definition von Nachhaltigkeit anhand von drei Dimensionen, welche weitläufig auch als ökonomisch, ökologisch und sozial bezeichnet werden, wird weltweit genutzt und hat sich als Referenzstandard für nachhaltige Ziele etabliert.

„An often deplored impediment for researchers in the field of sustainable consumption is the lack of consensus on a definition of the very term itself“ (Geiger et al., 2017, 21). Es gibt zahlreiche Definitionen von Nachhaltigkeit und damit auch von nachhaltigem Konsum. Die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema, wie es heute verstanden wird, begann mit der UN-Konferenz von Rio de Janeiro 1992.

Seitdem hat sich der Begriff *Nachhaltigkeit* zu einem populären Schlagwort entwickelt und damit auch unterschiedliche Auslegungen hinzugewonnen. Zuvor waren dem nachhaltigen Konsum verwandte Verhaltensweisen insbesondere unter dem Begriff umweltfreundliches Verhalten untersucht worden (Balderjahn, 1988). In ihren Details weichen die Definitionen vom nachhaltigen Konsum in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung voneinander ab, teilweise werden unter dem Begriff auch unterschiedliche Phänomene untersucht (Sheth et al., 2011; Geiger et al., 2017). Zugleich werden weitere Begrifflichkeiten verwendet, die verwandte Verhaltensweisen bezeichnen.

*„Many labels have been used to describe sustainable consumer behavior. Examples include green consumption (Peattie 2010; Roberts 1996), ethical consumption (Devinney et al. 2010; Newholm and Shaw 2007), political consumption (Micheletti 2003; Micheletti et al. 2004), mindful consumption (Sheth et al. 2011), voluntary simplicity (Iwata 2006), concerned consumers (Connolly and Shaw 2006), and citizen consumer (Webster and Lusch 2013). However, these concepts either concentrate only on single aspects of a sustainable behavior (e.g., green consumption) or highlight specific drivers and/or intensions which are possibly important characteristics of a sustainable behavior but do not indicate its concrete foci and alignments.“ (Balderjahn et al., 2013, 182).*

Verschiedene Beispiele angewandter Definitionen von nachhaltigem Konsum sind hier zusammengefasst:

- Ein Verhalten von Individuen oder Gruppen, das essentiell zur Reduktion von Ressourcenverbrauch, Müll und Verschmutzung beiträgt (vgl. Williams & Dair, 2007).
- Ein Lebensstandard, der nicht auf Kosten zukünftiger Generationen ausgeübt wird (vgl. Peattie, 2001)
- Freiwillige Umsetzung einer simplen Lebensweise oder einer Antikonsum-Haltung (vgl. Shaw & Moraes, 2009; Black & Cherrier, 2010)

Die weite Spanne von verschiedenen Definitionen rund um nachhaltigen Konsum macht die Zusammenfassung und den Vergleich der entsprechenden wissenschaftlichen Ergebnisse untereinander schwierig. Die Erkenntnisse zu Motiven, Ausmaß, Bereitschaft und Akteuren weichen entsprechend voneinander ab. Die Kernsubstanz von nachhaltigem Konsum aber ist in allen Definitionen die Reduktion von Ressourcenverbrauch.

Nachhaltiger Konsum beinhaltet zwei verschiedene Strategien zur Verminderung des negativen Impacts auf Umwelt und Menschen, die als effizienter und suffizienter Konsum bezeichnet werden (vgl. Kirsch & Steinmeier, 2021; Stengel, 2011; Zahrnt, 2019). Effizienter Konsum umfasst Konsumhandlungen, welche über die Qualität und die Herstellungsweise der gekauften Produkte den negativen Einfluss auf Mensch und Umwelt reduzieren; suffizienter Konsum bezieht sich auf eine effektive Reduzierung der Menge der erworbenen Güter (vgl. Markkula & Moisan-der, 2012). Sind sie besorgt über die Auswirkungen, die eine Kaufentscheidung nicht nur auf sie selbst, sondern auch auf die Außenwelt um sie herum hat (vgl. Harrison et al., 2005), investieren effiziente Verbraucher ihre Zeit und ihr Geld in Produkte, die ihrer umweltpolitischen oder altruistischen Einstellung entsprechen (vgl. Black & Cherrier, 2010). Allerdings werden diese Einstellungen noch immer

nur von relativ wenigen Verbrauchern in die Praxis umgesetzt, wie Untersuchungen zum Unterschied zwischen Einstellungen und Verhalten zeigen (vgl. Prothero et al., 2011; Carrington et al., 2010; Peattie & Peattie, 2009). Es wurde dabei auch festgestellt, dass die Ansprache ökologischer und sozialer Motive nicht ausreicht, um das Ziel eines nachhaltigen Konsums in einem größeren Segment der Gesellschaft zu erreichen (vgl. Seegebarth et al., 2016; Pepper et al., 2009). Um nachhaltigen Konsum in der Gesellschaft zu fördern und durchzusetzen, ist es darüber hinaus notwendig, insbesondere solche Verhaltensweisen zu verstärken, die die Konsummengen reduzieren. Dieser Zweig des NKK ist jedoch für Unternehmen und damit kommerzielle Zwecke wenig interessant, was einer der Gründe dafür sein könnte, dass es hierzu im Vergleich weniger Forschung gibt (vgl. Lorek & Fuchs, 2013). Bislang konzentrieren sich aber auch nationale politische Programme zu nachhaltigem Konsum überwiegend auf effiziente Strategien, wie Berg (2011) zeigt. Dies trägt zusätzlich zu Defiziten bei der Umsetzung eines suffizienten Konsumverhaltens bei.

Nachhaltiger Konsum kann als eine Form des umweltschonenden Verhaltens angesehen werden, da er auch dem Umweltschutz dient. Allerdings sollte der nachhaltige Konsum ganzheitlich, d.h. unter Berücksichtigung des ökologischen, persönlichen und wirtschaftlichen Wohlbefindens der/des Konsumierenden untersucht werden (vgl. Sheth et al., 2011). Die Sorge um die Natur, also umweltschonendes Verhalten, ist in dieser Definition des nachhaltigen Konsums enthalten. Die Sorge um andere Menschen und das eigene Wohlbefinden sind jedoch zwei weitere gleichberechtigte Dimensionen des Konzepts. Nachhaltiger Konsum umfasst also umweltschonendes Verhalten, geht aber auch darüber hinaus.

Ein weiterer Aspekt, der einen Unterschied zwischen umweltgerechtem Verhalten und nachhaltigem Konsum ausmacht, sind die dahinter stehenden Absichten. Während umweltgerechtes Verhalten oft impliziert, moralisch richtig zu handeln, d.h. auf der Grundlage von Überlegungen darüber, was richtig oder falsch ist (vgl. de Groot & Steg, 2009), kann nachhaltiger Konsum auch an seinen Auswirkungen gemessen werden. So gibt es in der Forschung eine Unterscheidung nach *Impact- und Intent Based Approaches* (vgl. Geiger et al., 2017). Dabei bieten *Impact Based Approaches* das größere Potenzial, da hiermit nicht nur offensichtlich nachhaltige Verhaltensweisen berücksichtigt werden, sondern auch solche, die aus anderen Motiven und Hintergründen heraus entstehen, dennoch aber einen Beitrag zur Reduzierung von negativen Impacts des Konsums führen. Durch diese breitangelegte, vom Ergebnis ausgehend gedachte Herangehensweise lassen sich weitere Einflussfaktoren für ein entsprechendes Verhalten identifizieren und damit Potenziale für eine Erweiterung der Zielgruppe für nachhaltigen Konsum erschließen.

Da der Akt des Konsums selbst der Befriedigung persönlicher Bedürfnisse dient, ist er per se eine egoistische Handlung mit dem Ziel, persönlichen Nutzen in Form von Produkten, Dienstleistungen oder Veranstaltungen zu erzielen. Ziel des nachhaltigen Konsums ist es jedoch, die Bedürfnisse so zu befriedigen, dass die Umwelt, die Menschen und die Ressourcen möglichst wenig belastet werden. Dazu kann auch die Reduzierung dieser persönlichen Bedürfnisse gehören.

Somit unterscheidet sich nachhaltiger Konsum von umweltfreundlichem Verhalten insbesondere durch die egoistisch geprägte Kernkomponente der eigenen Bedürfnisbefriedigung, die lediglich die Berücksichtigung von sozialen und ökologischen Auswirkungen fordert, während umweltfreundliches Verhalten sich vielmehr durch eine Absicht der Verbesserung der persönlichen Umweltbilanz auf Kosten eigener

Interessen kennzeichnet. Eine Person entscheidet sich jedoch nur dann für ein Produkt, wenn sie einen bestimmten Nutzen darin sieht oder Bedürfnisse damit befriedigen kann. Nach dieser Betrachtungsweise ist es Menschen demnach möglich, sich bei der Ausübung ihrer täglichen Aktivitäten, ohne Einschränkung ihrer Bedürfnisse (effizienter nachhaltiger Konsum) oder ohne großen Aufwand (reduzierter Konsum), nachhaltig im Sinne der sozialen und ökologischen Dimension zu verhalten. Daraus leitet sich ab, dass nachhaltiges Konsumverhalten nicht „absichtlich“ nachhaltig sein muss, sondern lediglich an der erwirkten Impactreduzierung bzw. Ressourcenschonung gemessen wird, welche ein politisches und gesellschaftliches Ziel darstellt. Eine Person kann durch nachhaltige Produkte angesprochen werden oder als objektiv nachhaltig eingestuft werden, ohne dass sie von dem Gesamtziel der Nachhaltigkeit überzeugt ist. In dieser Konzeptualisierung liegt das größere Potenzial für egoistische Motivationen als in umweltfreundlichem oder ethischem Verhalten begründet. In diesem Punkt erfolgt entsprechend auch die Abgrenzung von ethischem Konsum, der aus der moralischen Verpflichtung heraus, sich Mensch und Natur gegenüber verantwortlich zu verhalten, entsteht. Ethische Konsummotive sind demnach solche, die den Konsum moralisch begründen und dazu führen, dass Produkte gekauft werden, die dem Gewissen nach als richtig und gerecht eingeschätzt werden (vgl. Carroll, 1991). Bei der Betrachtung ethischen Konsums dürfte somit ausschließlich solches Konsumverhalten berücksichtigt werden, welches mit der Intention, persönlich empfundene moralische Verpflichtungen umzusetzen, ausgeübt wird.

Bei der Literaturrecherche für diese Studie war auffällig, dass die meisten Autor\*innen umweltgerechtes Verhalten und nachhaltigen Konsum gleichsetzen und diese Begriffe synonym verwenden. In diesem Kapitel werden der nachhaltige Konsum und seine Unterschiede zu umweltschonendem Verhalten herausgearbeitet, um den

Fokus dieses Forschungsprojekts weiter zu schärfen. Beide Begriffe, umweltschonendes Verhalten und nachhaltiger Konsum, decken ein breites Spektrum von Verhaltensweisen ab, die sehr unterschiedlich motiviert sein können. Während umweltgerechtes Verhalten von Recycling und korrekter Abfallentsorgung bis hin zu politischem Aktivismus mit einer NGO oder vegetarischer Ernährung reicht, kann nachhaltiger Konsum den Kauf von Bio-Lebensmitteln oder Kleidung aus fairem Handel, die Reparatur von elektronischen Geräten oder den bewussten Verzicht auf Konsum umfassen. Wie aus diesen Beispielen ersichtlich ist, können einige dieser Aktivitäten entweder einem umweltfreundlichen Verhalten oder einem nachhaltigen Konsum zugeordnet werden. Nachhaltiger Konsum umfasst jedoch auch Handlungen, die auf das Wohlergehen anderer Menschen oder einen langfristigen wirtschaftlichen Wohlstand unter Berücksichtigung der Ressourcen ausgerichtet sind. Darüber hinaus hat der Konsum, wie oben erwähnt, eine andere Natur als umweltgerechtes Verhalten als allgemeine Idee.

Das Ziel ist, wie bereits oben dargelegt, die Verringerung der negativen Auswirkungen des Konsums. Dazu leisten wissenschaftliche Studien, welche die Einflussfaktoren auf ein entsprechendes Verhalten untersuchen, einen wichtigen Beitrag. Wenn diese jedoch nur den Begriff des Umweltverhaltens durch nachhaltigen Konsum ersetzen und die anderen Annahmen und Modelle gleich lassen, könnte dies zu einer Vernachlässigung anderer wichtiger Faktoren (darunter Werte) führen, die zu einem nachhaltigen Verhalten nicht nur im Sinne von *grün*, sondern auch von *genügsam* oder *fair* führen könnten. „[T]he economic dimension of sustainable consumption also raises another question as to whether or not a product should even be purchased.“ (Balderjahn et al., 2013, 183).

Wie Balderjahn und Hüttel (2019) betonen, ist es für die Qualität der gewonnenen Erkenntnisse zu Treibern nachhaltigen Konsums notwendig, sich auf bestimmte

Produkte zu konzentrieren. Nur so können relevante exakte Kenntnisse über die Dispositionen der Verbraucher für ein nachhaltiges Konsumverhalten zu gewinnen. Auch Manchiraju und Sadacher (2014) weisen auf die Notwendigkeit hin, bei der Forschung zu nachhaltigem Konsum den entsprechenden Konsumbereich bei der Konzeptualisierung von Studien zu nachhaltigem Konsum zu berücksichtigen. Dieser Forderung nach Fokussierung soll in dieser Arbeit durch die Beschränkung auf das Konsumsegment Kleidung Rechnung getragen werden.

### **2.1.2. Nachhaltiger Kleidungskonsum**

*„It is no longer worthwhile to repair products, and the whole economic system in the industrialized world is actually based on products' fast replacement and planned obsolescence [...]. The textiles and clothing field is no exception.“ (Niinimäki & Koskinen, 2011, 166).*

Unter der Bezeichnung *Fast Fashion* wird die aktuelle Entwicklung der Modebranche hin zu schnell wechselnden Kollektionen und Trends, kurzen Produktionszeiten, einer geringeren Produktqualität, global versponnenen Lieferketten und niedrigen Preisen (vgl. Dewalska-Opitek, & Bilińska-Reformat, 2021; Cachon & Swinney, 2011; McNeill & Moore, 2015; Camargo et al., 2020). Diese industrielle Entwicklung wird gespiegelt durch eine Konsumpraxis von immer kürzeren Lebensspannen von Kleidungsstücken, eine Konsequenz aus den historisch niedrigen Preisen für modische Kleidung und der großen Auswahl. Mit der kürzeren Nutzungsdauer hat sich die Menge der pro Jahr gekauften Kleidung von 2000 bis 2014 verdoppelt; die durchschnittliche Anzahl der Kleidungsstücke pro Person ist um 60 Prozent gestiegen und diese werden nur noch halb so lange aufbewahrt wie vor 15 Jahren (vgl.

Cobbing & Vicaire, 2016). Für das Jahr 2030 wird sogar ein Wachstum des globalen Kleidungsverbrauchs von 62 Mio. Tonnen auf 102 Mio. Tonnen prognostiziert (Kerr & Landry, 2017). Der übermäßige Verbrauch von Kleidung hat sich sowohl in Industrie- als auch in Schwellenländern zu einem allgemeinen Standard entwickelt.

Dieses Wachstum führt auch dazu, dass die Modeindustrie für je nach Schätzung acht bis zehn Prozent der CO<sub>2</sub>-induzierten globalen Klimaauswirkungen (vgl. Quantis, 2018; Amed et al., 2019) oder, anders ausgedrückt, für mehr Treibgasemissionen als alle internationalen Flüge und Hochseetransporte zusammen (vgl. Ellen MacArthur Foundation, 2017; Zhang et al., 2021) verantwortlich ist. Ebenso werden die Bedingungen in den Herstellungsländern seit Jahrzehnten kritisiert, wobei die Hauptprobleme extrem niedrige Löhne, lange Arbeitszeiten, Kinderarbeit und mangelnde Vorkehrungen für die Gesundheit und Sicherheit der Arbeitnehmer sind (vgl. Jacometti, 2019). Der Bekleidungssektor ist damit ein Konsumbereich, der repräsentativ die Problematik des heutigen Konsumverhaltens sehr deutlich abbildet.

Mit zunehmender Sensibilisierung für die Themen der Fast Fashion Industrie wächst die Zahl der Gegenbewegungen auf privater wie auch auf Unternehmensebene. Capsule Wardrobes, Kleidertauschparties, Online-Plattformen für den Verleih von Kleidung und Recycling-Initiativen von *H&M* und anderen sind nur einige Beispiele für diese Entwicklung. Solche Praktiken sind jedoch immer noch nicht sehr verbreitet (vgl. Hiller Connell, 2010; McNeill & Moore, 2015), wie auch die Umsatzzahlen der Bekleidungsindustrie zeigen.

*„[F]ashion remains one of the key value-creating industries for the world economy. If it were ranked alongside individual countries' GDP the global fashion industry would represent the seventh-largest economy in the world.“ (Amed et al., 2016, 12).*

Das Konzept des NKK zielt darauf ab, die negativen sozialen und ökologischen Auswirkungen zu reduzieren, die durch den hochfrequenten Kauf von neuen Kleidungsstücken konventioneller Herkunft verursacht werden.

In der Literatur wird NKK oftmals gleichbedeutend mit grünem Konsum oder Fair-Trade-Konsum verwendet. Goworek et al. (2012) beispielsweise definieren nachhaltige Kleidung als solche Kleidung, bei deren Herstellung ein oder mehr Aspekte ökologischer oder sozialer Nachhaltigkeit berücksichtigt wurden wie zum Beispiel durch eine faire Herstellung oder biologisch angebaute Materialien. Auch bei Jägel et al. (2012) wird die Art der Herstellung und des Vertriebs von Kleidung in den Vordergrund gestellt. „[A]n inclusive definition of ethical clothing covers all clothing produced and traded with regard to its impact on the environment and the people involved“ (Jägel et al., 2012, 375). Allerdings sollte wirkungsvoller NKK nicht nur den Kauf von Bio- oder Fair-Trade-Produkten umfassen. Auch die Vermeidung von (bestimmten) neuen Produkten auf der Einkaufsebene und solche Aktivitäten, die darauf abzielen, die Lebenserwartung von bereits vorhandener Kleidung zu erhöhen, um Neukäufe zu vermeiden, sind ein wichtiger Bestandteil eines nachhaltigen Konsumverhaltens. Geiger und Keller (2017) definieren nachhaltigen (Kleidungs-)Konsum entsprechend etwas allgemeiner als „individual acts of [...] acquiring, using and disposing of [clothes] that do not compromise the ecological and socio-economic conditions of all people (currently living or in the future) to satisfy their [...] needs.“ (Geiger & Keller, 2017, 6).

Allerdings wird auch in dieser ausgeweiteten Definition nicht die suffiziente Nachhaltigkeitsstrategie berücksichtigt, welche sich deutlich schwerer untersuchen lässt als die effiziente Nachhaltigkeitsstrategie. Black und Cherrier (2010) geben zu bedenken, dass zwar oft beklagt werde, dass Verbraucher\*innen ihre umweltfreundlichen Einstellungen und Überzeugungen nicht in Kaufhandlungen umsetzen, dies aber in der mangelnden Berücksichtigung von Nicht-Konsum als möglicher Umsetzung der entsprechenden Einstellungen begründet liegen könnte.

Die Untersuchung eines solchen als suffizient bezeichneten Konsumverhaltens und die Ursachen hierfür sind jedoch hochrelevant, da der Nicht-Konsum aufgrund des geringeren Ressourcenverbrauchs und der geringeren Abfallproduktion einen deutlich größeren Impact im Sinne der Nachhaltigkeit erwirken kann als der Kauf nachhaltiger Produkte (effizienter Konsum) (vgl. Jackson, 2009; Markkula & Moisander, 2012). Zur Förderung und Durchsetzung eines effektiv wirksamen NKK ist es daher notwendig, jene Verhaltensweisen zu stärken, die das Konsumvolumen reduzieren. Kim et al. (2013) argumentieren entsprechend ebenfalls dafür, sich gezielter auch mit anderen Formen nachhaltigen Konsums als der Präferenz nachhaltiger Produkte zu beschäftigen:

*„Fast fashion avoidance is a unique concept that must be differentiated from the lower preference of fast fashion, or the higher preference of slow fashion. Fast fashion avoidance encompasses active forms of the attitudes and behaviors against fast fashion and its consumption.“ (Kim et al., 2013, 244).*

Eine umfassende Betrachtung des Phänomens NKK sollte also erstens verschiedene Praktiken, die sich durch einen *impact-based approach* als nachhaltig kennzeichnen lassen, berücksichtigen und dabei entsprechend davon ausgehen, dass diese anderen

Motivationsmustern und Zielen folgen, als der effiziente NKK. „To foster the vital task of changing unsustainable lifestyles, it is important to integrate the concept of anticonsumption in the well-established framework of research on sustainable consumption.“ (Seegebarth et al., 2016). Eine Studie zu NKK, die darauf abzielt, das Thema möglichst umfassend zu betrachten, sollte demnach sowohl die Beschaffung von Kleidung aus verantwortungsbewussten Quellen, eine möglichst lange Nutzungsdauer – möglicherweise erhöht durch die Reparatur oder gemeinsame Nutzung unbenutzter Kleidungsstücke – sowie die Reduzierung des Bedarfs an neuer Kleidung berücksichtigen. Eine nachhaltig konsumierende Person im Bekleidungskontext zu sein, kann somit sowohl bedeuten, bei grünen Marken, in Fair-Trade-Geschäften sowie Secondhand-Läden Kleidung zu kaufen (effizient) als auch die Menge der allgemein verbrauchten Waren zu reduzieren (suffizient).

Ein weiterer Handlungsbereich, der in die Definition von NKK einbezogen werden muss, wenn die Prämisse einer Reduzierung des Ressourcenverbrauchs berücksichtigt wird, ist der alltägliche Umgang mit bereits gekaufter Kleidung. „[A]spects of consumption such as laundering, use, re-use and disposal can have a substantial impact on the sustainability of a garment and should not be excluded from a definition“ (Lundblad & Davies, 2016, 150). Um also NKK als Weg zur Verringerung der negativen ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen umfassend zu betrachten, sollten in einer vollständigen Definition auch der Nichtkauf sowie die Instandhaltung und Anschlussnutzung von Kleidungsstücken enthalten sein. Eine entsprechende Auffassung von NKK formulieren Eder-Hansen et al.:

*„[S]ustainable fashion consumption [...] includes consumer attitudes and behaviours that lead to reductions in the triple-bottom*

*line (economic, environment and social) impacts of buying, wearing, caring for, repairing and recycling fashion goods.” (Eder-Hansen et al., 2012, 11).*

Aufbauend auf dieser Definition, welche die in der Literatur umfassendste Konzeption von NKK darstellt, wird NKK auch in dieser Arbeit ergebnis- bzw. impactorientiert verstanden.

Um Erkenntnisse über positive Prädiktoren für nachhaltiges Verhalten, wie sie oben definiert wurden, zu gewinnen, muss das Konzept des nachhaltigen Konsums auf die gesamte Konsumspanne sowie durch die Einbeziehung verschiedener Motive für und Umsetzungsmöglichkeiten von nachhaltigem Konsum in diesem Bereich erweitert werden. „Clothing consumption refers to an individual’s clothing acquisition decisions and the use of clothing by the individual. It encompasses acquisition, storing, using, maintaining, and discarding of clothing products “ (Hiller Connell & Kozar, 2014, 43). Die Verlängerung der Nutzungsdauer von Kleidungsstücken hat laut britischen Forschungsergebnissen den stärksten Einfluss auf den ökologischen Fußabdruck. Durch eine zusätzliche aktive Nutzung eines Kleidungsstückes über neun Monate können demnach individueller Kohlenstoffdioxidausstoß, Wasserverbrauch und Abfall um 20-30 Prozent gesenkt werden (vgl. WRAP, 2012). Es fehlt Literatur zu den Praktiken des nachhaltigen Konsums im Bekleidungskontext, der sowohl die Vermeidung von Neuanschaffungen als auch die Verlängerung der Nutzungszeit bereits vorhandener Kleidung umfasst. Diese Aspekte des Konsums könnten jedoch auch neue Erkenntnisse über Werte mit positiven Auswirkungen auf nachhaltiges Verhalten mit sich bringen. Um das Nachhaltigkeitsziel der Verbrauchsreduzierung in der Gesellschaft als Ganzes zu erreichen,

könnte es sich lohnen, die gesamte Bandbreite der Motivationen für die verschiedenen nachhaltigen Konsumpraktiken zu untersuchen. Cherrier (2009) betont, dass die Umsetzung von Anti-Konsum in unterschiedlicher Intensität erfolgen kann, von der bloßen Präferenz, keine Einkäufe zu tätigen, bis hin zu einer Form der sozialen Bewegung oder des politischen Aktivismus. Viele Studien haben die Formen und Motive von Antikonsum höherer Intensität untersucht (vgl. Seegebarth et al., 2016; Shaw & Newholm, 2002; Wu et al., 2013; Black & Cherrier, 2010; Cherrier, 2009). Nur wenige befassen sich mit den Motiven durchschnittlicher Konsumierender mit einer geringen, unbewussten Antikonsumbeteiligung (vgl. Joyner Armstrong et al., 2016; Kim et al., 2013; Pepper et al., 2009).

NKK kann auf unterschiedliche Weise und in unterschiedlicher Intensität umgesetzt und gelebt werden, daher wird kein nachhaltiger Konsument jemals wie der andere sein. Die Intensität der umgesetzten Handlungen ist das, was zählt, nicht die Art des nachhaltigen Konsums.

Auch, vielleicht sogar insbesondere, im NKK existiert eine *Attitude-Behavior-Gap*. Hiller Connell (2011) diagnostiziert, dass sich die meisten Konsumierenden beim Konsum von Kleidung nur minimal ökologisch verhalten, was auch die begrenzte Literatur zu dem Thema zeige. Hassan et al. (2014) betonen ebenfalls, dass gerade im Kleidungskontext die *Attitude-Behavior-Gap* sehr groß ist.

Analog zum Verständnis von nachhaltigem Konsum, welches im vorigen Kapitel dargelegt wurde, wird NKK im Folgenden als jegliche individuellen kleidungsbezogenen Handlungen, die zu einer Reduktion des privaten Ressourcenverbrauchs führen und/oder die Ausbeutung von Mensch, Tier und Natur vermeiden, verstanden.

Wie bereits oben für nachhaltigen Konsum definiert, kann NKK auch über den Impact, den ein Verhalten erzeugt, abgegrenzt werden und muss nicht beabsichtigt

sein. Auch Goworek et al. (2012) zeigen, dass Konsumierende, wenn sie nachhaltig handelten, dies meist aus anderen Gründen taten. So stellen die Autoren auch fest, dass Konsumierende von nachhaltigem Verhalten überzeugt werden könnten, wenn sie stärker dazu ermutigt würden, ihr Verhalten zu überdenken.

Im folgenden Kapitel werden persönliche Werte als wichtiger Einflussfaktor für Verhalten – und damit auch für nachhaltigen Konsum – vorgestellt.

### **2.1.3. Persönliche Werte und Wertorientierungen**

Werte sind abstrakte, erwünschte Ziele eines Menschen, die zur Bewertung von Handlungen, Ereignissen und Personen dienen und so ein bestimmtes Verhalten motivieren und beeinflussen. Sie können auch als individuelle Leitprinzipien bezeichnet werden. Zudem sind sie dadurch gekennzeichnet, dass sie nicht objektiv sind, sondern bei ihrer Aktivierung emotional aufgeladen werden (vgl. Smith & Schwartz, 1997). Werte beziehen sich auf die erwünschten Ziele einer Handlung und beinhalten entsprechend auch Handlungsweisen, die diese Ziele fördern. Als Beispiel nennen Smith und Schwartz (1997) das Ziel *Gleichheit*, welches durch ein faires und hilfsbereites Verhalten erreicht werden kann. Dies zeigt auf, dass sowohl der Zielzustand *Gleichheit* als auch die Verhaltensmodi *Fairness* und *Hilfsbereitschaft* als Werte bezeichnet werden können. Werte werden in der Literatur als sehr konstant beschrieben, d.h. sie verändern sich im Laufe eines Lebens kaum und haben situationsübergreifend Gültigkeit. Jeder Mensch priorisiert einige Werte gegenüber anderen und besitzt somit ein System von Wertprioritäten, welches ihn charakterisiert. „As each value is learned or adopted, it becomes part of the value system in which each value has its own amount of priority, thus forming a hierarchy of values which influences choices according to the importance of each value” (Ismail, 2015, 688). Neben der individuellen Priorisierung entscheidet dabei auch die

Situation darüber, ob ein bestimmter Wert aktiviert wird. „[W]hen different competing values are activated in a certain situation, choices are based on the values that are considered to be most important to act upon in a specific situation.” (de Groot & Steg, 2009, 62). Nur wenn ein Wert relevant in einer Situation ist, wird er effektiv (vgl. Schwartz, 2012).

Über die vielfältigen Einflüsse auf die Entstehung von Werten gibt es bis heute noch keine eindeutigen Erkenntnisse. „Values development has been considered a hallmark of socialization [...]. Accordingly, while a vast body of research exists on values socialization (Schönpflug, 2008), only a handful of studies have been conducted on the relative contributions of genetics and the environment to values” (Knafo & Spinath, 2011, 726). Hitlin und Piliavin (2004) fassen verschiedene Einflussfaktoren für die Entstehung von Werten zusammen, wie sie in der neueren Forschung dargestellt werden. Dabei handelt es sich um Biologie, Rasse/Ethnizität/Geschlecht und soziale Strukturen wie Alterskohorte, Familie und soziale Klasse oder Religion. Parks-Leduc et al. (2015) stellen hingegen deutlich die äußeren Einflüsse wie Umwelt, Kultur und Bildung in den Vordergrund und sehen im Gegensatz zu den Charaktereigenschaften einer Person einen geringen biologischen Ursprung für persönliche Werte. Auch Schwartz und Rubel (2005) gehen davon aus, dass einige Werte durch soziale Strukturen beeinflusst werden. Diese kulturelle Dimension legt nahe, dass das soziale Umfeld, in dem ein Mensch aufwächst, einen wichtigen Einfluss auf seine Wertentwicklung hat. Die Familie gilt als einer der wichtigsten untersuchten Faktoren, die Werte beeinflussen. Grundlegende Werte werden vor allem von den Eltern an ihre Kinder weitergegeben (Keats, 1986; Gecas & Seff, 1990; Roberts & Bengston, 1999; Knafo & Spinath, 2011).

Uneinigkeit besteht auch weiterhin über die Frage, wann sich Wertestrukturen in einer Person entwickeln. Döring et al. (2015) konnten jedoch zeigen, dass Wertestrukturen und Prioritäten ähnlich derer von Erwachsenen bereits in der Kindheit bestehen. Ihre Stichprobe von 7-11-jährigen Kindern aus sechs verschiedenen Ländern ist eine der ersten, die Belege für eine frühe Werteentwicklung liefert. „The presence of adult-like value structures and priorities at age 7-11 implies that their onset must lie in early childhood. Critical developments apparently occur very early in life, before the age period we studied.” (Döring et al., 2015, 20).

Die Werteforschung hat eine lange Tradition, deren erster Höhepunkt in den 1960er Jahren beginnt. Dann erfährt sie eine Phase abflauenden Interesses, bis sie in den 1990er Jahren einen erneuten Aufschwung erlebt (vgl. Hitlin, 2003). Kluckhohn hatte mit seiner Definition von Werten einen großen Einfluss auf die weitere Werteforschung. Diese lautet: „Value implies a code or a standard which has some persistence through time, or, more broadly put, which organizes a system of action.“ (Kluckhohn, 1962, 395). Kluckhohn geht zudem davon aus, dass Werte, trotz ihrer grundsätzlichen und einflussreichen Natur nicht immer bewusst verbalisiert werden können (vgl. ebenda).

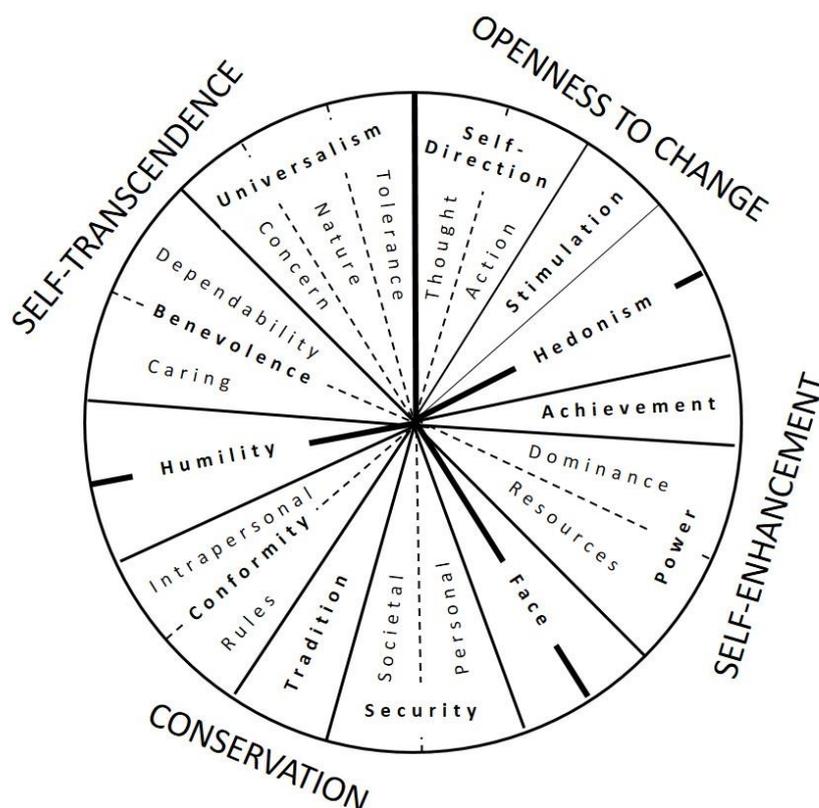
Die *Basic Human Values* nach Schwartz stellen ein zirkulär angeordnetes System von Werten dar, welches seit der Veröffentlichung 1992 durch zahlreiche Studien als in allen Kulturen und Gesellschaften universell gültig bestätigt wurde (vgl. Bilsky et al., 2011; Borg et al., 2016; Dobewall & Aavik, 2016; Skimina & Cieciuch, 2017; Döring et al., 2015). „The theory identifies ten motivationally distinct value orientations that people in all cultures recognize, and it specifies the dynamics of conflict and congruence among these values.“ (Schwartz, 2005, 1). Diese zehn Grundwerte werden von Schwartz auch als Wertorientierungen bezeichnet, da sie mehrere Werte möglichst allgemeingültig zusammenfassen. Sie sind wiederum in

vier Wertekategorien höherer Ordnung strukturiert, welche sich paarweise gegenüberstehen. Diese sind *Offenheit für Veränderung* (*openness to Change*) und *Behauptung* (*conservation*) sowie *Selbstvervollkommnung* (*self-enhancement*) und *Selbsttranszendenz* (*self-transcendence*). Werte, die sich auf dem Kontinuum gegenüberstehen, sind Werte, die widersprüchliche Ziele darstellen.

*„For example, tradition and hedonism values are incongruent because behavior that expresses commitment to tradition usually requires self-constraint that clashes with the hedonistic pursuit of sensual pleasure. Thus, behaviors that express tradition and hedonism values are incongruent and may be negatively interrelated.” (Bardi & Schwartz, 2003, 1209).*

Seit der Veröffentlichung dieses theoretischen Rahmenwerks über die 10 *Basic Human Values* im Jahr 1992 wurde es in vielen verschiedenen Ländern in psychologischen Studien mit Interesse an Struktur und Wirkung von Werten angewandt und auf seine Gültigkeit getestet (vgl. Lindeman & Verkasalo, 2005; Spini, 2003; Cieciuch et al., 2014a + 2014b; Schwartz et al., 2001; Lee et al., 2011; Parks-Leduc et al., 2015; Tormos et al., 2017; Bardi et al., 2009).

Abbildung 2: Überarbeitetes Set der Basic Human Values nach Schwartz et al. (2012)



Auf Grundlage der weiterführenden Studien zum Modell der *Basic Human Values* wurden diese zehn Grundwerte von Schwartz selbst weiter verfeinert, was zu einem Set von neunzehn universellen Werten führte (vgl. Abbildung 2). Auch diese wurden in internationalen Studien bestätigt (Lee et al., 2017; Schwartz & Butenko, 2014; Schwartz et al., 2017; Ciecuch et al., 2014). Die Verfeinerung führte unter anderem zur Trennung des Wertes *Tradition* in *Tradition* und *Demut*. (Schwartz et al., 2012)

Werte spielen eine wichtige Rolle bei der Vorhersage und Erläuterung des Konsumverhaltens. Sie dienen als Prädiktoren für Verhaltensmuster beim Konsum und beeinflussen die Wahl in allgemeinen Konsumkontexten wie z.B. Kleidung. Per-

sönliche Werte bilden ein konstantes System wünschenswerter Ziele und Einstellungen, die allerdings nur dann das Verhalten des Einzelnen beeinflussen, „when they are relevant in the context (hence likely to be activated) and important to the actor“ (Schwartz, 2012, 4). Werte dienen als Richtschnur für die Auswahl oder Bewertung von Verhalten, Personen und Ereignissen und werden in einem System von Werteprioritäten geordnet (vgl. Schwartz, 1996). Daraus lässt sich schließen, dass diejenigen Werte, die von einem Individuum als am wichtigsten erachtet werden, in einer Entscheidungssituation zum Tragen kommen, in der verschiedene Werte miteinander konkurrieren (vgl. de Groot & Steg, 2008). Ein weiterer Aspekt, der Werte so interessant für die Konsumentenforschung macht, ist, dass es nur eine begrenzte Menge an handlungsrelevanten Werten gibt, was eine effektive Segregation und einen Vergleich sozialer Gruppen ermöglicht (vgl. de Groot & Steg, 2008). Trommsdorff (2011) verwendet das Beispiel des Wertes *ein sportliches Leben führen*, der die Wahl der Kleidung, das Ernährungskonzept, das Auto oder das Reiseziel beeinflusst. Individuen und Gruppen ordnen den verschiedenen Werten unterschiedliche Prioritäten oder Hierarchien zu (Schwartz, 2012). „A particular value may be very important to one person but unimportant to another.“ (Schwartz, 2012, 3). Das macht sie zu einem interessanten Faktor für die Segmentierung der Konsumentenden. Werte beeinflussen das Verhalten nicht nur in Bezug auf die Wahl der Alternativen, sondern auch in Bezug darauf, welche Aspekte einer Situation überhaupt wahrgenommen werden, wie diese Situation anschließend interpretiert wird und wie bedeutend die Situation daraufhin eingestuft wird (vgl. Kohlmann, 1961). Die Wahrnehmung einer Situation oder eines Entscheidungskontextes durch eine Person gibt demnach Auskunft über die Werte dieser Person.

Werte bringen die Motivationen einer Person zum Ausdruck. Diese können sich im Verhalten widerspiegeln, dies ist aber nicht zwangsläufig der Fall (vgl. Parks-Leduc

et al., 2015). Die Intensität, mit der ein bestimmter Wert das Verhalten beeinflusst, hängt insbesondere auch von den situativen Kontexten ab. Werte müssen aktiviert werden, um wirksam zu sein. Diese Aktivierung erfolgt, wenn die Werte relevant für den Kontext und wichtig für den Handelnden sind (vgl. Schwartz, 2012). Steg et al. (2014) argumentieren, dass die Menschen eher nach ihren biosphärischen Werten handeln, wenn diese Werte aktiviert und durch entsprechende Stimuli in der Entscheidungssituation unterstützt werden. Insbesondere die situativen Einflüsse würden allerdings in der Verhaltensforschung zu oft nicht berücksichtigt. Von Schwartz kommt außerdem die Ergänzung einer weiteren wichtigen Eigenschaft von Werten, nämlich dass sie Alltagsentscheidungen nur selten auf bewusste Weise beeinflussen (vgl. Schwartz, 2015).

Die Charakteristik, dass Werte situationsübergreifend gleichbleibende Gültigkeit besitzen, wird von Skimina et al. (2019) relativiert. Obwohl Werte also als stabil und universal gelten, können sie in ihrer Relevanz in verschiedenen Situationen doch variieren. Skimina et al. erklären diesen scheinbaren Widerspruch anhand der Trennung nach *value traits* und *value states*:

*„[I]f we want to analyze the relationship between values and single behaviors, we need to take into consideration the situational cues that might activate the value trait. For instance, if a person values benevolence highly, it does not mean that this person behaves benevolently on every occasion. Rather, it means he or she is particularly sensitive to benevolence triggers. Thus, a person with a particular value trait may or may not express that trait as a value state, depending on the presence of value relevant cues*

*in a situation. We define value states as goals that vary in importance as guides to single, specific behavioral acts in a real-time context.*” (Skimina et al., 2019, 3)

Diese Unterscheidung führt auch dazu, dass die Werte einer Person in bestimmten Kontexten untersucht werden müssen, ohne dabei einen Anspruch auf allgemeine Gültigkeit zu erheben. Skimina et al. (2019) unterstreichen die Relevanz einer Unterscheidung zwischen *value traits* und *value states*, indem sie aufzeigen, dass *value states* sehr viel stärker situationsbezogen sind als *value traits* und oftmals aus einem Abwägen von in der Situation konkurrierender *value traits* resultieren (vgl. Skimina et al., 2019).

Der Begriff *Wertorientierung* wird oftmals synonym mit dem Wertebegriff verwendet. Bei Stern et al. bezeichnet er jedoch eine Gruppe von Werten, welche das gleiche Zielobjekt haben. So verfolgen altruistisch orientierte Menschen allgemein das Ziel, die Situation anderer Menschen zu verbessern, egoistisch orientierte hingegen sind eher auf die Durchsetzung eigener Interessen fokussiert (vgl. de Groot & Steg, 2008). De Groot und Steg (2008) ziehen dabei auch einen Vergleich zwischen dem Begriff *Wertorientierung* und den vier Werte-Dimensionen *self-transcendence* vs. *self-enhancement* und *openness for change* vs. *conservation* nach Schwartz, welche sie teilweise ebenfalls als Wertorientierung bezeichnen. Auch dies fundiert die Auffassung von Wertorientierungen als Bündelungen, als Kategorisierungen von Werten mit gleicher Ausrichtung.

Hitlin und Piliavin (2004) ergänzen zu den grundlegenden Merkmalen von Werten: „(e) Values are often conflated with other social psychological phenomena and (f) values have historical and cultural variability in their content.” (Hitlin & Piliavin, 2004, 360).

#### **2.1.4. Geschlecht und Gender als soziodemographische Persönlichkeitsvariable**

In der wissenschaftlichen Literatur wird der Begriff *Gender* nicht einheitlich verwendet. Insbesondere die englischen Begriffe *sex* und *gender* werden in Forschungstexten nahezu synonym verwendet (vgl. Palan, 2011). In einem Literaturüberblick über Studien zur Verbraucherforschung, die den Einfluss der Genderidentität untersuchen, kommt Palan (2011) so zu dem Schluss, dass der Begriff der Genderidentität, die damit einhergehenden Implikationen und dessen Messung den Autor\*innen viele Schwierigkeiten bereiten, was zu sehr unterschiedlichen Forschungsansätzen und Ergebnissen geführt hat.

Daher soll dieses Kapitel einen umfassenden und strukturierten Überblick über die Bedeutung des Begriffs und die verschiedenen Auffassungen davon, was Gender ist, wie es entsteht und wie es sich auswirkt, geben. Der Fokus liegt dabei auf den Forschungsrichtungen, die in der Wissenschaft die größte Akzeptanz und Beachtung gefunden haben und die sich zudem insbesondere mit dem Einfluss von Gender auf die Persönlichkeit und damit auf persönliche Werte beschäftigen. Der Schwerpunkt dieses Kapitels liegt zusätzlich auch auf dem Ursprung von Gender, da Kenntnis darüber relevant für das Verhältnis von Gender und Werten ist.

Die erste zu etablierende Unterscheidung ist die zwischen Gender und Geschlecht. Das Geschlecht eines Individuums wird in den meisten Fällen auf Grundlage von gesellschaftlich festgelegten biologischen Unterscheidungskriterien, in der Regel bei der Geburt, festgestellt. Das biologische Geschlecht wurde noch bis vor kurzem – im Jahr 2019 durch die Geschlechtskategorie *divers* ergänzt – als eine dichotome Kategorisierung verwendet, die auf externen Kriterien basiert.

Der Begriff Gender wurde eingeführt, um die Idee auszudrücken, dass diese externen Kriterien bestimmte soziale Erwartungen hervorrufen und zu entsprechenden

inneren Attributen führen. Die soziale Kategorie Gender funktioniert durch Rollen, welche durch die strukturellen Erwartungen an ein bestimmtes Geschlecht und das entsprechende Verhalten geschaffen und immer wieder neu bestätigt werden. Die Geschlechterrollen leiten sich also aus den Normen, die für die Individuen aufgrund ihres sozial identifizierten Geschlechts gelten, ab. Die weibliche Geschlechterrolle beinhaltet somit andere Normen als die männliche Geschlechterrolle (vgl. Eagly & Crowley, 1986). Die Begriffe *Genderrollen* und *Geschlechterrollen* können dabei als Synonyme betrachtet werden (vgl. West & Zimmermann, 1987). „Gender, in contrast, is the activity of managing situated conduct in light of normative conceptions of attitudes and activities appropriate for one's sex category.” (West & Zimmermann, 1987, 127). Gender beschreibt somit im Allgemeinen die Idee einer sozialen Kategorie, die sich vom biologischen Geschlecht ableitet. Gender bezieht sich auf die Vielfalt der jeweiligen sozial konstruierten Rollen und Beziehungen, Persönlichkeitsmerkmale, Verhaltensweisen und Werte, die die Gesellschaft den beiden Geschlechtern zuschreibt. Gender ist dabei ein relatives Konstrukt, dass in nur im Vergleich miteinander funktioniert. Die jeweiligen Geschlechterrollen und -merkmale können dabei isoliert nicht existieren, sondern sind erst durch ihre relative Beziehung zueinander definiert (vgl. Health Canada, 2000). Der Begriff Gender beschreibt somit ein sehr komplexes und facettenreiches sowohl gesellschaftlich-soziologisches als auch psychologisches Konzept.

Je nach theoretischer Schule wird Gender ein Zusammenhang mit Eigenschaften, Fähigkeiten, Identität, Verhalten, Einstellungen eingeräumt, der entsprechend Einfluss auf Chancen, Berufswahl, Status und soziale Hierarchien ausüben kann.

Bem (1974) war eine der ersten, die Gender als Persönlichkeitsmerkmal beschrieb. Sie betrachtete Identität als eine individuelle Charakterisierung, welche Verhalten besser vorhersagen könne als das Geschlecht. Ihre wissenschaftlich renommierte

Leistung bestand darin, zu postulieren, dass eine Person sowohl männliche als auch weibliche Eigenschaften in ihrer Persönlichkeit vereinen kann (vgl. Martin et al., 2017). Somit seien Männlichkeit und Weiblichkeit nicht zwei entgegengesetzte Pole eines Kontinuums, sondern zwei verschiedene Persönlichkeitsdimensionen. Diese neue Konzeptualisierung von Gender wurde seitdem zu einer Art Goldstandard in den Sozialwissenschaften (vgl. Risman & Davis, 2013). Daraus folgend könnte ein Individuum sowohl einen hohen Grad an Männlichkeit als auch an Weiblichkeit haben oder ebenso einen niedrigen Grad an Männlichkeit und Weiblichkeit. Auf dieser Grundlage entstand das Konzept der Androgynität, also der Vereinigung maskuliner und femininer Eigenschaften. Die Gender-Schematheorie von Bem geht davon aus, dass Individuen jeweils die Eigenschaften, Einstellungen und Verhaltensweisen erwerben und nach außen repräsentieren, die mit ihrer Genderidentität konsistent sind (vgl. Palan, 2011). Daraus resultiert eine weitere wesentliche Annahme: „[A] sex-typed (or gender schematic) male or female is more likely to be influenced by his or her gender identity than are non-sex-typed men and women (or gender aschematics)“ (Palan, 2011, 4f.).

Der Prozess des Lernens dessen, wie entsprechend dem zugewiesenen Geschlecht gehandelt werden sollte, wird mit dem Begriff Gender-Sozialisation bezeichnet. Genderspezifische Sozialisation beschreibt den individuellen Prozess des Lernens und der Anpassung von Verhaltensmerkmalen an soziale Erwartungen durch Eltern, Gleichaltrige oder an Rollenvorbilder und Institutionen. In dieser wichtigen Frage, wann und wie diese Vergesellschaftung stattfindet, scheiden sich die wissenschaftlichen Grundannahmen und es kann von einer grundlegenden Kontroverse der Genderforschung gesprochen werden.

Evolutionisten betrachten psychologische Unterschiede zwischen Männern und Frauen als Ergebnis unterschiedlicher Herausforderungen, Situationen und Lebensbereiche, mit denen sie in der Entwicklung der Menschheit konfrontiert waren und an welche sie sich anpassen mussten (vgl. Schwartz & Rubel-Lifschitz, 2009). Es wird somit angenommen, dass biologische und physische Merkmale zu den vorherrschenden genderspezifischen Unterschieden in der Rollenverteilung und den Erwartungen führen. Besonders wichtig sind die Unterschiede zwischen den Funktionen von Frauen und Männern bei der Fortpflanzung sowie in ihrer Größe und Stärke (vgl. ebenda).

Im Gegensatz dazu folgt die soziale Rollentheorie dem Paradigma, dass unterschiedliche männliche und weibliche Rollen kulturell bestimmt sind und dass durch diese Rollen wiederum eine Ideologie erzeugt wird, welche bestehende sexuelle Identifikationen weiterhin verstärkt und aufrechterhält (vgl. Prince-Gibson & Schwartz, 1998). Eines der wichtigsten Paradigmen innerhalb dieses Bezugsrahmens ist das Konzept des *Doing Gender* von West und Zimmermann (1987). Aus der interaktionistischen Perspektive heraus betrachtet ist Geschlecht etwas, das wir tun, nicht etwas, das wir sind (vgl. Risman & Davis, 2013). Der Einzelne tut es, aber sein Tun ist eingebettet in einen situativen Kontext, in eine Gesellschaft. Jeder Mensch handelt somit danach, wie er von anderen wahrgenommen werden möchte. Risman und Davis weisen weiterhin daraufhin, dass Verhaltensweisen während einer sozialen Interaktion erzwungen, eingeschränkt und kontrolliert werden. Gender kann somit als eine tägliche Routine angesehen werden, nicht als statische Gegebenheit in der Identität einer Person. In diesem Zusammenhang ist Geschlecht nicht etwas, das die Persönlichkeit einer Person charakterisiert, sondern vielmehr ein Hinweis auf die Gesellschaft, in der die Person lebt. „Rather than as a property of individuals, we conceive of gender as an emergent feature of social situations: both

as an outcome of and a rationale for various social arrangements and as a means of legitimating one of the most fundamental divisions of society " (West & Zimmermann, 1987, 126). Da sich der Einzelne über die Erwartungen anderer Menschen an das Verhalten der Geschlechter bewusst ist, passiert *Doing Gender* niemals unabhängig von sozialen Einflüssen. Diese Perspektive führt zu der dringenden Notwendigkeit, den situativen Kontext, unter welchem Geschlechterunterschiede oder sogar allgemeine Genderattribute gemessen werden, in der Interpretation immer genau zu berücksichtigen. „Gender [...] is the activity of managing situated conduct in light of normative conceptions of attitudes and activities appropriate for one's sex category. Gender activities emerge from and bolster claims to membership in a sex category.“ (West & Zimmermann, 1987, 127).

Eine Betrachtung, die beide Extreme zusammenführt und somit sowohl sozialen als auch biologischen Einflüssen eine Wirkung zuspricht, findet sich bei Wood & Eagly (2012):

*„Gender role expectations, which tend to be consensual within cultures, influence behavior through proximal social psychological and biological processes, whereby (a) other people encourage gender-typical behavior and individuals conform to their own gender identities and (b) hormonal, reward, and cardiovascular mechanisms enable masculine and feminine behaviors.“*  
(Wood & Eagly, 2012, 55).

Eine weitere Spaltung der Genderschulen verläuft entlang der Frage nach der zeitlichen Entwicklung von Gender. Die eine Gruppe positioniert die genderspezifische Entwicklung früh im Leben, d.h. in der Kindheit und Jugend, und betrachtet sie daher als einen erworbenen Zustand, die andere Gruppe betrachtet Gender als einen

kontinuierlichen Entwicklungsprozess, der nie statisch und nie abgeschlossen ist. Demnach wird Gender ständig neu geschaffen, verändert und neu interpretiert, da das Individuum mit der Gesellschaft und seiner Umwelt interagiert. Die Geschlechterrollen-Sozialisationstheorie (*Sex Role Socialization Theory*) schreibt die Entwicklung des Geschlechts der Phase der frühen Kindheit oder Jugend zu, in der das Individuum lernt, sich entsprechend der ihm zugeschriebenen Geschlechtsrolle zu verhalten. Die Theorie folgt der Überzeugung, dass Kinder für geschlechtsadäquate Verhaltensweisen, zu denen sie ermutigt werden, entsprechend von der Außenwelt belohnt werden. Das Ergebnis einer solchen endemischen Sozialisation sei demnach für die Illusion verantwortlich, dass *Gender* und entsprechende Geschlechterrollen natürlich vorkommen (vgl. Risman & Davis, 2013). Ein solches in der Kindheit erlerntes Rollenverhalten bleibt über die gesamte Lebenszeit konstant (vgl. Block, 1973). Sozialisationstheorien betrachten daher Gender und damit auch Geschlechterkategorien als erreichtes, nicht angeborenes, aber von Kindheit an sehr statisches und unveränderliches Konzept (vgl. West & Zimmermann, 1987). Risman & Davis (2013) erklären, dass die meisten zeitgenössischen Geschlechterforscher\*innen diese Perspektive nicht mehr teilen, weil sie die Entwicklung des Geschlechts zeitlich zu sehr beschränkt und damit zu einem eher starren, unflexiblen Konstrukt macht.

Feather (1984) begründete die dem entgegengesetzte Theorie des *Geschlechterschemas*. In diesem Konzept wird das Geschlecht als Schema betrachtet, d.h. als eine Reihe von Informationen, die aus der Erfahrung gewonnen werden und die helfen, Informationen zu verarbeiten und sich eine persönliche Meinung zu bilden. Gemäß der Gender-Schematheorie erwirbt jede Person einen Satz wahrgenommener Erwartungen dessen, wie man als Mann und wie man als Frau sein kann. Dieses Repertoire wird als Schema bezeichnet und hilft dem Individuum, Entscheidungen

zu treffen und Situationen und sich selbst zu bewerten (vgl. Spence, 1993). Diese stereotypen Schemen können auch die Werte beeinflussen, die eine Person in ihrem Handeln priorisiert.

Die Genderforschung nimmt zwei verschiedene Perspektiven ein, die zwei Forschungstraditionen berücksichtigen: Die eine Perspektive konzentriert sich auf das Individuum und seine geschlechtsspezifischen Merkmale und Verhaltensweisen sowie die Entwicklung der Genderidentität, die andere Perspektive umfasst die Makroebene von Gender, die es als Struktur, Institution oder sozialen Prozess betrachtet. In der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts entstanden zwei gegensätzliche theoretische Rahmen, die die Konstitution von Gender als ein gesellschaftlich gerahmtes Konzept betrachten. Die Forschung ging nun über das Individuum als Schauplatz der Genderentwicklung hinaus und konzentrierte sich auf den Einfluss der Gesellschaft. So wurde nun in der Soziologie das Geschlecht über seine Definition als Persönlichkeitsmerkmal hinaus erforscht (vgl. Risman & Davis 2013).

Die institutionelle Genderschule will sich somit der weitverbreiteten „reduction of gender to individual, psychological, biological, or other micro phenomena in scholarship and popular culture“ entgegen stellen (Martin, 2004, 1259). Auch hier ist Gender keine natürliche Gegebenheit, sondern hängt von menschlichen Handlungen ab und kann daher von Menschen geformt und beeinflusst werden. Gender wird als eine Konstruktion angesehen, die eine soziale Struktur bereitstellt, z.B. durch die Schaffung einer effizienten Arbeitsteilung. Dies entspricht einer Definition von Geschlecht als soziales System, das Verhaltensmuster einschränkt und fördert (vgl. Risman & Davis, 2013). Dieser Ansatz konzentriert sich vorwiegend auf die Ungleichheit zwischen Männern und Frauen, die durch unterschiedliche strukturelle Bedingungen für die beiden Geschlechter verursacht wird. In diesem Zusammenhang definieren Lorber (1991) und Martin (2004) das Geschlecht als eine soziale

Institution, die als solche durch soziale Praktiken und Interaktionen natürlicher Personen geprägt ist und daraus auch immer wieder neu geschaffen wird (vgl. Lorber, 1991). „[G]ender affects individual lives and social interaction, [...] establishes expectations for individuals, orders social processes, is willingly incorporated into identities or selves, and is built into the major social organizations of society.“ (Martin, 2004, 1261). Risman (2004) entwickelt den umfassendsten und vielfältigsten Rahmen, der auf dieser Idee basiert, und schafft ein Konzept von Geschlecht als einer sozialen Struktur, die Konsequenzen auf der individuellen, interaktionalen und institutionellen Ebene der Analyse hat (vgl. Risman & Davies, 2013).

Sowohl der strukturalistische als auch der interaktionistische Ansatz blicken über das Individuum hinaus und konzentrieren sich auf die Umwelteinflüsse, die das Geschlecht eines Menschen prägen, was einen sehr wichtigen Beitrag zum umfassenden Gender-Diskurs darstellt. Von diesen beiden ist die interaktionistische Tradition, die sowohl äußere als auch individuelle Merkmale des Geschlechts berücksichtigt, die robustere.

Der multifaktorielle Ansatz ist der modernste und am meisten akzeptierte in der Psychologie (vgl. Spence, 1993). Dieser Ansatz folgt der Idee von Gender als einem multifaktoriellen Konstrukt, das nicht nur an Persönlichkeitsmerkmalen gemessen werden kann, sondern zahlreiche andere Aspekte einbezieht. Hier wird das genderbezogene Selbst als eine äußerst komplexe Einheit konzipiert, die aus mehreren Faktoren besteht (vgl. Athenstaedt, 2003).

*„Spence (1984, 1993) [...] developed the multifactorial gender theory: gender is conceptualized as a combination of multiple factors, loosely connected and interacting to influence human behavior in specific contexts, while other factors may not be influential. Spence and Sawin (1985) suggested these gender-related factors comprised (1) a basic*

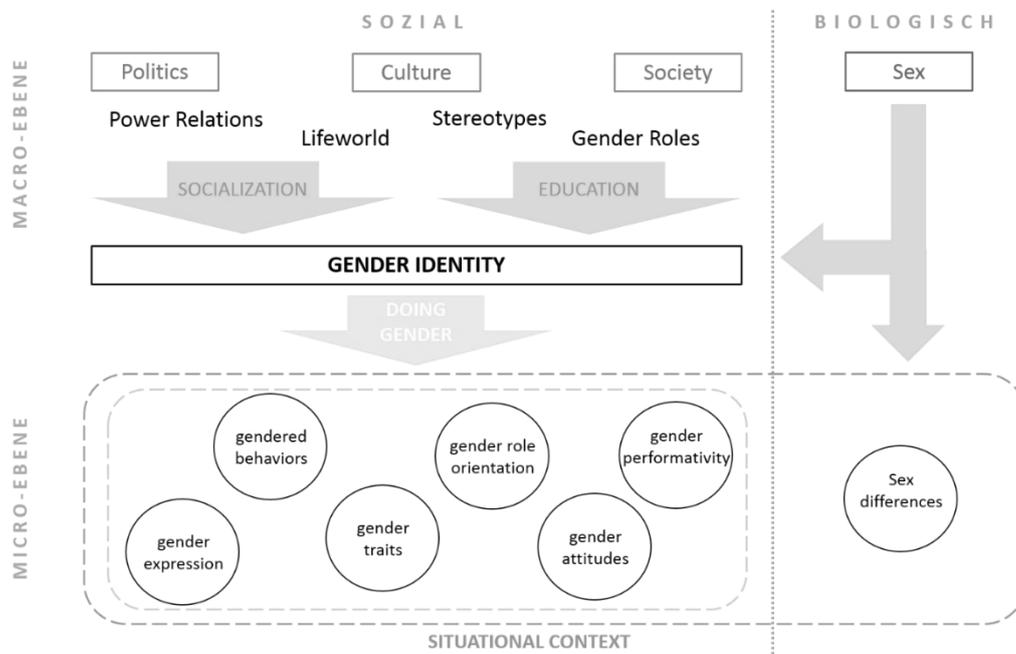
*sense of one's maleness or femaleness; (2) gender identity (the degree to which one identifies oneself with masculine/ instrumental and feminine/expressive personality traits); (3) gender role attitudes (individual attitudes toward the roles, rights, and responsibilities of men and women); (4) role behaviors, gendered interests, and occupations (behaviors and activities that are considered masculine or feminine); and (5) sexual orientation." (Ulrich, 2013, 795).*

Diese Sichtweise einer multifaktoriellen Genderidentität geht demnach davon aus, dass genderspezifische Persönlichkeitseigenschaften nur einen Teil der Genderidentität darstellen. Weitere Faktoren wie Einstellungen und Normen stellen gleichwertige Aspekte dar. Entsprechend ist die Genderidentität nur in solchen Situationen wirksamer Einflussfaktor, in denen die genderspezifischen Persönlichkeitseigenschaften aktiviert werden (vgl. Palan, 2011). Der multifaktorielle Genderbegriff trägt damit der hohen Komplexität von Gender Rechnung (vgl. Athenstaedt 2003). Wichtig ist die Berücksichtigung der Tatsache, dass selbst Personen mit einer starken, eindeutigen Genderidentität nicht alle Attribute, Interessen, Einstellungen, Rollen und Verhaltensweisen aufweisen, die von ihrem Geschlecht erwartet werden, sondern nur einige davon (vgl. Spence, 1993). Inzwischen hat sich eine Mehrheit der psychologischen Genderforschung der multifaktoriellen Gendertheorie angeschlossen (vgl. Ulrich, 2013). Eine Umsetzung des multifaktoriellen Genderansatzes in die Forschung impliziert eine derartige Gestaltung von Forschung, die die vielfältigen Komponenten von Gender berücksichtigt, welche für den Forschungskontext und die abhängigen Variablen relevant sind. Studien im Bereich Marketing, die einen genderrelevanten Forschungskontext betrachten und Gender mit dem multifaktoriellen Ansatz operationalisieren, konnten aussagekräftige Ergebnisse gewinnen (vgl. ebenda).

In dieser Arbeit wird mit der Verwendung des Begriffs *Gender* die Wahrnehmung der Gesellschaft von geschlechtstypischem Verhalten und Denkweisen einer Person und entsprechendes Verhalten, das Männer und Frauen äußern, um diesen Erwartungen und Rollen gerecht zu werden, impliziert. Die hier zugrundeliegende Arbeitsdefinition folgt der Annahme, dass Gender kein statisches Merkmal oder ein konstanter Teil der Persönlichkeit ist. Das kann es nicht sein, weil es sich im Rollenverhalten, in stereotypem Verhalten und in sozialen Interaktionen widerspiegelt. Dem multifaktoriellen Ansatz folgend wird in dieser Arbeit Genderidentität als das individuelle geschlechtsbezogene Selbstverständnis einer Person, das sich von Situation zu Situation ändern kann und bei Aktivierung das Verhalten beeinflusst, verstanden.

Der hier angenommene Zusammenhang zwischen Gender, biologischem Geschlecht und den äußeren Einwirkungen durch die Gesellschaft wird in Abbildung 3 zusammenfassend dargestellt.

Abbildung 3: Die begriffliche Vielfalt in der Genderforschung und ihre konzeptionellen Zusammenhänge, eigene Darstellung



## 2.2. Theoretische Betrachtung konzeptioneller Zusammenhänge

Werte, Gender und nachhaltiger Konsum sind drei separate Forschungsfelder, die jedoch viele Anknüpfungspunkte untereinander bieten. Im Folgenden sollen die Schnittstellen aller Konzepte kurz und übersichtlich dargestellt werden, um so die empirische Untersuchung zu Genderunterschieden in für NKK relevanten Werten zu fundieren.

### 2.2.1. Persönliche Werte als Einflussfaktoren nachhaltigen Verhaltens

Laut Skimina et al. (2018) ist es für die Wirkung von Werten auf Verhalten von Bedeutung, wie sehr eine Handlung auf einer willentlichen Entscheidung basiert, also als Willensakt bezeichnet werden kann. Eine freie Wahl des Verhaltens geht demnach mit einem deutlich größeren Einfluss durch die eigenen priorisierten Werte einher. Gerade moderne westliche Konsumgesellschaften sind dadurch defi-

niert, dass sie die „Gestaltung des Lebens mit Hilfe von Gütern, für die keine Notwendigkeit, dafür aber die Freiheit der Wahl besteht“, ermöglichen (Haubl, 2009, 3).

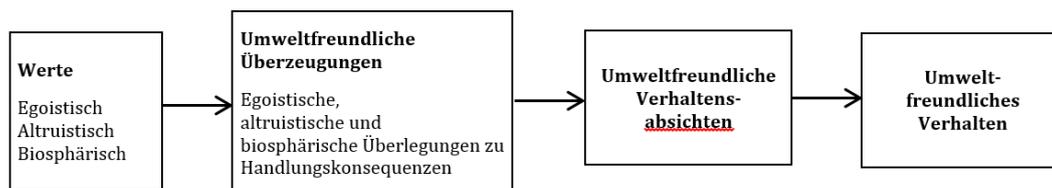
Balderjahn et al. (2015) kommen bei der Analyse des Bewusstseins für nachhaltigen Konsum in Deutschland zu dem Ergebnis, dass Werte eine wichtige Rolle spielen. „Das Bewusstsein für einen Nachhaltigen Konsum ist relativ wenig durch soziodemografische Merkmale, dafür mehr durch Werte erklärt.“ (Balderjahn et al., 2015, 22). Dabei wurde der Wert *Universalismus* nach Schwartz als wirksamster und wichtigster Wert identifiziert. Auch Tung et al. (2017) kommen zu dem Schluss, dass Werte einen großen Einfluss auf nachhaltiges Verhalten haben.

Ebenso wie Oreg und Katz-Gerro (2006) konnten Thøgersen und Ölander (2002) belegen, dass persönliche Werte eine kausale Wirkung auf umweltfreundliches Konsumverhalten haben. Auch hier zeigt der Schwartz'sche Wert *Universalismus* den größten positiven Einfluss auf das entsprechende Verhalten (Thøgersen & Ölander, 2002, 626). Konsum ist ein damit Willensakt, der die eigenen Werte in Kaufentscheidungen umsetzt.

Ein auf den Werten des Menschen basierendes Modell zur Erklärung umweltbezogenen Handelns haben Stern et al. (1993) auf Grundlage der Norm-Aktivierungstheorie von Schwartz entworfen. Sie setzen drei Wertorientierungen als relevant für die Motivation umweltfreundlichen Verhaltens voraus: die altruistische, die biosphärische und die egoistische Wertorientierung. Altruistisch Orientierte schützen die Umwelt zum Wohl ihrer Mitmenschen, während biosphärisch orientierte Menschen an dem Erhalt der Umwelt und der darin lebenden Tiere interessiert sind. Dementsprechend beinhaltet ein Verhalten, das auf der biosphärischen Wertorientierung beruht, laut Stern et al. stets eine Form der Aufopferung, jedoch nicht zugunsten des Wohls anderer Menschen, sondern der biologischen Umwelt (vgl. Stern

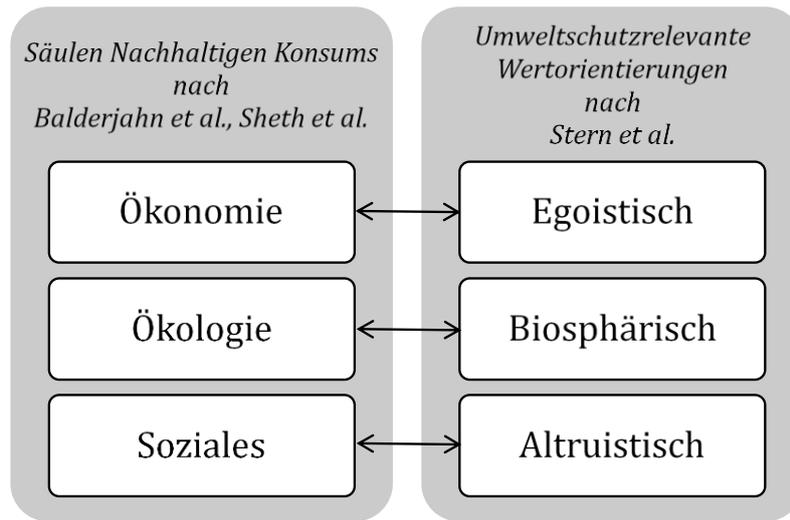
et al., 1993). Die egoistische Wertorientierung enthält solche Werte, deren motivierendes Ziel persönliche Vorteile sind. Sind die wahrgenommenen Vorteile einer Handlung größer als die dadurch entstehenden Kosten, so wird sich die egoistische Person entsprechend verhalten (vgl. de Groot & Steg, 2009). Diese drei Wertorientierungen sind demnach Grundlage für umweltfreundliche Überzeugungen, welche sich wiederum in umweltfreundlichen Verhaltensabsichten ausdrücken und so zu umweltfreundlichem Verhalten führen (vgl. Abbildung 4). Das Modell sagt somit aus, dass die gleiche umweltfreundliche Handlung durch verschiedene Wertorientierungen motiviert sein kann (vgl. Müller et al., 2007). Dass die Unterscheidung in diese drei verhaltensbestimmenden Wertorientierungen sinnvoll und realitätsgerecht ist, wurde durch drei quantitative Studien von de Groot und Steg (2008) sowie durch eine Studie von Schultz et al. (2005) empirisch bestätigt.

Abbildung 4: Die Value-Belief-Norm-Theory nach Stern et al. (1993)



Da umweltfreundliches Verhalten ein essentieller Bestandteil von Nachhaltigkeit ist, lässt sich ausgehend von diesem Modell auf eine ähnliche Motivationsstruktur für einen nachhaltigen Konsum schließen. Die Parallelen zwischen den drei Wertorientierungen nach Stern und den drei Säulen der Nachhaltigkeit sind in Abbildung 5 dargestellt.

Abbildung 5: Verknüpfung des Dreisäulenmodells zu nachhaltigem Konsum mit Stern et al.



Wie bereits Stern et al. (1999) zeigen auch Steg et al. (2014), dass die Werte, die eine Person als relevant in ihrem Leben betrachtet, ihre umweltbezogenen Einstellungen, Überzeugungen und Entscheidungen beeinflussen (vgl. Steg et al., 2014; Stern et al., 1999). Verschiedene Studien, die auf Stern et al.'s Erkenntnissen aufbauen, betrachten selbstbezogene Werte nach Schwartz als entgegengesetzt zu umweltfreundlichem Verhalten und nachhaltigem Konsum, während sie selbstüberwindenden Werten nach Schwartz (Universalismus, Wohlwollen) einen positive Einfluss auf ein solches Verhalten attestieren (vgl. Stern et al., 1998, Gutierrez Karp, 1996; Stern et al., 1999; Thøgersen & Ölander, 2002; Geiger & Keller, 2017; Nordlund & Gervill, 2002). Im Kontext von Wertzuständen lässt sich ableiten, dass die entsprechenden Werte zunächst durch die entsprechenden Auslöser aktiviert werden müssen. Interessant zur Einordnung der Wertebegrifflichkeiten im Vergleich bei Stern und Schwartz ist die Abbildung 6, welche von Müller et al. (2007) stammt. Hier werden nicht nur die unterschiedlichen Werte, die in der Forschung zu umweltfreundlichem Verhalten als relevant identifiziert wurden, abgebildet, sondern

auch die kategorisierenden Begrifflichkeiten, wie sie zur Klassifizierung der Wertebegriffe genutzt werden, wie zum Beispiel die der Wertetypen und Wertorientierungen.

Abbildung 6: Umweltrelevante Wertklassifikationen im Vergleich (Müller et al., 2007, 54)

Schwartz Value Instrument			Stern et al.
<i>values (examples)</i>	<i>value types</i>	<i>value categories</i>	<i>value orientations</i>
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Protecting Environment</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Helpful, Responsible</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Authority</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Successful</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Creativity</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">A varied life</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Enjoying Life</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Devout</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Politeness</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Sense of Belonging</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Universalism</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Benevolence</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Power</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Achievement</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Self-Direction</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Stimulation</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Hedonism</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Tradition</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Conformity</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Security</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">Self-Transcendence vs. Self-Enhancement</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Openness vs. Tradition</div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Biospheric</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Altruistic</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 2px;">Egoistic</div>

In diversen internationalen Studien konnte bereits gezeigt werden, dass es positive Korrelationen zwischen ökologischen, individualistischen sowie insbesondere sozialen Werten und dem Kauf grüner Produkte gibt (vgl. Chen et al., 2012; Eze & Ndubisi, 2013; Young et al., 2010; Doran, 2009; Mondelaers et al., 2009; Mohamed, 2006; Padel & Foster, 2005; Sharma & Jha, 2017).

Ferner wurde festgestellt, dass individualistische Werte wie Gesundheit und Sicherheit und hedonistische Werte wie beispielsweise Freude am Essen das Kaufverhalten von grünen Produkten, in diesem Fall von grünen Lebensmitteln, positiv beeinflussen (vgl. Cerjak et al., 2010; Padel & Foster, 2005). Mehrere Studien belegen

sogar, dass individualistische Werte einen stärkeren Einfluss als altruistische Werte beim Kauf von grünen Lebensmitteln haben (vgl. Krystallis et al., 2008; Magnusson et al., 2003; Burke et al., 2014). Auch Joshi und Rahman (2015) stellen fest, dass ökologische, soziale und ethische Werte zusammen mit individualistischen Werten einen positiven Einfluss auf das grüne Kaufverhalten haben. Laut Steg et al. (2014) motivieren sowohl hedonistische, eigengewinnorientierte Werte als auch soziale, normative Werte zu umweltfreundlichem Verhalten. Unter anderem stellen sie fest, dass Menschen eher dazu bereit sein könnten, sich umweltfreundlich zu verhalten, wenn sie davon ausgehen können, dass dies ihren Status bei anderen verbessern könnte.

Im Kleidungskontext sind die Ergebnisse dazu allerdings widersprüchlicher. So wiesen Manchiraju und Sadacher (2014) einen negativen Einfluss von selbstbezogenen (*self-enhancement* nach Schwartz) Werten auf ein nachhaltiges Kleidungsverhalten nach, während sie keinen Einfluss für *self-transcendence* Werte auf NKK feststellen konnten. Diese Ergebnisse stehen in deutlichem Kontrast zu Erkenntnissen aus der Forschung zu nachhaltigem Verhalten. Geiger und Keller (2017) stellen dagegen in ihrer Forschung zu NKK unter anderem fest, dass Mitgefühl zu einer leicht größeren Bereitschaft führt, für fair hergestellte Kleidung mehr zu zahlen, während biosphärische Werte zu einem eher umweltfreundlichen Kleidungsverhalten motivieren. Zudem identifizierten sie hedonistische Werte als Hürden für NKK. Somit gibt es sowohl Literatur, die egoistische Werte als positive Einflussfaktoren für nachhaltiges Verhalten definieren, als auch Studien, die diese Werte als hinderlich für ein solches Verhalten bewerten. Diese Widersprüche lassen sich sowohl auf die Variationen in der Definition von NKK als auch auf die methodischen Unterschiede zurückführen.

Wie sich Werte auf suffiziente Praktiken des nachhaltigen Konsums auswirken, wurde bisher in der Antikonsumforschung untersucht. Anders als bei umweltfreundlichem Verhalten oder sozialverträglichem Konsum sind hingegen im sparsamen, suffizienten Konsum in der Allgemeinheit laut Pepper et al. (2009) ökologische und soziale Gerechtigkeitsüberlegungen nicht die Hauptmotive. So sei er keine ethisch bewusste Entscheidung, die auf systemische Ungerechtigkeit reagiert. Welche Motive hier relevant sind, muss noch genauer untersucht werden.

Abschließend kann festgehalten werden, dass die Datenlage zum Einfluss verschiedener Werte auf nachhaltiges Verhalten, nachhaltigen Konsum, umweltfreundliches Verhalten oder andere verwandte Konzepte sehr umfangreich, gleichzeitig aber auch widersprüchlich und unübersichtlich ist. Die variierenden Bezeichnungen für Werte gleichen Inhalts sowie für das entsprechende Verhalten führen zu einem uneinheitlichen Forschungsstand. Es fehlt eine Betrachtung, welche alle Praktiken einschließt, die sich durch eine Reduzierung des negativen Impacts auf Mensch und Umwelt auszeichnen und diese auf alle hier motivierenden Werte untersucht werden.

### **2.2.2. Unterschiede in den persönlichen Werten der Geschlechter**

Trotz einer langen Tradition der Werteforschung bestehen noch einige wichtige offene Fragen. So gibt es noch zu wenige Erkenntnisse darüber, wie soziale Strukturen die Werte eines Menschen beeinflussen (vgl. Longest et al., 2013). Eine wichtige soziale Struktur, die einen Einfluss auf die geschlechtlichen Unterschiede in den Werten nehmen könnte, ist Gender als gesellschaftlich geprägtes Konstrukt. „Socialization fundamentally involves the transmission of values, attitudes, roles, and other cultural products from the older generation to the younger generation.“ (Kuczynski et al., 1997, 23). Somit steht Gender in enger Verbindung mit den Normen und Werten einer Person. Die Erziehung und die gesellschaftlichen Erwartungen beeinflussen sowohl die Werte, die eine Person als wichtig empfindet, als auch

die Geschlechterrollen. Auch Koestner und Aube (1995) betonen, dass wichtige Verbindungen zwischen Gender und bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen – darunter Werte – existieren. Diese resultierten aus der Tatsache, dass Geschlecht nicht nur eine biologische, sondern ebenso eine bedeutende soziale Kategorie ist.

Es gibt nur wenig Forschung zu geschlechtsspezifischen Unterschieden in den persönlichen Werten und diese sind über einen langen Zeitraum und verschiedene Forschungsbereiche verstreut. „The empirical evidence with respect to gender differences and similarities in values is mixed.” (Longest et al. 2013: 1502). Verschiedene Studien konnten bereits zeigen, dass es Unterschiede in den Werten von Männern und Frauen gibt. Laut Dietz et al. (2002) hat beispielsweise der Wert *Altruismus* bei Frauen eine deutlich höhere Priorität als bei Männern. Dass sich die Wertorientierungen der Geschlechter unterscheiden, haben Beutel und Marini (1995) in ihren Forschungen mit US-amerikanischen Jugendlichen festgestellt. Sie führten ihre Datenerhebungen wiederholt in der Periode zwischen Mitte der 1970er und 1990er Jahre durch. Dabei zeigt sich, dass die Wertunterschiede im Laufe der Zeit bestehen blieben, somit also eine Konstante der Gendereigenschaften darstellen. Beutel & Marini schlussfolgern, dass die Unterschiede in den Werten höchstwahrscheinlich aus geschlechtsspezifischen Unterschieden in der Sozialisation resultieren, betonen aber auch, dass der mögliche Einfluss biologischer Geschlechtsunterschiede untersucht werden muss.

Die umfassendste Studie zu Geschlechterunterschieden in Werten wurde in 41 Kulturen mit zwei verschiedenen Messinstrumenten durchgeführt. Hier zeigt sich, dass Frauen in allen Kulturen selbstüberschreitenden Werten eine höhere Bedeutung beimessen als Männer, während Männern in einem Großteil der untersuchten Kulturen selbstbezogene Werte wichtiger waren als Frauen. Die Autoren griffen dabei auf

zwei unterschiedliche Gendertheorien zurück, um die geschlechtsspezifischen Unterschiede für bestimmte Werte zu erklären. So werden Macht und Leistung mit einem evolutionistischen Ansatz und einer sozialen Rollentheorie in Verbindung gebracht (vgl. Schwartz & Rubel, 2005).

Allerdings gibt es ebenso auch Studien, die keine Unterschiede feststellen. Maslovy & Dor-Shav (1990) kommen beispielsweise zu dem Schluss, dass es keinen relevanten Beitrag des Geschlechts zur Struktur der menschlichen Werte gibt. Auch Struch et al. (2002) und Prince-Gibson und Schwartz (1998) fanden keine Hinweise auf einen starken Gendereffekt in den persönlichen Werten. Allerdings geben Erstere zu bedenken, dass es Unterschiede in den verhaltenswirksamen Werten von Männern und Frauen geben könne, wenn Genderidentität von Bedeutung für die Situation ist.

Psychologische Studien haben sich bisher vor allem auf die Frage konzentriert, ob es geschlechtsspezifische Unterschiede in den persönlichen Werten gibt und wie diese gemessen und bewiesen werden können (vgl. Beutel & Marini, 2015; Di Dio et al., 1996; Prince-Gibson & Schwartz, 1998). Die Ansichten über das Zusammenwirken von Gender und Werten weichen dabei allerdings noch immer deutlich voneinander ab. So gehen einige Forscher davon aus, dass vorgegebene Genderrollen die Werte, die priorisiert werden, einschränken, andere nehmen an, dass Werte und Gender parallel durch die Sozialisation entstehen (vgl. Prince-Gibson & Schwartz, 1998; Longest et al., 2013). Gender und Werte sind demnach das gemeinsame Ergebnis der Sozialisation eines Menschen in entsprechende gesellschaftliche Kontexte. Es gibt zudem auch die Auffassung, dass Werte ein immanenter Teil der jeweiligen Genderrollen sind (Howell & Day, 2000). Knafo & Spinath (2011) fanden dagegen heraus, dass neben Umwelteinflüssen auch genetische Effekte auf die Werte einer Person einwirken. Ihre Studie ist eine der wenigen, die sich mit der

Entstehung von Werten auseinandersetzt. Insgesamt liegt ein sehr heterogenes Forschungsfeld vor und die Werte oder Wertekategorien, die untersucht wurden, unterscheiden sich von Studie zu Studie und tragen so ebenfalls zu unterschiedlichen Ergebnissen bei. Insgesamt lässt sich der Forschungsstand damit so zusammenfassen, dass einige Werte Genderunterschiede aufweisen während andere genderneutral sind (vgl. Schwartz & Rubel, 2005). Zudem wird ein Trend festgestellt, nachdem sich die Unterschiede in den Werten von Frauen und Männern zunehmend verringern (vgl. Fiorentine, 1988). Dies spricht für die Annahme, dass nicht das biologische Geschlecht, sondern Gender für festgestellte Unterschiede in den persönlichen Werten verantwortlich ist.

Bereits Rokeach (1973) ging davon aus, dass geschlechtliche Unterschiede in den priorisierten Werten deshalb auftreten, weil die Gesellschaft Männern und Frauen unterschiedliche Genderrollen vorgibt. Die Entwicklung der Werte im gesellschaftlichen Kontext unterstreicht auch Hitlin: „Values develop in social contexts, draw on culturally significant symbolic material, and are experienced as a necessary and fundamental, but noncoerced, aspect of self.” (Hitlin, 2003, 121).

Auch Eagly (1995) vertritt die Sichtweise, dass psychologische Unterschiede von Männern und Frauen aus der Anpassung an ihre Geschlechterrollen resultieren. „Gender socialization theory posits that a society attaches different values, rules, rights, obligations, and standards to the two sexes, and accordingly it expects a different set of values, attitudes, and behaviors from the two sexes” (Suar & Gochhayat, 2016, 200). Ebenso vertreten Longest et al. (2013) die Ansicht, dass Unterschiede in den Werten von Männern und Frauen durch vorgegebene Genderrollen entstehen, welche Interessen und die Wahlmöglichkeiten eingrenzen. Einigkeit besteht zwischen jenen, die Unterschiede erkennen, darin, dass Frauen eher prosoziale, fürsorgliche Werte priorisieren (vgl. Beutel & Johnson, 2004;

Schwartz & Rubel, 2005), während Männer eher durch individualistische Werte geprägt sind. Diese Unterscheidung in eine feminine und eine maskuline Domäne wird auch als *Agency vs. Communion* bezeichnet.

*„Agency is concerned with the organism as an individual and manifests itself in self-protection, self-assertion, and self-expansion. Communion . . . is descriptive of the individual organism as it exists in some larger organism of which it is a part and manifests itself in the sense of being at one with other organisms”*  
(Block, 1973, 515).

Feather (1984) stellt fest, dass es in den Rokeach-Werten eine assertive und eine interpersonale Achse gibt, welche ebenfalls der Unterteilung in *Agency vs. Communion* entspricht. Wie genau diese Unterschiede entstehen, darüber gibt es jedoch in der Literatur je nach Gender-Verständnis unterschiedliche Ansichten.

Meyers-Levy & Loken (2015), die eine Durchsicht der Literatur zu allgemeinen geschlechtsspezifischen Unterschieden in einem Konsumkontext durchgeführt haben, kommen zu dem Schluss, dass eine wichtige Herausforderung darin besteht, eine großangelegte, umfassendere Theorie zu entwickeln, welche die verschiedenen Ergebnisse zu Genderunterschieden berücksichtigen und integrieren kann.

Was fehlt, ist eine vertiefte Auseinandersetzung über die Rolle, die Gender für diese Unterschiede spielt. Die meisten Untersuchungen zu Werten und Geschlecht stammen aus dem Zeitraum der 1970er bis 1990er Jahren. Im Hinblick auf den gesellschaftlichen Wertewandel sowie unter Berücksichtigung der sich wandelnden Geschlechterrollen und -erwartungen kann davon ausgegangen werden, dass aktuelle Forschung auf diesem Gebiet andere Ergebnisse hervorbringen würde.

Schönpflug (2008) vertritt die Theorie, dass kulturelle Transmission auf zwei Arten stattfindet, auf einer vertikalen Achse (Eltern-Kind-Beziehung) und auf einer horizontalen Achse (*peer to peer*).

*„Vertical transmission includes factors such as personality traits, cognitive development, attitudes, attainments, educational and occupational status, patterns of upward/downward mobility, sex-role conceptions, sexual activity, attitudes toward feminism, political beliefs and activities, religious beliefs, dietary habits, legal and illegal drug abuse, phobias, self-esteem, and language and linguistic usage. Horizontally and obliquely transmitted traits include attitudes; career and social mobility; aspirations; sex role and sexual behavior; adolescent behavior; aggressive behavior; altruistic behavior; morals; social values; conformity; language and dialect; technological innovations; clothing fashions; consumer behavior; and children’s games, rituals, stories, and rhymes. As may be seen from these lists, many traits are transmitted either way.” (Schönpflug, 2008, 5).*

Hier zeigt sich sowohl ein erster Ansatzpunkt für die Annahme, dass Gender und Werte in einem engen Zusammenhang stehen, als auch für die Schlussfolgerung, dass beide deutlich von der Außenwelt, d.h. von der Erziehung, dem sozialen Umfeld sowie insgesamt von gesellschaftlichen Erwartungen, geprägt sind.

Die meisten Wissenschaftler\*innen, die sich mit Unterschieden der Geschlechter befassen, beginnen ihre Forschung bereits mit dem Paradigma bestehender Genderunterschiede, ohne die Quelle dieser Annahme zu berücksichtigen. Zudem gehen die verschiedenen Studien zum Thema von einem unterschiedlichen Verständnis

des Genderkonzepts aus, was die Vergleichbarkeit erschwert und zudem viele Ergebnisse verfälscht, da sie nicht, wie angegeben, Gender untersuchen, sondern lediglich biologische Geschlechterunterschiede. Der bisherige Diskurs hat die Ursachenforschung zu Genderunterschieden nicht vertieft, sondern den Status quo beschrieben. Insgesamt gibt es nur sehr wenige wissenschaftliche Beiträge zu der Frage, ob und wie Geschlecht und Werte zusammenhängen und in Beziehung zueinander stehen.

*„[I]nsufficient attention has been paid to the way gender socialization may produce diverse value orientations within a given sex. Because all women and all men do not receive, or interpret, the same messages about gender norms, it becomes important to ask: What kinds of gender socialization matter in shaping environmental concern?“ (Strapko et al., 2016, 1015).*

### **2.2.3. Gendereffekte in nachhaltigen Verhaltensweisen**

*„[G]ender relations [...] have potential impact on the sustainability of consumption patterns. In this sense gender aspects bear the potential to improve or to block the intended effects of sustainable consumption instruments and strategies.“ (Schultz & Stieß, 2009, 2).*

Die Genderunterschiede in Umweltbewusstsein oder umweltfreundlichem Verhalten wurden in den letzten Jahren bereits häufig in Studien adressiert (vgl. Mobley & Kilbourne, 2013; Dietz et al., 2002; Hunter et al., 2004; Eisler et al., 2003; Hayes, 2001; MacDonald & Hara, 1994). Der Großteil dieser Studien kommt

dabei zu dem Ergebnis, dass Frauen ein größeres Interesse an umweltschutzbezogenen Themen haben.

Bei der Vorhersage unterschiedlichen Verhaltens von Männern und Frauen ist laut Suar & Gochhayat (2016) die Berücksichtigung von Gender geeigneter als das Geschlecht. Sie stellen darüber hinaus auch fest, dass in bisherigen Studien zu ethischem Verhalten von Männern und Frauen überwiegend das biologische Geschlecht betrachtet wurde und dabei Frauen als insgesamt ethischer hervorgingen. „The inconclusive findings on biological sex influencing ethicality and the convergence of gender roles have created a need to examine the evidence with biological sex and gender roles as competing predictors of ethicality.“ (Suar & Gochhayat, 2016, 199). Auch einige spezifische Konsumfelder wurden bereits im Hinblick auf das Umweltverhalten von Männern und Frauen erforscht. So wird laut einer Studie von Kühling (2014) Ökostrom häufiger von Frauen bezogen. Dabei wurde auch festgestellt, dass die Wahl von Ökostrom hauptsächlich von einer umweltfreundlichen Einstellung bestimmt wird. Unterschiede in Umwelteinstellungen zwischen den Geschlechtern wurden bereits in verschiedenen Studien nachgewiesen. Aus der internationalen Umfrage *Green Appetites* ging beispielsweise hervor, dass weltweit Frauen dem Thema Nachhaltigkeit aufgeschlossener gegenüberstehen als Männer. Das ist auch in Deutschland so: Hier stellen Frauen demnach etwa zwei Drittel der nachhaltigen Zielgruppen (vgl. Ranalli et al., 2009). „Frauen messen dem Umweltschutz mehr Bedeutung zu als Männer und zeigen ausgeprägtere Pro-Umwelteinrichtungen“ (Empacher et al. 2001, o.S.). Auch Fischer (2014) kommt zu diesem Ergebnis: „Soziodemografisch handelt es sich bei den an nachhaltigem Konsum Interessierten überwiegend um Frauen ab 30 Jahren mit hohem Einkommen und hoher Bildung. Nachhaltigkeitsinteressierte Frauen sind häufig auch die Gruppe, die die alltägliche

„Last“ nachhaltigen Konsums zu tragen hat.“ (Fischer, 2014, 5). Hier wird bereits eine wichtige Ursache für diese geschlechterspezifischen Unterschiede im umweltfreundlichen bzw. nachhaltigen Verhalten genannt. Diese bestätigen auch Schäfer et al. (2011), die wissenschaftliche Literatur zu geschlechtlichen Unterschieden im Verhältnis zu Nachhaltigkeitsaspekten ausgewertet haben. Zwischen Frauen und Männern gibt es relativ deutliche Unterschiede sowohl was das Umweltbewusstsein und entsprechende Einstellungen als auch was das tatsächliche Handeln angeht. Diese hängen aber vorwiegend mit den weiterhin vorhandenen Unterschieden der Arbeitsteilung im Haushalt und entsprechenden Verantwortlichkeiten, also dem sozialen Geschlecht (im Gegensatz zum biologischen Geschlecht) zusammen. Zwischen vollerwerbstätigen Single-Frauen und Single-Männern fielen die Unterschiede beispielsweise sehr viel geringer aus als zwischen der Gesamtheit der Männer und Frauen (vgl. Schäfer et al., 2011). Diese Studienergebnisse deuten bereits darauf hin, dass nicht das biologische Geschlecht selbst ausschlaggebend für das umweltfreundliche Verhalten ist, sondern dass mit dem jeweiligen Geschlecht weitere unterschiedliche Einflussfaktoren einhergehen. Diese sollten berücksichtigt werden, um aussagekräftige Erkenntnisse zu Unterschieden von Männern und Frauen zu erhalten.

Auch in den Mobilitätsgewohnheiten können Unterschiede festgestellt werden. Frauen fahren durchschnittlich weniger Auto und fliegen weniger. Sie nutzen öfter Nahverkehrsangebote oder gehen zu Fuß. Allerdings ist das Mobilitätsverhalten eng mit der Berufstätigkeit verknüpft und lässt sich daher vermutlich auf die strukturelle Dimension von Gender zurückführen. Es wurde auch festgestellt, dass sich das Mobilitätsverhalten zunehmend angleicht (vgl. BBR, 2007).

Eine quantitative Studie von Boeve-de Pauw et al. (2014) überprüfte Ergebnisse einer vorangegangenen Studie, die Unterschiede in den Umwelteinstellungen zwischen den Geschlechtern feststellte. Die Autoren kommen zu dem Ergebnis, dass einige dieser Unterschiede durch die Forschungsmethode hervorgerufen wurden und hinterfragen aus diesem Grund, ob diese Erkenntnis eventuell Auslöser für weitere geschlechtsspezifische Unterschiede in Forschungsergebnissen sein könnten. „These results suggest that other studies that demonstrated gender differences might be explained by differential item functioning rather than reflect genuine differences, and might thus represent methodological artifacts.” (Boeve-de Pauw et al., 2014, 373). Die Schwierigkeit liegt laut den Autoren darin, dass Männer und Frauen sich nicht nur darin unterscheiden, welche Haltung sie gegenüber Umweltproblemen einnehmen und welche Bedeutung sie ihnen beimessen, sondern auch darin, wie sie solche Probleme überhaupt erst einmal begrifflich erfassen (vgl. Boeve-de Pauw et al., 2014).

Eine weitere Studie, die sich mit der Wirkung von Gender auf, in diesem Fall, umweltfreundliche Kleidung befasst, kommt zu dem Schluss, dass Männer eher von funktionalen Aspekten eines Produktes motiviert werden, während Frauen dann eine Kaufintention entwickeln, wenn sie das Produkt zum Ausdruck ihrer grünen Selbstidentität nutzen können (vgl. Tung et al., 2017). Interessant ist zudem, dass der Unterschied zwischen den Geschlechtern sich darin manifestiert, dass eine grüne Identität bei Frauen zum entsprechenden grünen Verhalten führt, bei Männern jedoch nicht. „Women who possess an environmentally friendly identity exhibit a stronger commitment and patronage intention towards companies that sell eco-friendly apparel compared to their male counterparts.” (Tung et al., 2017, 11). Genderforschung zielt darauf ab, Ursachen, Auswirkungen und Folgen von Geschlechterunterschieden innerhalb gesellschaftlicher Kontexte und

Herausforderungen zu identifizieren (vgl. Steffen, 2006). Der wissenschaftliche Diskurs vertieft größtenteils nicht das Gender-Thema, sondern beschreibt den Status quo, bietet also einen deskriptiven, wenig analytischen Zugang zum Thema. Was fehlt, ist eine fundierte Diskussion der Rolle, die Gender bei der Definition dieser Unterschiede spielt. Beispielsweise zeigen Brough et al. (2016) in einer Studie zu grünem Konsum, dass Männer sich von diesem abgeschreckt fühlen, da *grün* mit *unmännlich* assoziiert werde (vgl. Brough et al., 2016).

Es wurde in verschiedenen Studien nachgewiesen, dass Frauen ein stärkeres Interesse am Schutz der Umwelt haben als Männer (vgl. Strapko et al., 2016; Xiao & McCright, 2012; Brough et al., 2016). Die bisherige Genderforschung hat dabei gezeigt, dass relevante Werte für nachhaltiges Verhalten wie Altruismus oder Sorge um die Umwelt für Männer und Frauen nicht gleich wichtig sind. Es gibt nur wenig Literatur über die Ursache dieser Genderunterschiede. Oft wird jedoch auf die unterschiedlichen Lebensumstände und Sozialisierungen von Männern und Frauen als Ursache verwiesen (vgl. Taljaard et al., 2017; Brough et al., 2016; Casimir & Dulith, 2003). „[E]nvironmentalism and conservationism reflect caring and nurturing of the environment, which are prototypical feminine traits” (Brough et al., 2016, 568). Gerade im Bereich der Nachhaltigkeit stellen die mit der Sozialisation einhergehenden persönlichen Werte ein wichtiges Erklärungspotenzial dar, um verschiedene Motivationen für nachhaltiges Verhalten zu verstehen.

*„[S]ome research suggests that differential values may be important. For example, women rank the personal value ‘altruism’ higher than men and that difference partially explains differences in environmentalism” (Luchs & Mooradian, 2012, 130).*

Deutliche Unterschiede in den Wertprioritäten von Männern und Frauen wurden insbesondere für Altruismus nachgewiesen, welcher von Frauen höher eingestuft wird als von Männern. Unterschiede im Interesse an umweltfreundlichem Verhalten wird oft darauf zurückgeführt (vgl. Luchs & Mooradian, 2012; Dietz et al., 2002).

Stern et al. (1993) identifizierten das Geschlecht als einen entscheidenden Faktor für die Implikation der drei Wertorientierungen in der Aktion. Demzufolge lassen sich Unterschiede in den Werten nach Geschlecht zum Teil durch so genannte Mutter- und Vätereffekte erklären, die implizieren, dass Elternschaft zu einem größeren Bewusstsein für bestimmte Themen führt. In diesem Modell war bei den Müttern eine wachsende Besorgnis für lokale Umweltfragen zu beobachten, während die Väter sich mehr um die allgemeine wirtschaftliche Situation kümmern. Diese Orientierungen der Frauen in Bezug auf das gesundheitliche Wohlergehen ihrer Kinder und der Männer in Bezug auf ihr wirtschaftliches Wohlergehen sind vermutlich das Ergebnis einer Sozialisierung in bestimmten stereotypen Geschlechterrollen. Unter diesem Gesichtspunkt spielt die Geschlechterforschung eine wichtige Rolle, um die Motivationen für nachhaltiges Verhalten zu verstehen. In einer Studie aus dem Jahr 1994 wurde die Existenz von Geschlechterunterschieden in Bezug auf Frauen festgestellt, die stärkere altruistisch-biosphärische Werte vertreten als Männer. Es konnte jedoch nicht unterschieden werden, ob die Sorge um die Umwelt aus einer biosphärischen oder einer altruistischen Wertorientierung herrührt (vgl. Stern & Dietz, 1994). Dies ist ein Bereich, in dem weiterer Forschungsbedarf besteht. Darüber hinaus wurde in dieser Studie nur umweltfreundliches Verhalten untersucht, während insbesondere das Konsumverhalten sowie soziale und ökonomische Aspekte des Nachhaltigkeitskonzepts noch nicht berücksichtigt wurden.

Die Gründe für diese unterschiedlichen Einstellungen sind jedoch nur wenig erforscht. Einige Nachforschungen legen nahe, dass die Sozialisierung der Frauen in die Rolle des Pflegers der Grund für ihre Sorge um die Umwelt ist. Diese Ergebnisse sind jedoch relativ alt - aus den neunziger oder frühen 2000er Jahren -, so dass neue Forschungen angezeigt sein könnten, um den sich wandelnden Geschlechterrollen und -erwartungen Rechnung zu tragen. Dies könnte zu anderen Ergebnissen führen. Außerdem konzentriert sich die vorhandene Literatur auf die Umweltbelange und nicht auf das Konsumverhalten.

Prince-Gibson & Schwartz (1998) argumentierten in ihrer Studie über die geschlechtsspezifischen Unterschiede bei den Werteprioritäten, dass die unterschiedlichen Ergebnisse (einige Forscher\*innen finden Geschlechtsunterschiede, andere nicht) aus den einzigartigen psychologischen Eigenschaften des Geschlechterkonstrukts resultieren. „[W]e might expect that value adaptation and expression would differ by gender only in those social locations where different behavioral opportunities are available to men and to women and different constraints are imposed on them. Gender interacts with other categories of experience.“ (Prince-Gibson & Schwartz, 1998, 51). Sie gehen davon aus, dass ein geschlechtsneutrales Forschungssetting zu einer assimilierten Wertstruktur bei männlichen und weiblichen Teilnehmenden führt, während ein Forschungskontext mit ausgeprägten geschlechtsspezifischen Erwartungen zu unterschiedlichen Ergebnissen führen könnte. „[T]he findings imply that gender, as a basis for identity, depends more heavily on situational influences than do these other bases of identity“ (Prince-Gibson & Schwartz, 1998, 63). Diese Arbeit folgt dieser Annahme, da sie sich mit dem umfassendsten und modernsten Gender-Ansatz deckt. Dementsprechend wird erwartet, dass das hier fokussierte Setting des Kleidungskonsums stärkere Genderunterschiede induziert als andere.

Kleinhüchelkotten & Neitzke (2019) konnten außerdem zeigen, dass sowohl das Problembewusstsein als auch das Nachhaltigkeitsbewusstsein bei Frauen stärker ausgeprägt ist, als bei Männern. Auch dies trägt zu Unterschieden im Nachhaltigkeitsverhalten der Geschlechter bei.

#### **2.2.4. Der Kontext Kleidung als genderreguliertes Handlungsfeld**

Über alle Altersgruppen hinweg stellt Kleidung mehr als ein reines Bedürfnis nach Körperbedeckung dar. Kleidung mit ihren eingebetteten Bedeutungen dient vielmehr der Konstruktion einer sozialen Definition (vgl. Harris et al., 2016) und ist damit deutlicher als jedes andere Konsumgut mit der eigenen Identität verknüpft.

Die Kleidung als externer Ausdruck der Persönlichkeit, der kulturellen und sozialen Identifikation sowie als nonverbales Kommunikationsinstrument (vgl. Eifler, 2014) und individuelles Repräsentationsmittel erfüllt eine wichtige Funktion für die Ausübung der Geschlechterrolle und stellt somit einen Kontext dar, in welchem Gender eine relevante Rolle spielt. „[C]lothing is a complex phenomenon which also has the social function of showing off social structural traits such as ‘gender’” (Eifler, 2014, 154). Es kann somit davon ausgegangen werden, dass durch die Gendersozialisation schon völlig unterschiedliche Voraussetzungen für Kleidungskonsum bzw. die Ziele von Konsum vorhanden sind, es sich also um einen *gendered context* handelt (vgl. Prince-Gibson & Schwartz, 1998). Kleidung repräsentiert das Wertesystem eines Individuums ebenso wie die Kultur, in der das Individuum lebt (vgl. Kaiser, 1990).

Es gibt einige Belege für deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede beim Kleidungskonsumverhalten. Während bis zu einem Drittel der Männer Effizienz und Schnelligkeit als die wichtigsten Faktoren beim Kleidungskauf ansehen, ziehen es

24 Prozent der Frauen vor, sich Zeit zu nehmen und bezeichnen den Kauf von Kleidung sogar als eine Freizeitbeschäftigung, die ihnen Freude bereitet (vgl. Outfittery & GfK, 2015). Zudem besitzen Frauen durchschnittlich 118 Kleidungsstücke, Männer dagegen nur 73 (vgl. Wahnbaeck & Groth, 2015). „In general, women tend to use clothes as a tool to manage their appearance and to express their identity” (Tung et al., 2017, 11). Hsu (2004) konnte feststellen, dass Konsumentinnen ästhetische und soziale Kleidungswerte deutlich wichtiger beurteilen als Konsumenten.

Diese Studien basieren nach wie vor auf dem biologischen und nicht auf dem sozialen Geschlecht. Zwar können Geschlecht und Gender kongruent sein, aber es darf nie angenommen werden, dass nicht-physiognomische Unterschiede zwischen Frauen und Männern auf eine biologische Disposition zurückzuführen sind.

Nach dem multifaktoriellen Gender-Ansatz wird das Geschlecht als relevantes Persönlichkeitsmerkmal für Verhaltensentscheidungen nur in bestimmten genderrelevanten Kontexten aktiviert. Es kann davon ausgegangen werden, dass der Konsum von Kleidung bei einer Person mehr als andere Situationen genderspezifische Faktoren auslöst. Aus diesem Grund stellt der Kleidungskonsum ein spezielles Forschungsfeld für Genderunterschiede dar.

Ein Diskurs über nachhaltigen Konsum muss laut Dolan (2002) daher den Zusammenhang zwischen jeder individuellen Handlung, darunter eben auch Konsum bzw. Nicht-Konsum, mit dem kulturellen Bias der/des Konsumierenden berücksichtigen.

### **2.3. Abgeleitetes Framework für das weitere Vorgehen**

*„Unlike sustainable production’s straightforward goal of minimizing pollution, sustainable consumption’s ultimate objective remains indistinct, blurred by disagreement over appropriate measures, issues of international and intergenerational equity,*

*and, most important, implications on individual lifestyles.” (Salzman, 1997, 1255).*

Die Schwierigkeit, nachhaltigen Konsum zu vergleichen, zu messen und einheitlich zu definieren, wurde in Kapitel 2.1.1 bereits thematisiert. Dennoch versucht sich diese Forschungsarbeit daran, mittels vergleichender Analyse eine Form der Messbarkeit von individuellem NKK zu erreichen. Dazu wird im Folgenden eine Arbeitsdefinition, welche sich aus der vorangegangenen Darstellung des Forschungsstandes zusammensetzt, vorgestellt. Die umfassende Sichtung der wissenschaftlichen Studien zu nachhaltigem Konsum ermöglicht es, eine handhabbare, verschiedene Praktiken einschließende Definition des nachhaltigen Konsums zu entwickeln, der auf dem Ziel basiert, den Ressourcenverbrauch – Wasser, Energie, Boden, Humankapital, tierische Produkte, Pflanzen – zu verringern und die Umwelt sowie menschliche oder nicht-menschliche Lebewesen vor Schaden zu bewahren. Eine umfassende Definition von Nachhaltigem Konsum sollte entsprechend auf der weiter oben eingeführten Leitidee eines dreiteiligen Nachhaltigkeitsziels aufbauen, welches durch die Säulen *Planet*, *People* und *Profit* getragen wird.

Unter Berücksichtigung dieser Überlegungen soll das in dieser Studie zugrunde gelegte Verständnis von NKK durch vier grundlegende Axiome eingeführt werden.

*(1) Definition über die Auswirkungen: Nachhaltiger Kleidungskonsum schont Ressourcen, vermeidet Müll und schützt das Wohlergehen von Mensch und Tier.*

Die Definition nachhaltigen Konsums baut auf dem Modell der *Triple-Bottom-Line* auf, berücksichtigt also die ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen von Konsumhandlungen. Bewusst wird hier nicht von Zielen des nachhaltigen

Konsums gesprochen, da dieser Begriff implizieren würde, dass nachhaltiger Konsum immer mit der Absicht praktiziert wird, die obigen Auswirkungen zu erzielen. Tatsächlich wird ein als nachhaltig kategorisierbares Verhalten aber auch aus anderen Motiven heraus praktiziert, wie im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch verdeutlicht werden wird.

*(2) Nachhaltiger Kleidungskonsum ist graduell, nicht nur an- oder abwesend, somit nicht dichotom messbar.*

Ein Konsumverhalten, welches eine oder mehrere der oben dargestellten Auswirkungen zur Folge hat, ist in der modernen Konsumwelt nicht immer vollständig umsetzbar. Jedoch trägt jede kleine nachhaltige Konsumhandlung zur Reduktion von Ressourcen, zur Vermeidung von Müll und/oder zum Schutz von Mensch und Tier bei, wenn auch in einem geringen Maße.

*(3) Nachhaltiger Kleidungskonsum kann durch viele verschiedene Praktiken umgesetzt werden, die sich bestenfalls ergänzen, teilweise aber auch untereinander austauschbar/ersetzbar sind*

Wenig kaufen und das, was gekauft wird sollte bestenfalls auch noch unter fairen Arbeitsbedingungen und umweltfreundlich hergestellt sein oder aus zweiter Hand stammen. Dazwischen gibt es, wie aus dem vorherigen Axiom ableitbar, unzählige Abstufungsmöglichkeiten.

*(4) Nachhaltiger Kleidungskonsum ist ein situatives Verhalten, das persönliche Werte aktiviert*

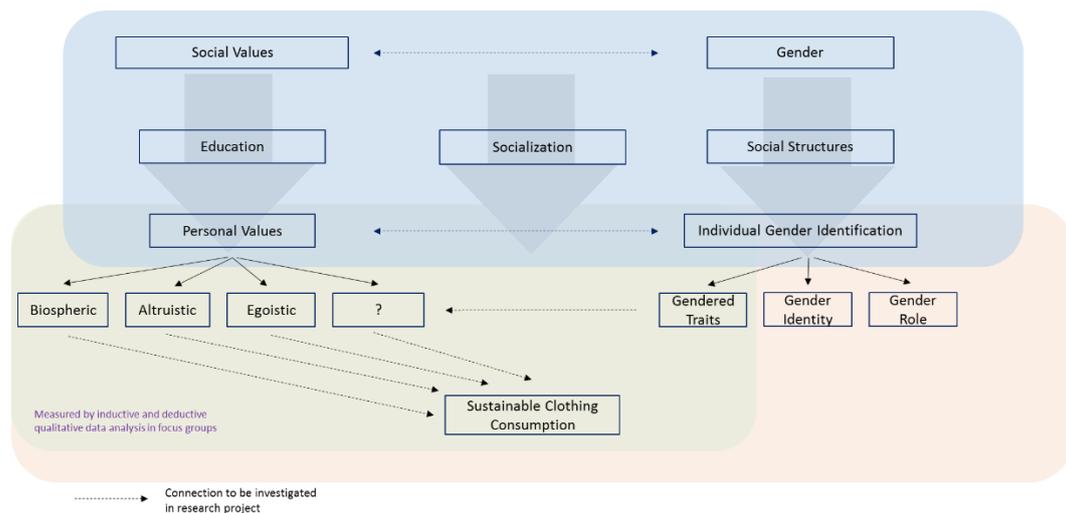
Die Werte einer Person werden erst in einem Kontext wirksam, welcher diese aktiviert. Es wurde bereits gezeigt, dass Werte eine wichtige Rolle für nachhaltigen

Konsum spielen. Es kann daher angenommen werden, dass im NKK vor allem *value states*, also Wertzustände, auf das Verhalten wirken (vgl. Skimina et al., 2019). Diese sind flexibler als in der Persönlichkeit verankerte Werte (*value traits*). Weitere grundlegende Annahmen für das empirische Vorgehen basieren auf den theoretischen Überlegungen zu Gender, Werten und Nachhaltigkeit, die bisher angestellt wurden.

- Gender ist ein fluides, situativ aktiviertes Konstrukt, welches von gesellschaftlichen Strukturen geprägt ist. Insbesondere Kleidungskonsum wird entsprechend als genderaktivierend eingestuft, da es erstens demonstrativ ist und somit als Genderrepräsentativ genutzt wird und zweitens geprägt ist von gesellschaftlichen Erwartungen an das Bekleidungsverhalten von Männern und Frauen.
- Gender beeinflusst oder beinhaltet die priorisierten Werte einer Person.
- Der Kontext Kleidungskonsum aktiviert Gender, welches wiederum Werte beinhaltet, welche dadurch die Unterschiede der Geschlechter in ihren Werten aufdeckt.
- Werte werden zudem ebenfalls durch den Konsum-Kontext aktiviert, da hier neben eigenen Interessen auch die Berücksichtigung der dadurch entstehenden Auswirkungen auf Mitmenschen und Natur mögliche Motivatoren sein können.

Gender wird somit auf zwei Ebenen relevant: 1. Sozialisation beeinflusst Werte, 2. Sozialisation beeinflusst relevante Themenbereiche für Geschlechter. In der folgenden Abbildung 7 ist der Forschungsansatz, der dieser Arbeit zugrunde liegt, dargestellt.

Abbildung 7: Thematischer Aufbau der vorliegenden Arbeit



### 3. Empirische Untersuchung

Nachdem nun die theoretische Grundlage gelegt wurde, wird nun das empirische Vorgehen vorgestellt, mit welchem die Beziehung zwischen NKK, persönlichen Werten und Geschlecht/Gender untersucht wird. Zunächst wird das allgemeine Vorgehen überblicksartig umrissen, die Datenerhebung und das forschungssample vorgestellt. Dann folgt in Kapitel 3.4 ein Exkurs zur Messung von Gender, welcher mit der Auswertung des BSRI des Samples abschließt. Darauf folgt in Kapitel 3.5 die Beschreibung der inhaltsanalytischen Datenauswertung mit ersten Zwischenergebnissen, bevor in Kapitel 3.6 Prinzip und Vorgehen der *Anchored Calibration* als Zwischenschritt zur Datenaufbereitung für die QCA beschrieben wird. Den Abschluss bilden in Kapitel 3.7 die Einführung in die Methodik der QCA, die Durchführung der Analyse und schließlich die Darstellung der Ergebnisse.

#### 3.1. Überblick über das methodische Vorgehen

*„[A]s a consumer study we must accept there will be a certain level of self-definition by participants and accept that consumer*

*perceptions of what is sustainable are not necessarily those scientific studies suggest to be most sustainable” (Lundblad & Davies, 2016, 150).*

Werte sind tief verankerte, abstrakte Konstrukte in einer Person, die im Kontext von NKK wirksam werden. Welche Werte welches Geschlecht zu NKK motivieren, soll anhand einer qualitativen Erhebung herausgearbeitet werden. Dabei folgt die empirische Untersuchung der Wirkungskette

$NKK \leftarrow Werte \leftarrow Geschlecht \leftarrow Gender$ .

Es wird somit von NKK ausgehend zurückverfolgt, welche motivierenden Voraussetzungen und Ursachen für ein entsprechendes Verhalten vorliegen. Hindernisse für NKK werden in dieser Studie nicht berücksichtigt.

Gender als soziokulturelle Struktur, die Geschlechterunterschiede deutlich beeinflusst, wird in der Wirkungskette abschließend als erklärende Variable einbezogen. Um zu untersuchen, wie sich die individuellen Werte von Männern und Frauen auf die Nachhaltigkeit ihres Kleidungskonsums auswirkt, werden in diesem empirischen Teil der Arbeit fünf verschiedene Auswertungsschritte durchgeführt, in welchen zwei Analysemethoden Anwendung finden.

Zunächst werden Fokusgruppeninterviews durchgeführt und die gewonnenen Daten inhaltsanalytisch ausgewertet. Dies geschieht mit einem induktiv-deduktiven Vorgehen mit dem Ziel, ein sowohl auf Werteliteratur als auch Empirie basiertes Modell zu relevanten Wertorientierungen im NKK zu erstellen. Zur weiteren Verwendung der Fokusgruppensdaten in einer Qualitative Comparative Analysis (QCA) wird in einem Zwischenschritt eine *Anchored Calibration* nach Legewie (2017) durchgeführt, welche bei der Kalibrierung der qualitativen Daten unterstützt. Um

Erkenntnisse darüber zu gewinnen, in welchem kausalen Zusammenhang die identifizierten Wertorientierungen mit NKK stehen, wird darauf aufbauend eine mengentheoretische Untersuchung in Form einer fuzzy set QCA (fsQCA) (QCA mit unscharfen Mengen) durchgeführt. Die Ergebnisse dieses Analyseschrittes werden anschließend auf Geschlechter- bzw. Genderunterschiede geprüft.

**Auswertungsschritt 1:** Induktive qualitative Inhaltsanalyse zur Erhebung der evidenten nachhaltigen Praktiken und Wertekategorien

**Auswertungsschritt 2:** Deduktiver Abgleich mit Theorie (Stern et al., 1993; Stern & Dietz, 1994; Schwartz, 2012)

**Auswertungsschritt 3:** Umwandlung der qualitativen Daten in Fuzzy Sets mittels *Anchored Calibration*

**Auswertungsschritt 4:** Qualitative Comparative Analysis zur Identifizierung notwendiger und hinreichender Bedingungen für NKK (Ragin, 2008; Schneider & Wagemann, 2007)

**Auswertungsschritt 5:** Abgleich der Ergebnisse aus der QCA nach Gender und Geschlecht

Die Erhebung von persönlichen Werten anhand empirischer Methoden unterliegt einigen Schwierigkeiten. Zunächst gelten Werte als wenig bewusste Bestandteile der Persönlichkeit (vgl. Alwin & Krosnick, 1985; Schwartz, 1994). Sie ohne Übertragungsfehler aus diesem unterbewussten Stadium auf eine sprachliche Ebene zu transportieren, ist eine methodische Herausforderung. Zwar gibt es bereits zahlreiche, teilweise sehr weit verbreitete Skalen und Fragebögen, um persönliche Werte abzufragen und zu messen – darunter der Personal Values Questionnaire (PVQ) und die Schwartz Value Survey (SVS) als bekannteste Formate –, jedoch geben diese

quantitativen Methoden den Proband\*innen Items und damit Werte zur persönlichen Einschätzung vor. Sie sind anfällig für Suggestion und daher nur eingeschränkt aussagekräftig in Bezug auf die tatsächlich wirksamen Werte in einer Person (vgl. Auger & Devinney, 2007). Ein vorgegebener Wertekatalog zur Abfrage der persönlichen Werte beeinflusst die gegebenen Antworten und lässt zudem keine Ergänzungen oder Änderungen seitens des Befragten zu. So werden möglicherweise eher Werte als relevant eingestuft, weil sie in dem Fragebogen benannt werden und damit eine möglicherweise künstliche Relevanz beim Befragten hervorrufen, in Wirklichkeit aber keinerlei Einfluss auf das Verhalten dieser Person haben (vgl. Schwarz, 1999).

Da Werte weiterhin sehr komplexe Konstrukte sind, die nicht leicht reflektiert und artikuliert werden können, wird in dieser Arbeit eine qualitative Vorgehensweise in Form von Gruppeninterviews gewählt, die zudem durch eine angepasste Form der Laddering-Technik ergänzt wird. Diese Befragungsstrategie ermöglicht es, in einer Entscheidungssituation zugrunde liegende Werte durch das Fragen nach Gründen, warum ein bestimmter Faktor für die Konsumierenden wichtig war, zu erheben (vgl. Reynolds & Gutman, 1988). Das folgende Zitat gibt einen kurzen Einblick in das Prinzip der Methode.

*„The semi-structured interview guide [...] us[es] broad questions to identify product attributes (e.g. ‘Why did you chose to shop here today?’ and ‘Why did you choose that product?’) to deeper questions about motivation (e.g. ‘Why did you chose to buy [this brand] over a high street brand’ and ‘What is it about [insert brand] that you like/dislike?’) to deeper still questions about values (‘Why is that [attribute/motivation] important to*

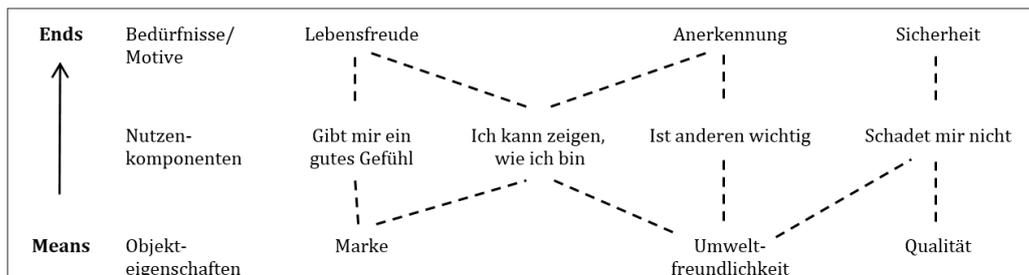
you?’ and ‘What does sustainable fashion mean to you?’).

Through this process, interviewers can gain a deeper insight into the underlying motivations and values behind consumer perceptions of a product.” (Lundblad & Davies, 2016, 152).

Das Laddering basiert auf sogenannten *Means-End-Chains*. Eine beispielhafte Darstellung von solchen *Means-End-Chains* ist in Abbildung 8 zu sehen. Durch die Anwendung der Laddering-Technik kann die direkte Verwendung des Begriffs *Wert* in den Fokusgruppendifkussionen vermieden werden. Dass somit nicht explizit nach Werten gefragt wird, unterstützt die offene Herangehensweise an die Forschungsfrage und vermeidet die Problematik einer Beeinflussung durch die direkte Abfrage von Werten. Stattdessen werden die Verbraucher mit verschiedenen Vorteilen des nachhaltigen Konsums konfrontiert und nach ihren Prioritäten in diesen gefragt.

Diese Form der geschlussfolgerten Argumentation führt zu Aussagen über die wichtigsten Ziele des individuellen Kleidungskonsums – sowohl der nachhaltigen als auch der nicht-nachhaltigen Form.

Abbildung 8: Darstellung von Means-End-Ketten (Müller et al., 2007, 15)



Die Methode der *Anchored Calibration*, die zwischen Inhaltsanalyse und fsQCA eingefügt wird, bereitet die qualitativen Daten nachvollziehbar und vergleichbar auf

die weitere Auswertung vor. Zudem spiegelt die dabei vorgesehene Aufbereitung in Form von sogenannten *Concept Trees* sehr gut die zuvor erläuterte Qualität von NKK wider, durch viele verschiedene Praktiken umgesetzt werden zu können, die sich bestenfalls ergänzen sollten, teilweise aber auch untereinander austauschbar sind.

Weiterhin wird mit der Anwendung einer fsQCA auch der im oben vorgestellten Framework hervorgehobenen Tatsache Rechnung getragen, dass NKK ein graduelles, nicht dichotom messbares Konzept ist. Die Bewertung des NKK der Teilnehmenden erfolgt hier mehrstufig und kann so zu einem differenzierteren Ergebnis beitragen.

Lundblad und Davies (2016) geben zudem für die Anwendung der *Means-End-Theorie* in der Datenerhebung zu bedenken, dass bei einem solchen Forschungsansatz Proband\*innen auf einer aggregierten Ebene überprüft und damit nicht die motivierenden Faktoren jedes Einzelnen berücksichtigt und Unterschiede abbilden kann. Die Verwendung eines solchen Modells sei somit zur Vorhersage bestimmter Handlungen ungeeignet. Sie weisen weiterhin darauf hin, dass in diesem Schwachpunkt ein Ansatzpunkt für weitere Forschung liegt.

Mit der in dieser Arbeit erfolgten Ergänzung des qualitativen Forschungsdesigns durch die Auswertung mit *Anchored Calibration* und fsQCA werden hingegen die Faktoren, die jeden einzelnen Konsumierenden motivieren, in der Erstellung der Lösungsformel berücksichtigt. Das Ergebnis ist entsprechend spezifischer und differenzierter.

### **3.2. Datenerhebung durch Fokusgruppen**

Die Fokusgruppen-Interviews wurden auf der Grundlage eines halbstrukturierten Diskussionsleitfadens durchgeführt. Die Fragen adressieren frühere Kaufentscheidungen und die relevanten Kriterien für diese Käufe, wahrgenommene Probleme im Produktionsprozess eines Kleidungsstücks sowie Absichten und Erfahrungen mit NKK. Die offene Atmosphäre in der Diskussion ließ die Teilnehmenden sehr frei sprechen, ohne Druck zu verspüren, sich als sehr nachhaltig zu positionieren. Vielmehr tauschten die Teilnehmenden ihre Perspektiven aus, entdeckten Gemeinsamkeiten in ihren Erfahrungen und diskutierten Möglichkeiten nachhaltigen Verhaltens im Bekleidungskontext. Der Diskussionsleitfaden wurde nach den Empfehlungen von Kruger und Casey (2015) konzipiert. Um eine flexible und kontextbezogene Anpassung an die Aussagen der Teilnehmenden zu ermöglichen, diente der Diskussionsleitfaden lediglich als strukturierende Grundlage und die Fragen konnten in chronologischer Reihenfolge erweitert, wiederholt oder gewechselt werden. Die Fokusgruppen wurden aufgezeichnet und transkribiert und liefen je nach Anzahl der Teilnehmenden und deren Diskussionsverhalten 1,5-2,5 Stunden lang. Mittels visueller und interaktiver Stimuli (Skala der Kaufkriterien an der Tafel, die einen Bereich von nicht sehr wichtig bis sehr wichtig abdeckte) wurde die Diskussion auf die betreffenden Themen gelenkt und die Proband\*innen zur Reflexion ihrer eigenen Position angeregt.

„Vielmehr werden Gruppen als empirisch besonders gut zu erforschende Epiphänomene kollektiver Gehalte konzipiert, beispielsweise als Träger von generations-, milieu- oder geschlechtsspezifischen Orientierungen.“ (Schäffer, 2011, 120). So wird auch davon ausgegangen, dass Gender sich insbesondere in Gruppensituationen eher deutlich macht als im Einzelinterview, da der Gruppenkontext eher die

Realität eines sozial ausgerichteten Konsumverhaltens imitiert als ein isoliertes Einzelgespräch.

Dennoch gibt es auch eine Problematik, die die entsprechenden Gruppenprozesse hervorrufen. Wie Aufenanger zu bedenken gibt:

*„Das Gruppeninterview jedoch zielt meist auf eine ökonomische Erhebung ab und führt oft dazu, dass bei der Auswertung der Daten nicht kontrollierbare Gruppenprozesse vernachlässigt werden. Wenn nämlich im Auswertungsprozess die qualitativen Daten, also die Äußerungen der Interviewten, den einzelnen Beteiligten zugeordnet werden sollen, stellt sich meist heraus, dass die Beiträge quantitativ wie qualitativ sehr unterschiedlich sind. Dieses Manko lässt sich nachträglich meist nicht beheben.“ (Aufenanger, 2011: 110).*

Dieser Einschätzung wurde auf verschiedene Weise Rechnung getragen. Zunächst wurde die Größe der Gruppen niedrig gehalten. Empfohlen wird eine Gruppengröße von drei bis zehn Teilnehmenden (vgl. Schäffer, 2011). Um jede\*r\*m Teilnehmenden ausreichend Redezeit zu ermöglichen, wurde die Obergrenze auf fünf Personen gesenkt. Weiterhin wurde durch die Gesprächsführung sichergestellt, dass jede Person sich zu jedem Aspekt der Diskussion äußern konnte. Zusätzlich wurden unterschiedliche Redeanteile und Qualitäten von Aussagen in der Auswertung der Daten durch die *Anchored Calibration* berücksichtigt (siehe dazu Kapitel 3.6).

Es gibt mehrere Vorteile von Fokusgruppen-Interviews. Indem die Teilnehmenden in einer Gruppe von Gleichaltrigen über ein alltägliches Thema sprachen, fühlten sie sich schnell wohl und fanden Ähnlichkeiten mit anderen. Dadurch entstand eine lockere und entspannte Atmosphäre, die in Einzelinterviews, in denen der/die Interviewte stark im Fokus steht so nicht zustande kommen kann. Die Teilnehmenden

waren deutlich wahrnehmbar daran interessiert, sich über das Thema auszutauschen. Darüber hinaus führte das Aufdecken von Unterschieden zu den Meinungen, Ideen und Verhaltensweisen anderer Menschen zu einer reflektierten und fundierten Argumentation sowie zu Diskussionen über Probleme beim Konsum von nachhaltigeren Produkten und Themen in der Industrie. Darüber hinaus konnten in den Fokusgruppen-Interviews im Gegensatz zu Einzelinterviews interaktive Aufgaben und Elemente implementiert werden. Diese unterstützten die Diskussion unter den Teilnehmenden und bereicherten den Diskurs, indem sie Raum für neue Perspektiven und Aspekte des Themas boten. Dies half, komplexere und tiefere Informationen über die inneren Beweggründe der Proband\*innen zu gewinnen. Es wird davon ausgegangen, dass eine Fokusgruppendifkussion durch den gegenseitigen Austausch und die Konfrontation mit anderen Teilnehmenden zu mehr Informationen führen kann als mehrere Einzelinterviews mit denselben Personen.

*„Im Gegensatz zu typischen qualitativen Einzelinterviews handelt es sich bei einer Fokusgruppe um eine moderierte und fokussierte Diskussion einer Gruppe von Personen, die durch den gegenseitigen Austausch und die Konfrontation mit Wahrnehmungen, Meinungen und Ideen anderer Diskussionsteilnehmer ein deutliches Plus an Informationen bieten soll als eine nacheinander durchgeführte Mehrzahl an Einzelinterviews. Gruppendynamische Prozesse sollten zu einer intensiveren Auseinandersetzung der Teilnehmer mit dem interessierenden Gegenstand führen, da die Mitglieder einer Fokusgruppe einerseits ihre eigenen Meinungen gegenüber anderen Teilnehmern begründen müssen*

*bzw. sich durch das Aufeinandertreffen unterschiedlicher Wahrnehmungen und Ansichten gegenseitig befruchten können. Dieser gegenseitige Austausch sollte zu einer Vertiefung der individuellen Überlegungen führen, wichtige zentrale Aspekte sollten daher klarer und deutlicher zu Tage treten als es in Einzelinterviews der Fall ist.” (Universität Innsbruck, o.J., o.S.).*

Die Gruppen diskutierten das vergangene Einkaufsverhalten und die dahinter stehenden Motive und Entscheidungen, nicht aber zukünftige Entscheidungen oder das Verhalten in abstrakten Konsumsituationen. Dies gibt einen realistischeren und authentischeren Einblick in das tatsächliche Verhalten der Konsumierenden. Um die Authentizität der Aussagen der Teilnehmenden zu erhöhen, wurde das gesellschaftlich erwünschte Antwortverhalten durch das Angebot von Raum für kritische Positionen vermindert. An jeder Fokusgruppe nahm ein angewiesenes Teammitglied teil, das eine unhaltbare und egoistische Perspektive einnahm, um die anderen Proband\*innen zur Ehrlichkeit zu ermutigen und eine Diskussion zu fördern.

In den Fokusgruppen wurden die persönlichen Werte im Kontext eines sehr konkreten und begrenzten situativen Kontexts gemessen. Das führt dazu, dass die Ergebnisse die in diesem Kontext aktivierten *value states* der Proband\*innen widerspiegeln, und nicht unbedingt die allgemein gültigen Werte der befragten Personen. Um zusätzlich zum reinen Geschlechtervergleich auch eine Betrachtung von Genderunterschieden zu ermöglichen, wurde im Anschluss an die Fokusgruppe von allen Teilnehmenden ein BSRI-Fragebogen (s. Tabelle 28) ausgefüllt, welcher die Ausprägung verschiedener Persönlichkeitseigenschaften, die gesellschaftlich als eher feminin oder maskulin gewertet werden, abfragt. Die Ergebnisse werden dann mit einem mittleren Vergleichswert über alle Proband\*innen hinweg abgeglichen.

So kann festgestellt werden, ob eine Person eher maskuline oder feminine Persönlichkeitseigenschaften aufweist. Der Test unterscheidet dabei nach feminin, feminine Tendenz, androgyn, maskuline Tendenz und maskulin.

Die Fokusgruppen wurden durchgeführt, bis ein Punkt theoretischer Sättigung erreicht wurde und keine neuen Erkenntnisse mit Relevanz für das Forschungsthema mehr auftraten. Der Zeitpunkt dieser Sättigung wurde unter Rücksprache mit dem an der Erhebung der Daten beteiligten Forschungsteam (betreuende Professorin und zwei studentische Hilfskräfte) festgelegt.

### **3.3. Fokusgruppensample**

Ziel der Arbeit ist es, das nachhaltige Kleidungskonsumverhalten sowie die kausalen Verknüpfungen mit individuellen Wertorientierungen zu analysieren. Da der nachhaltige Kleidungskonsum von der breiten Masse stärker angenommen und umgesetzt werden soll, ist es relevant, die Praktiken und Motivationen unterschiedlicher Käufertypen einzubeziehen. Um eine solche Variation sicherzustellen, wurden die Probanden vor ihrer Teilnahme nicht aufgrund der Nachhaltigkeit ihres Konsumverhaltens ausgewählt. Allerdings wurde die Repräsentation beider Geschlechter, verschiedener Altersgruppen und beruflicher Hintergründe berücksichtigt. Das Sampling erfolgte einerseits anhand von sekundärer Selektion in Form von lokal gestreuten Aushängen sowie Aufrufen in lokalen Facebook-Gruppen als auch durch ein Schneeballprinzip. Es wurden Studierende der Hochschule Bochum als auch Personen aus dem persönlichen Umfeld des Forschungsteams befragt. In Tabelle 1 sind alle Proband\*innen mit ihren demographischen Informationen aufgeführt.

Es wurden sieben Fokusgruppen mit maximal fünf Personen pro Interview durchgeführt. Fünf Gruppen waren in Bezug auf das Geschlecht gemischt, eine Gruppe war ausschließlich mit weiblichen, eine ausschließlich mit männlichen Personen

besetzt. Erhoben wurden auch die monatlichen Ausgaben für Kleidung, um einen Eindruck vom Konsumverhalten der Teilnehmenden zu bekommen. Laut Statistischem Bundesamt (2017) liegen die durchschnittlichen monatlichen Ausgaben für Bekleidung und Schuhe in Deutschland bei 110 Euro.

*Tabelle 1: Demographische Merkmale des Forschungssamples*

	<b>Geschlecht</b>	<b>Alter</b>	<b>Kinder</b>	<b>Einkommen</b>	<b>Ausbildung</b>	<b>Ausgaben f. Kleidung /Monat</b>
<b>P1</b>	weiblich	55	ja	> 2.000 €	Abitur, Studium	150-200€
<b>P2</b>	männlich	52	ja	> 2000 €	Abitur, Studium	50-99€
<b>P3</b>	männlich	29	nein	> 2000 €	Abitur, Studium	20-49€
<b>P4</b>	männlich	22	nein	500-999 €	Abitur, BA	20-49€
<b>P5</b>	männlich	60	ja	> 2000 €	Abitur, Studium	20-49€
<b>P6</b>	weiblich	51	ja	> 2000 €	Abitur, Studium	50-99€
<b>P7</b>	männlich	37	ja	1500-1999 €	Abitur, Studium	20-49€
<b>P8</b>	männlich	60	ja	1500-1999 €	Volks-/Hauptschule, BA	20-49€
<b>P9</b>	weiblich	27	nein	1500-1999 €	Abitur, Studium	20-49€
<b>P10</b>	männlich	29	nein	> 2000 €	Mittlere Reife, BA	20-49€
<b>P11</b>	weiblich	27	nein	1500-1999 €	Abitur, BA	150-200€
<b>P12</b>	weiblich	27	nein	> 2000 €	Abitur, Studium	50-99€
<b>P13</b>	weiblich	28	nein	> 2000 €	Abitur, Studium	100-149€
<b>P14</b>	weiblich	44	ja	> 2000 €	Abitur, BA	50-99€
<b>P15</b>	männlich	56	ja	> 2000 €	Abitur, Studium	50-99€
<b>P16</b>	weiblich	32	nein	1500-1999 €	Abitur, BA	150-200€
<b>P17</b>	männlich	37	ja	> 2000 €	Abitur, Studium	50-99€
<b>P18</b>	männlich	25	nein	500-999 €	Abitur, BA, Studium	100-149€
<b>P19</b>	weiblich	45	ja	1000-1499 €	Mittlere Reife, BA	< 20€
<b>P20</b>	weiblich	43	nein	> 2000 €	Abitur, Studium	100-149€
<b>P21</b>	männlich	24	nein	500-999 €	Abitur, Studium	20-49€
<b>P22</b>	weiblich	22	nein	500-999 €	Abitur, Studium	50-99€
<b>P23</b>	männlich	21	nein	< 500 €	Abitur	100-149€
<b>P24</b>	weiblich	22	nein	< 500 €	Abitur, BA, Studium	50-99€
<b>P25</b>	weiblich	28	nein	> 2000 €	Abitur, Studium	50-99€
<b>P26</b>	männlich	64	ja	> 2000 €	Abitur, BA	20-49€
<b>P27</b>	männlich	45	ja	> 2000 €	Abitur, Studium	20-49€
<b>P28</b>	weiblich	25	nein	< 500 €	Abitur, Studium	20-49€
<b>P29</b>	weiblich	30	nein	1000-1499 €	Abitur, Studium	50-99 €
<b>P30</b>	weiblich	28	nein	500-999 €	Abitur, BA	100-149 €
<b>P31</b>	weiblich	27	nein	1500-1999 €	Abitur, Studium	50-99 €
<b>P32</b>	weiblich	31	nein	500-999 €	Abitur, Studium	20-49 €
<b>P33</b>	männlich	36	nein	1500-1 999 €	Abitur, Studium	20-49 €
<b>P34</b>	männlich	28	nein	500-999 €	Abitur, Studium	< 20 €
<b>P35</b>	männlich	21	nein	< 500 €	Abitur, Studium	20-49 €

### 3.4. Exkurs: Messbarkeit von Gender

*„Die Erfassung der Geschlechtsrollenorientierung ist vor allem deshalb von Interesse, weil sie ein besseres Verständnis für die Ursachen von Geschlechtsunterschieden in vielen Verhaltens-*

*bzw. Erlebensweisen und Persönlichkeitseigenschaften erlaubt. So konnte zum Beispiel die höhere Religiosität von Frauen gegenüber Männern ausschließlich durch die Geschlechtsrollenorientierung erklärt werden.“ (Troche & Rammsayer, 2011, 263).*

Auf den kleinsten gemeinsamen Nenner verschiedener Definitionen reduziert, kann Gender als soziologisches Konstrukt bezeichnet werden, welches jene Rollen enthält, die von der Gesellschaft mit dem jeweiligen biologischen Geschlecht assoziiert werden und von jedem Individuum in unterschiedlicher Intensität in die eigene Persönlichkeit und in ein entsprechendes Verhaltensrepertoire umgesetzt werden. Gender ist jedoch im Gegensatz zum biologischen Geschlecht nicht starr und fest in einer Person verankert, sondern ein flexibler Teil der Identität. Dies führt daher in Untersuchungen zu individuellen Genderattributen zu Schwierigkeiten. In Konsequenz der fließenden Qualität von Gender können Ergebnisse in Abhängigkeit von situativen Einflüssen und Triggern stark variieren.

Die Genderausprägung eines Individuums zu messen, ist aus diesem Grund eine schwierige Aufgabe. Beere hat eine Übersicht über die Instrumente veröffentlicht, die eine Erfassung von Gender zum Ziel haben. Insgesamt hat sie über 1.400 Messansätze berücksichtigt und bewertet (vgl. Beere, 1990). Dieser Umfang an Instrumenten bringt neben dem großen Interesse am Thema allerdings auch zum Ausdruck, wie groß die Dissonanz im Forschungsfeld und die Komplexität des Genderkonstrukts sind (vgl. Smiler & Epstein, 2010). Zur Anwendung kommen in der Genderforschung dennoch weiterhin in großer Mehrheit zwei Tests, die in den 1970er Jahren entstanden sind. Der Personal Attributes Questionnaire (PAQ) nach Spence et al. (1975) und der Bem Sex Role Inventory (BSRI) nach Bem (1974) dominieren die Gendererfassung in wissenschaftlichen Veröffentlichungen (vgl.

Palan, 2011; Fernández & Coello, 2010). Beide Instrumente fordern die befragte Person dazu auf, sich selbst in Bezug auf 24 (PAQ) bzw. 60 (BSRI) Persönlichkeitseigenschaften einzuschätzen. Auf Grundlage zuvor durchgeführter empirischer Erhebung zur sozialen Erwünschtheit dieser Eigenschaften für Männer und Frauen können anschließend die Teilnehmenden in verschiedene Genderkategorien eingestuft werden.

*„Both instruments categorize individuals, using median splits on masculinity and femininity scores, as either being sex-typed (males report themselves as identifying primarily with masculine traits, females report themselves as identifying primarily with feminine traits), cross sex-typed (males report themselves as identifying primarily with feminine traits, females report themselves as identifying primarily with masculine traits), androgynous (either males or females who report themselves as high on both masculine and feminine traits), or undifferentiated (either males or females who report themselves low on both masculine and feminine traits).” (Palan, 2011, 4).*

Der PAQ misst dabei für beide Geschlechter erstrebenswerte Persönlichkeitszüge, die jedoch als eher typisch für einen Mann oder eine Frau wahrgenommen werden.

#### **3.4.1. Der Bem Sex Role Inventory**

Das Geschlechtsrolleninventar von Bem (1974), der Bem Sex Role Inventory (BSRI) ist der in der Literatur bis heute meist angewandte Ansatz zur Erfassung der individuellen Genderrolle. Dieses Instrument dient in ursprünglicher Absicht ins-

besondere dazu, neben femininen und maskulinen Genderausprägungen auch androgyne Personen zu identifizieren. Dies geschieht durch einen Fragebogen, der Personen die eigenen Wesenszüge einstufen lässt. Laut Bem spielt sich Gender auf zwei Skalen, einer femininen und einer maskulinen, ab. „Das bedeutet, dass Individuen sowohl weibliche als auch männliche Aspekte von gesellschaftlich geteilten Geschlechterstereotypen verwenden können, um sich selbst zu beschreiben.“ (Athenstaedt, 2003, 309). Im BSRI werden entsprechend 20 Fragebogenitems der maskulinen Skala zugeordnet, 20 der weiblichen und 20 sind genderneutral. Die Idee hinter dem Test erläutert Bem wie folgt:

*„[T]he highly sex-typed individual is motivated to keep his behavior consistent with an internalized sex-role standard, a goal that he presumably accomplishes by suppressing any behavior that might be considered undesirable or inappropriate for his sex.“ (Bem, 1974, 155).*

Der Test berücksichtigt die Kombination der Scores auf der als maskulin und der als feminin eingestuften Itemskala und kann so abbilden, „ob das Bild einer Person von sich selbst dem gesellschaftlichen Geschlechtsstereotyp entspricht (geschlechtstypisches Selbstkonzept) oder davon abweicht“ (Kirsten, 2007, 54). Es wird davon ausgegangen, dass sich die geschlechtsspezifischen Erwartungen, die vonseiten der Gesellschaft an die Eigenschaften und das Auftreten von Frauen und Männern gestellt werden, deutlich auf die Entwicklung der Geschlechtsidentität auswirken (vgl. Troche & Rammsayer, 2011). Seit Bem den BSRI 1974 erstmals veröffentlichte, hat er sich zu dem populärsten Tests zur Erfassung des sozialen

Geschlechts bzw. zur Untersuchung von Androgynität durch die Messung femini-  
ner und maskuliner Wesenszüge entwickelt (vgl. Hoffman & Borders, 2001; Beere,  
1990; Holt & Ellis, 1998; Troche & Rammsayer, 2011).

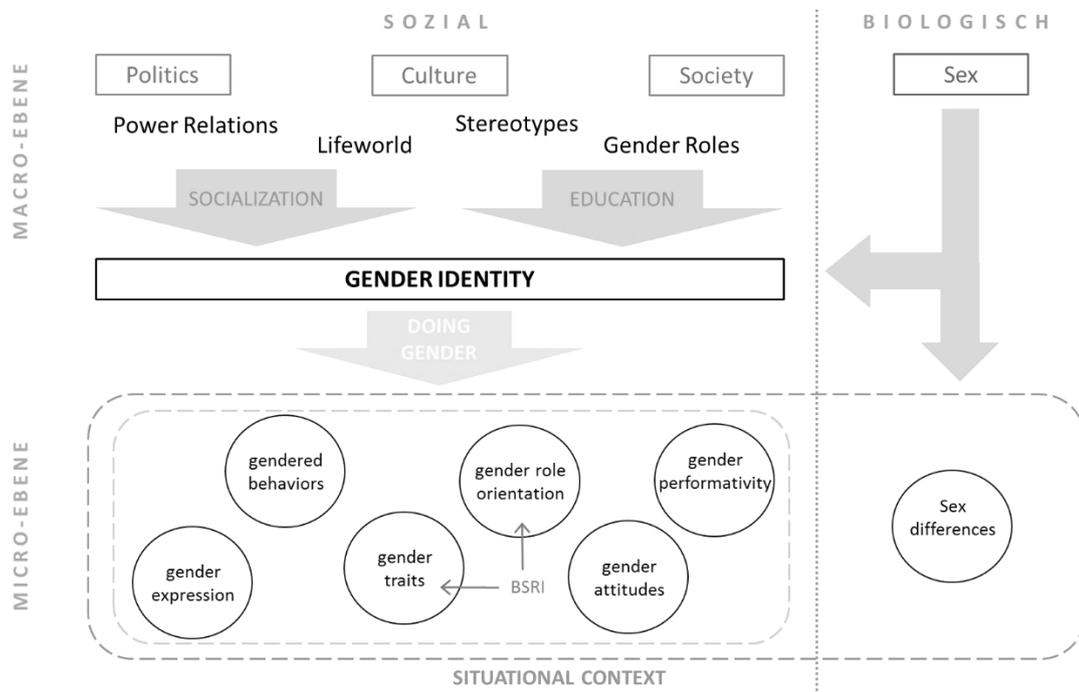
Der BSRI wurde in der Gender-Literatur allerdings auch deutlich kritisiert. Die  
wichtigsten Kritikpunkte sollen hier kurz dargestellt und anschließend mit Bezug  
auf die Anwendung in dieser Arbeit abgewogen werden.

Der BSRI fragt keine verhaltensbezogenen Aspekte ab, er vernachlässigt somit  
wichtige Komponenten der Geschlechtsidentität. Im großen Kontext der Persön-  
lichkeitsforschung wird angemahnt, zu berücksichtigen, dass „der BSRI auf sozial  
erwünschte instrumentelle und expressive Persönlichkeitseigenschaften reduziert  
[ist], während das Geschlechtsrollenselbstkonzept darüber hinaus durch eine Viel-  
zahl weiterer Konstrukte konstituiert wird.“ (Berger, 2010, 58). Damit einher geht  
die allgemeine Problematik, Gender zu messen, wenn von einem fließenden, fle-  
xiblen Konstrukt ausgegangen wird, wie es die modernste Schule der Gendertheorie  
tut. „[O]ne’s self-description and gender self-concept as measured by the BSRI is  
dynamic and to some extent affected by the context in which one finds oneself.“  
(Auster & Ohm, 2000, 501). Entsprechend besteht die größte Problematik in der  
Anwendung des Tests darin, dass Forschende, die den BSRI zur Erfassung des psy-  
chologischen Geschlechts nutzten, aufgrund mangelnder Kenntnisse über theoretischen  
Hintergrund und Aussagekraft des Tests die Ergebnisse nicht präzise genug  
formuliert und interpretiert haben (vgl. Hoffman & Borders, 2001).

Somit kann durch eine informierte und deutliche Benennung dessen, was durch den  
Test gemessen wird sowie durch das Vermeiden zu breit formulierter Ergebnisse  
bereits ein Hautkritikpunkt relativiert werden (vgl. Kirsten, 2007). Eine Veranschaulichung  
dieser Einschränkung soll durch Rückbezug auf die bereits einge-

fürte Grafik zur Komplexität des Genderkonstruktes unterstrichen werden. In Abbildung 9 ist entsprechend hervorgehoben, welchen Aspekt von Gender der BSRI tatsächlich zu messen beabsichtigt.

Abbildung 9: Der BSRI im Kontext der Vielschichtigkeit von Gender



Berger (2010) kritisiert das Instrument, indem er betont, dass der BSRI auf die Messung gesellschaftlich erwünschter Eigenschaften reduziert ist, während neue Ansätze das Geschlecht durch mehr Konstrukte in der Identität einer Person als ihre instrumentellen und expressiven Eigenschaften definieren.

Der BSRI folgt einer bipolaren Entscheidungsstruktur, d.h. Attribute werden in der Auswertung entweder weiblicher oder männlicher Skala zugeordnet, was eine Inkonsistenz gegenüber dem zugrundeliegenden theoretischen Konzept von Bem darstellt (vgl. Berger 2010). Während dieser Kritikpunkt durchaus seine Berechtigung, insbesondere für eine klinisch-psychologische Anwendung, hat, ist er für die Nut-

zung in dem hier vorliegenden Kontext kein Hindernis, da hier eine möglichst deutliche Differenzierung gewünscht ist, um Tendenzen in den Genderunterschieden für Werte festzustellen.

Dennoch konnte das Instrument in einer Reihe von Studien zufriedenstellende Reliabilitäten und Validitäten erzielen (vgl. ebenda). Zudem ist der BSRI aufgrund der Zwei-Skalen-Konzipierung besonders geeignet, um „a) das Selbstbild, das Selbstkonzept einer Person b) bezüglich der Ausstattung mit instrumentellen und expressiven Persönlichkeitseigenschaften (‘traits‘), c) die entsprechend traditionellen Geschlechtsstereotypen entweder als typischer für einen Mann oder für eine Frau gelten“ zu erfassen (Kirsten, 2007, 54). Trotz aller Kritik am BSRI gilt er weiterhin als das wirksamste Instrument zur Messung von Gender und es finden sich derzeit keine Alternativen, die weniger fehlerhaft oder aktueller sind (vgl. Kirsten, 2007). Laut Kirsten ist daher die Einbeziehung entweder des BSRI oder des PAQ unabdingbar, wenn Geschlechtsunterschiede untersucht werden sollen (vgl. ebenda). Für die Gendererhebung in dieser Arbeit wurde der BSRI ausgewählt. Allerdings hat es eine Verschiebung der sozialen Erwünschtheit von als männlich und weiblich eingestuften Items stattgefunden. So gelten beispielsweise männliche Attribute nun auch bei Frauen als wünschenswert, während weibliche Attribute allgemein eher weniger erwünscht sind (vgl. Berger, 2010; Auster & Ohm, 2000). Um dieser gesellschaftlichen Veränderungen Rechnung zu tragen, wurde für die Anwendung in dieser Arbeit eine Replikation des BSRI durchgeführt mit dem Ziel, eine aktuelle und die deutsche gesellschaftliche Vorstellung von Geschlechterrollen repräsentierende Version des Fragebogens zu generieren.

### **3.4.2. Replikation des Bem Sex Role Inventory**

Maskulinität und Femininität als Ausprägungen von Gender sind soziale Konstrukte, welche, wie alle gesellschaftlichen Phänomene, mit der Zeit Veränderungen und Entwicklungen unterliegen (vgl. Twenge, 1997; Smiler et al., 2008). Da der BSRI 1974 entwickelt wurde, kann davon ausgegangen werden, dass sich die gesellschaftlichen Wahrnehmungen dessen, was eine maskuline oder feminine Geschlechterrolle ausmacht, gewandelt haben. Aus diesem Grund und mit Hinblick auf die entsprechende Kritik am BSRI in der Literatur wurde eine aktualisierte Version des Tests erarbeitet und im Rahmen dieser Arbeit verwendet. Die angewandte Methodik und die Ergebnisse der Aktualisierung sowie die Konsequenzen für das weitere Vorgehen werden in diesem Kapitel zusammengefasst.

Die Überprüfung der Items aus der deutschen Version des BSRI von 1981 erfolgt dabei analog zur Durchführung von Bem (1974) und Schneider-Düker und Kohler (1988). Für den Original-Test von Bem (1974) wurden anhand von Erhebungen aus einem Pool von 400 Eigenschaften 60 Items qualifiziert, wovon 20 von dem befragten Sample als deutlich wünschenswerter für Männer als für Frauen und 20 als wünschenswerter für Frauen als für Männer beurteilt wurden. Weitere 20 Items dienen als geschlechtsneutrale Kontrollitems. Da die Items hier in englischer Sprache formuliert sind und der Test zudem für die Nutzung in und auf Basis der amerikanischen Gesellschaft erstellt wurde, war es notwendig, den Test für die Verwendung im deutschsprachigen Raum erneut zu validieren. Dies haben Schneider-Düker und Kohler (1988) getan. Das Ergebnis ihrer Studie sind die in Tabelle 2 dargestellten Items.

Tabelle 2: BSRI-Items der deutschen Version nach Schneider-Düker & Kohler (1988)

m-Skala	f-Skala	SE-Skala
hat Führungseigenschaften	romantisch	gesellig
tritt bestimmt auf	abhängig	gesund
ehrgeizig	weichherzig	gründlich
respekteinflößend	bemüht sich, verletzte Gefühle zu besänftigen	vertrauenswürdig
kann andere kritisieren, ohne sich unbehaglich zu fühlen	glücklich	zuverlässig
verteidigt die eigene Meinung	feinfühlig	fleißig
entschlossen	sinnlich	geschickt
sachlich	fröhlich	gesetzestreu
nicht leicht beeinflussbar	nachgiebig	gewissenhaft
unerschrocken	bescheiden	aufmerksam
hartnäckig	empfänglich für Schmeicheleien	nervös
intelligent	empfindsam	steif
bereit etwas zu riskieren/risikobereit	selbstaufopfernd	teilnahmslos
kraftvoll	benutzt keine barschen Worte	überspannt
furchtlos	verspielt	unpraktisch
scharfsinnig	verführerisch	niedergeschlagen
wetteifernd	achtet auf äußere Erscheinung	eingebildet
sicher	leidenschaftlich	stumpf
zeigt geschäftsmäßiges Verhalten	herzlich	unhöflich
konsequent	liebt Sicherheit	vergesslich

Für eine heutige Verwendung sind jedoch auch die Ergebnisse aus dem Jahr 1988 aufgrund der oben genannten gesellschaftlichen Veränderungen nicht mehr nutzbar.

Die aus diesem Grund für die Auswertung der Fokusgruppen durchgeführte Replikation des deutschen Tests mit 60 deutschsprachigen Items nach Schneider-Düker und Kohler wurde mit 230 Umfrageteilnehmenden zwischen 17-65 Jahren in Form eines Onlinefragebogens durchgeführt. Ziel ist eine Bewertung der 60 Eigenschaften aus dem deutschen BSRI-Test bezüglich ihrer gesellschaftlichen Erwünschtheit für Männer und Frauen. Dieses Vorgehen ist an das von Bem angelehnt. Es erfolgt

zunächst eine Trennung in zwei Fragebögen. Während ein Fragebogen die gesellschaftliche Erwünschtheit der 60 Eigenschaften für einen Mann erfragt, erhebt der zweite die Erwünschtheit für eine Frau. Die Bewertung der Items erfolgt dann anhand einer Skala von 1 bis 7 („überhaupt nicht erwünscht“ bis „außerordentlich erwünscht“).

Im Anschluss an die Erhebung werden die Teilnehmenden jeder Umfrage in jeweils zwei Gruppen nach ihrem Geschlecht unterteilt. Die entsprechende Aufteilung des Samples ist in Tabelle 3 abgebildet.

*Tabelle 3: Sample-Demographie nach Geschlecht der teilnehmenden Personen und Fragebogen*

	<b>maskuline Items</b>	<b>feminine Items</b>
<b>Männer</b>	63	59
<b>Frauen</b>	58	73

Die darauffolgende Auswertung der Daten erfolgt in Anlehnung an das Vorgehen von Bem (1974). Entsprechend wird ein t-Test für unabhängige Stichproben durchgeführt, um festzustellen, ob eine Eigenschaft sowohl von Männern als auch von Frauen als signifikant wünschenswerter für Männer bzw. Frauen eingestuft wurde. Dieses Vorgehen ergibt eine Bestätigung von 10 femininen und 14 maskulinen Items. Zusätzlich wird ein vormals neutrales Item als feminin eingestuft. Items gelten dabei als maskulin oder feminin bestätigt, wenn die p-Werte sowohl der männlichen Beurteiler als auch der weiblichen Beurteiler unter dem Signifikanzniveau von 0,05 liegen. Alle Items und ihre erzielten p-Werte werden im Anhang (s. Tabelle 27) aufgeführt. Um ein ausgeglichenes Instrument mit der gleichen Anzahl maskuliner und femininer Items zu erhalten, werden von den 14 bestätigten maskulinen

Eigenschaften die vier nach ihrem p-Wert schwächsten nicht übernommen. Das Ergebnis sind 30 Items, welche in Tabelle 4 aufgeführt sind.

Tabelle 4: Überarbeitete Items für aktualisierten BSRI

m-Skala	f-Skala	SE-Skala
hat Führungseigenschaften	romantisch	gesellig
tritt bestimmt auf	empfindsam	steif
ehrgeizig	weichherzig	vertrauenswürdig
respekteinflößend	bemüht, verletzte Gefühle zu besänftigen	überspannt
sachlich	feinfühlig	fleißig
hartnäckig	sinnlich	niedergeschlagen
bereit etwas zu riskieren/risikobereit	nachgiebig	geschickt
wetteifernd	verführerisch	eingebildet
konsequent	herzlich	gewissenhaft
furchtlos	empänglich für Schmeicheleien	vergesslich

### 3.4.3. Auswertung des BSRI zur Erhebung von Gender

Der BSRI dient dazu, anhand der Selbsteinschätzung zu den Eigenschaften einer Person diese dahingehend einzustufen, ob sie eher maskulin, feminin oder androgyn/undifferenziert ist. Die Auswertung des BSRI wurde in Anlehnung an die Originalvorlage von Bem (1974) durchgeführt. Zu diesem Zweck werden für jede Person die Ergebnisse des Fragebogens anhand eines Zweistichproben-t-Tests für unabhängige Stichproben ausgewertet, welcher die Differenz zwischen maskulinen und femininen Items auf Signifikanz untersucht. Da der replizierte BSRI lediglich jeweils 10 maskuline und feminine Items enthält, gibt es im in diesem Test entsprechend nur noch 18 Freiheitsgrade:  $df = 18$  (Bem schreibt, dass es  $df = 38$  Freiheitsgrade gibt, weil hier insgesamt 40 Items verglichen werden.) Mit diesen im Vergleich zu Bem (1974) und Schneider-Düker & Kohler (1988) veränderten Freiheitsgraden und einer Signifikanz von 0,05 wird die Signifikanzgrenze für maskuline und feminine Personen verschoben und liegt danach bei 2,101 (siehe t-Tabelle).

Dies bedeutet, dass Personen mit einem Wert oberhalb von 2,101 als feminin, solche mit einem Wert unterhalb von -2,101 als maskulin eingestuft werden. Die Grenze bei Bem (mit 38 Freiheitsgraden) lag bei 2,025.

Liegt das Ergebnis des BSRI zwischen 2,101 und 0,75 wird von einer femininen Tendenz gesprochen, zwischen -2,101 und -0,75 liegt eine maskuline Tendenz vor. Proband\*innen werden als androgyn eingestuft, wenn das Ergebnis zwischen -0,75 und 0,75 liegt.

*Tabelle 5: Verteilung der Proband\*innen nach Geschlecht und BSRI-Gender*

	<b>weiblich</b>	<b>männlich</b>
<b>feminin</b>	(P9, P11, P12, P13, P14, P16, P19, P20, P24, P25, P30, P32)	(P4, P7, P33)
<b>maskulin</b>	(P6, P22, P28)	(P2, P3, P10, P15, P18, P23)
<b>androgyn</b>	(P1, P29, P31)	(P5, P8, P17, P21, P26, P27, P34, P35)

In Tabelle 5 ist zunächst die Verteilung der sozialen Geschlechter laut BSRI-Test im Sample aufgezeigt. Personen mit femininer Tendenz werden dabei den femininen, solche mit maskuliner Tendenz der maskulinen Kategorie zugeordnet. Bei insgesamt sechs Personen weichen die Ergebnisse des BSRI-Tests von ihrem biologischen Geschlecht ab (*cross-gendered/cross-typed*, vgl. Bem, 1974), elf Personen sind androgyn, weisen also gleich stark ausgeprägte feminine und maskuline Eigenschaften auf.

### **3.5. Inhaltsanalytische Konzeptualisierung von NKK und relevanten Werten**

Um die Forschungsfrage 1 nach den Beziehungen zwischen Wertorientierungen und NKK zu beantworten, werden im Folgenden zunächst die beiden zugehörigen Teilfragen 1.1 und 1.2 behandelt.

*TF 1.1: Welche Praktiken des nachhaltigen Bekleidungskonsums werden in der breiten Masse der durchschnittlichen Konsumierenden umgesetzt?*

*TF 1.2: Welche persönlichen Werte haben einen positiven Effekt auf diese umgesetzten Praktiken des nachhaltigen Bekleidungskonsums?*

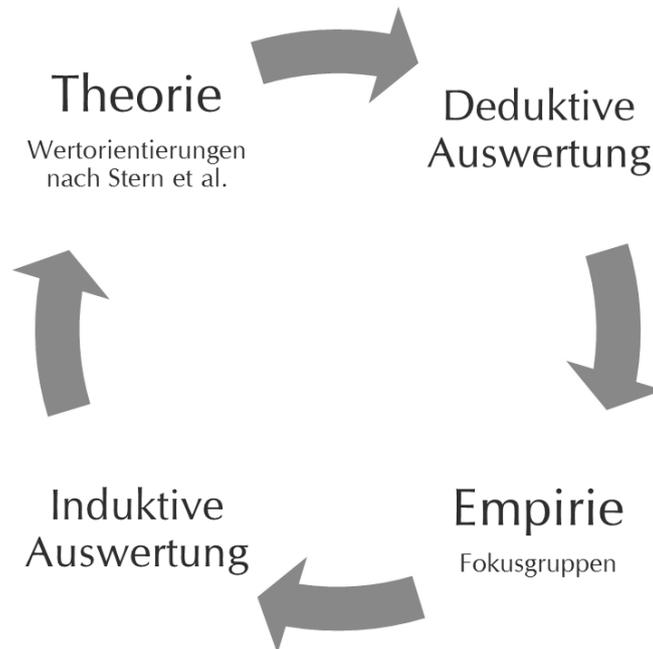
Im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse werden also in einem ersten induktiven Schritt (1) die angewandten nachhaltigen Praktiken im Kleidungskonsum identifiziert sowie (2) die persönlichen Werte mit positivem Einfluss auf diese Praktiken herausgearbeitet, wie sie von den Fokusgruppen-Teilnehmenden zum Ausdruck gebracht wurden. Werte werden verstanden als handlungssteuernde Zielvorstellungen eines Idealzustandes und sind Einstellungen, Normen und Motiven übergeordnet. Aus diesem Grund werden bei der qualitativen Inhaltsanalyse in einem iterativen Forschungsprozess Aussagen immer weiter kondensiert bis das einer Konsumentenscheidung zugrundeliegende Ziel identifiziert und keine weitere Zusammenfassung ohne Inhaltsverlust möglich ist.

Im Anschluss daran werden die identifizierten Werte mit der vorhandenen Literatur zu umweltfreundlichem Verhalten basierend auf den drei Wertorientierungen Stern et al. verglichen, um Teilfrage 1.3 zu beantworten:

*TF 1.3: Wie sehr decken sich die gefundenen Werte mit den Wertorientierungen nach Stern et al.? Gibt es sinnvolle Ergänzungen für den Kontext nachhaltiger (Kleidungs-)Konsum?*

Hier wird somit mit einem deduktiven Prozess ein Modell der im NKK relevanten Werte und Wertorientierungen erarbeitet, welches die Grundlage für das weitere Vorgehen darstellt. Die Vorgehensweise ist in Abbildung 10 schematisch dargestellt.

Abbildung 10: Darstellung der inhaltsanalytischen Konzeption



Um die Unabhängigkeit der Ergebnisse von der persönlichen Interpretation der Forschenden zu erhöhen, wurde die inhaltliche Auswertung durch ein Forschungsteam aus vier Personen unabhängig voneinander durchgeführt. Dazu wurde jedes Teammitglied instruiert, in den empirischen Daten aus den Fokusgruppen nach Werten zu suchen. *Wert* wurde dazu möglichst allgemein definiert als „angestrebtes persönliches Ziel, das die Auswahl von Handlungen, Mitteln und Entscheidungen beeinflusst“. Diese vorgegebene Definition garantierte eine gemeinsame Grundlage für die Herangehensweise an die Inhaltsanalyse. Die Datenanalyse wurde, zur Erhöhung der Unvoreingenommenheit gegenüber den Daten, geleitet von der Frage:

Welche persönlichen angestrebten Ziele, welche Prinzipien beeinflussen die Auswahl von Entscheidungen und Handlungen im Kleidungskonsum? Ziel dieser Vorgehensweise ist, zu garantieren, dass Erkenntnisse nur aus dem unbearbeiteten Transkript herausgelesen, nicht aus vorher aufgestellten Erwartungen und Thesen abgeleitet werden. Insbesondere durch die Instruktion des Teams, welches über die übergeordneten Forschungsfragen sowie die theoretischen Vorüberlegungen nicht informiert waren, wurden die Validität und damit die Objektivität der Ergebnisse unterstützt (vgl. Madill et al., 2020).

Im Anschluss an die unabhängige Auswertung der Daten wurden die jeweils identifizierten Kategorien und weitere potenzielle Kondensation ausführlich im Team diskutiert, bis ein gemeinsamer Konsens über die bestmögliche Zuordnung der Kategorien gefunden wurde. Eine Übersicht über die Verdichtung der gefundenen Ziele zu Werten ist zur Erhöhung der Nachvollziehbarkeit des Vorgehens in Tabelle 25 im Anhang einzusehen.

Die Ergebnisse des gesamten qualitativen Auswertungsprozesses werden in dem folgenden Kapitel dargestellt.

### **3.5.1. Alltägliche Umsetzung von nachhaltigem Kleidungskonsum**

Um Einblicke in den nachhaltigen Konsum im Bekleidungskontext zu gewinnen, befasst sich die Forschungsfrage TF 1.1 mit nachhaltigen Konsumpraktiken, wie sie von verschiedenen Konsumierenden ausgeübt werden. Ziel ist es, entsprechend der in Kapitel 3 vorgestellten Arbeitsdefinition von NKK nicht nur grünes oder faires Kaufverhalten zu berücksichtigen, sondern, wie u.a. von Balderjahn et al. (2013), Cervellon et al. (2010) und Kleinhüchelkotten und Neitzke (2019) angemahnt, auch die aktive Verlängerung der Lebensdauer von Kleidung sowie die Re-

duzierung neuer Kaufabsichten. Somit werden alle von den Konsumierenden umgesetzten Aktivitäten in die Inhaltsanalyse einbezogen, welche sich durch die Vermeidung von Ressourcenverbrauch sowie negativer Auswirkungen auf Mensch und Tier auswirken. Als Referenz wird zudem der von Eder-Hansen et al. (2012) vorgestellte Prototyp einer nachhaltigen Konsumentin verwendet:

*„Wearing a designer outfit found at a local upcycling vintage shop, she starts with a breakfast of seasonal fruits and organic, local yogurt at her favorite café while reading online about the latest fashion trends. Next she starts browsing for a new dress at a nearby shop to replace the one she donated to Oxfam last week. She looks carefully at the stitching and checks the labels to see how and where the dresses were made, but there’s not enough information. She turns to leave when an employee walks up to ask if she needs any help. The [...] Consumer mentions that she really only buys ethically-produced clothing. The employee smiles and produces a printed binder with details on the origin of the fabrics, the working conditions at the factories where they are made, and the lifecycle data for each article of clothing. The [...] Consumer tries on a simple, sleek black dress, buys it and leaves satisfied. After lunch with a friend, the NICE Consumer brings her old winter coat to a tailor to replace the frayed lining and secure the loose buttons. She brings a few other articles to the nearest Oxfam recycling bin and receives a store credit which is redeemable at several of the largest clothing brand stores. Later, just as she’s leaving for a party wearing her new black dress, she starts*

*a load of laundry with the temperature set to less than 30 degrees Celsius.”(Eder-Hansen et al., 2012, 10).*

Diese Veranschaulichung der vielseitigen Umsetzungsmöglichkeiten von NKK entspricht der hier adaptierten Definition und unterstreicht dabei die Konsumentenperspektive.

Es lassen sich sechs realisierte Praktiken nachhaltigen Kleidungskonsumverhaltens aus den Daten der Fokusgruppe ableiten. Diese umfassen

- die Reduzierung des Bedarfs
- die Umnutzung oder Weitergabe alter Kleidung
- die Reparatur oder das Upcycling defekter Kleidung
- der Bezug von Kleidung aus zweiter Hand
- der Kauf von biozertifizierter oder fair hergestellter Kleidung sowie
- der Kauf von hochwertiger Kleidung mit (erwarteter) längerer Haltbarkeit

Diese Praktiken sollen im Folgenden anhand der Äußerungen in den Fokusgruppen genauer beschrieben werden.

### **Reduzierte Bedürfnisse**

Einige Konsumierende bringen zum Ausdruck, dass sie nicht die Notwendigkeit sehen, neue Kleidung zu kaufen, da sie bereits alles besitzen, was sie brauchen. Diese Proband\*innen beschreiben, dass sie nur neue Kleidung kaufen, wenn die entsprechende alte ersetzt werden muss. Da die Notwendigkeit von Kleidung ein subjektiv definierter Begriff ist, der von der Beziehung des Individuums zur Kleidung abhängt, kann es keine quantitative Messung oder Vergleichbarkeit der reduzierten Bedürfnisse geben. Die Vorstellung, nicht einkaufen zu müssen und mit

dem, was man hat, zufrieden zu sein, stellt jedoch ein Verhalten dar, das sich deutlich vom Mainstream des Kleidungskonsums unterscheidet.

### **Weitergabe oder Umnutzung von ungenutzter Kleidung**

Kleidung, die von den teilnehmenden Personen nicht mehr genutzt wird, sei es, weil sie nicht mehr passt oder nicht mehr gefällt, wird von vielen weiterverschenkt, gespendet, getauscht oder verkauft. So berichten die Fokusgruppenteilnehmenden von Verkäufen in Secondhand-Läden, der Teilnahme an öffentlichen und privaten Kleidertauschparties, dem Spenden an Kleiderkammern und der Weitervergabe an Freund\*innen oder Familie.

*„Ich bin jetzt kein Mensch, der schnell wegwirft. Also ich habe halt ganz viele Sachen – ich komme vom Dorf –, wenn ich sage, ich ziehe die nicht mehr an, dann packe ich die ein, fahre nach Hause und dann gebe ich die zum Beispiel meiner Schwester, wenn die in den Stall zu den Pferden geht oder so.“ (P21)*

Eine weitere Praxis, die die Teilnehmenden nutzen, um zu vermeiden, dass Kleidung, die nicht mehr ihren ursprünglichen Zweck erfüllt, weggeworfen wird, besteht darin, sie bei anderen Gelegenheiten wie Gartenarbeit, Sport oder als Schlafanzug zu tragen. Dadurch machen die Konsumierenden den Kauf neuer Kleidungsstücke für diese Zwecke überflüssig.

*„Also, T-Shirts, die dann irgendwie so ein bisschen auf sind, die trage ich dann nachts, also so als Schlafanzug [...]. Ich habe mir noch nie einen Schlafanzug neu gekauft. [...] Dafür nehme ich dann die T-Shirts. Dann kommt es nicht sofort weg.“ (P3)*

## **Erneuerung und Pflege**

Obwohl nicht regelmäßig ausgeübt, ist die Reparatur defekter Kleidung eine Option, für die sich viele Teilnehmende zuvor entschieden hatten. Einige taten es selbst oder baten Familienmitglieder um Hilfe, andere nutzten Änderungswerkstätten.

*„Ich habe auch schon Sachen reparieren lassen. Zum Beispiel Schuhe beim Schuster oder auch schon in diesen kleinen Schneiderläden. Ich fand das gar nicht so teuer. Ich fand, das war ok. Dafür, dass das dann wieder in Ordnung war, kann man das durchaus mal machen.“ (P7)*

Es wird jedoch auch deutlich, dass diese Bemühungen für die meisten Proband\*innen nur für besonders geschätzte oder teure Kleidung unternommen werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die hier beschriebenen Praktiken allesamt die Kriterien erfüllen, die Anschaffung neuer Produkte zu vermeiden. Dies geschieht entweder durch die Verlängerung der Nutzungsdauer bereits gekaufter Produkte und/oder durch die Reduzierung des Bedarfs an besessener Kleidung. Alle vier von den Proband\*innen genannten Praktiken führen effektiv zu einer Verringerung des Volumens der gekauften Kleidung und stellen Formen des Nicht-Konsums dar. Sie entsprechen damit der in Kapitel 2.1.2 vorgestellten Strategie des suffizienten Konsumverhaltens.

Ergänzt wird der suffiziente nachhaltige Konsum in der Literatur durch den effizienten. Effizientes Konsumverhalten bedeutet ein Aufrechterhalten des Konsumstandards bei gleichzeitiger Ressourcenschonung, d.h. das Kleidungskonsumver-

halten wird kaum eingeschränkt, dennoch wird der Input, der für die gekauften Produkte aufgewandt werden muss, reduziert (vgl. Schoenheit, 2009). Auch in den Fokusgruppen wurde ein dementsprechendes Verhalten berichtet.

### **Kauf von fair oder biologisch hergestellter Kleidung**

Die prominenteste und meist assoziierte Form von NKK, der Kauf von ökologischer oder fair gehandelter Kleidung wird von einigen Teilnehmenden in den Fokusgruppen zumindest punktuell praktiziert.

*„Ich mache das zwar nicht hundertprozentig, aber ich versuche schon auf Fairtrade-Produkte zu achten.“ (P6)*

*„Ich kaufe nicht nur Fairtrade, ich kaufe auch woanders ein.“  
(P9)*

### **Kauf von Secondhand-Kleidung**

Die befragten Konsumierenden nennen verschiedene Quellen für gebrauchte Kleidung, wie die Organisation von oder die Teilnahme an Kleidertausch-Partys, den Einkauf auf Secondhand-Plattformen im Internet (Kleiderkreisel.de ist die beliebteste in Deutschland), den Besuch von Secondhand-Läden oder Flohmärkten oder den Erhalt von Kleidung von Freund\*innen und Familie.

*„Also, ich bin eigentlich eher so, dass ich von Freunden die Klamotten nehme, die sie nicht mehr wollen, wenn sie nicht mehr passen. Und ich trage die Klamotten auch wirklich dann so lange, bis sie keiner mehr haben will, bis überall Löcher drin sind.“  
(P28)*

Diese Form der Kleidungsakquirierung trägt zu einer effektiven Verlängerung der Nutzungsdauer von bereits produzierter und gekaufter Kleidung bei. Alle Formen von Secondhand entsprechen somit den Prämissen des nachhaltigen Konsums.

### **Kauf qualitativ hochwertiger Kleidung**

Die Qualität ihrer Kleidung ist für viele Teilnehmende ein wichtiges Kaufkriterium. Sie berichten, dass sie online nach Kundenrezensionen suchen oder das Verkaufspersonal um Informationen zur Haltbarkeit bitten. Andere kehren aufgrund von guten Qualitätserfahrungen zur gleichen Marke zurück oder meiden wegen schlechter Erfahrungen oder niedriger Erwartungen Kleidung bestimmter Anbieter.

*„Ich sage mir selbst: Nein, ich kaufe lieber ein teures Kleidungsstück und muss dann wegen meines bescheidenen Budgets auf etwas anderes verzichten.“ (P7)*

Dieses Konzept steht in engem Zusammenhang mit der Kritik der Verbraucher\*innen an Bekleidungsmarken, die eine schlechte Qualität bieten. Die Teilnehmenden sehen jedoch erfahrungsgemäß den Preis als unzureichendes Kriterium zur Identifizierung der Qualität an. Diejenigen Personen, welche dem Kriterium der Qualität der Bekleidung eine hohe Priorität einräumen, begründen dies mit einem großen Interesse an einer langen Nutzungsdauer.

Bei qualitativ hochwertigen Produkten ist die dahinterliegende Absicht die Vermeidung von Neukäufen dieses Artikels in der Zukunft nach einer kurzen Lebensdauer aufgrund von geringer Qualität. Es zeigt sich deutlich, dass der Gedanke hinter dieser Entscheidung die Reduzierung des gekauften Produktvolumens ist. Der *Kauf von hoher Qualität* stellt somit eine Entscheidung gegen den (zukünftigen) Konsum und ist damit ebenfalls als eine Form nachhaltigen Verhaltens zu klassifizieren.

### 3.5.2. Persönliche Ziele im Kleidungskonsum

Mittels einer inhaltlichen Verdichtung werden die Ziele aus den Daten gefiltert, welche als Begründung und Motivation für als nachhaltig identifizierte Kleidungskonsumpraktiken angeführt werden. Dementsprechend werden hier nur solche Werte aufgeführt und in die weitere Analyse mitgenommen, welche sich positiv auf das nachhaltige Konsumverhalten auswirken. Persönliche Werte, welche sich im Bekleidungskontext allgemeinen negativ auf das nachhaltige Verhalten auswirken, sind Vergnügen, Stimulation (durch immer wieder Neues) und Ästhetik (nur nach Aussehen der Kleidung einkaufen). Alle identifizierten Werte mit positivem Einfluss auf NKK sollen hier kurz charakterisiert werden.

#### **Effizienz**

*Ziel: Ressourcen schonen*

Eine geäußerte Begründung für suffizienten Nicht-Konsum ist, dass die Verbraucher\*innen sich weigern, die Ressourcen aufzuwenden, die notwendig sind, um neue Kleidung zu finden, auszuwählen und zu kaufen. Das Ziel ist es somit, den Aufwand gering zu halten, die Zeit für andere Aktivitäten zu nutzen oder Geld zu sparen.

*„Wenn ich in den Laden gehe und denke, du kannst jetzt nicht einfach 90 Euro für eine Jacke ausgeben, dann gucke ich, ob es die nicht zum Beispiel schon bei Kleiderkreisel gibt, ob die jemand schon verkauft. Und dann hol ich es halt da. Weil bei denen würde es halt nur im Schrank rumhängen und ich habe da dann noch Spaß dran und zahle aber nur die Hälfte. Das finde ich dann schon ziemlich gut.“ (P22).*

Eine weitere Person beschreibt einen äußeren Druck, Kleidung einkaufen zu gehen, welchem ab und zu nachgegeben werden muss. Es bestehe aber kein eigenes Interesse am Kleidungskauf.

*„Also, mir macht es eigentlich gar nicht so viel Spaß. Ich bin dann einfach gezwungen mal wieder neue Klamotten zu kaufen. Dann gehe ich halt mit, aber nach einer Stunde habe ich dann meistens keine Lust mehr darauf. Da denke ich mir, dass ich in der Zeit eigentlich auch was Besseres machen könnte.“ (P27)*

Das Interesse, die eigenen Ressourcen effizient zu nutzen, kann somit ein Einflussfaktor für nachhaltigen Nicht-Konsum sein.

### **Status**

*Ziel: die eigene Stellung erhöhen, gesellschaftliches Ansehen verbessern, Ausdruck von Macht*

Kleidung wird auch auf der symbolischen Ebene dazu genutzt, gegenüber Mitmenschen Wohlstand oder den sozialen Stand zu repräsentieren.

*„Aber ich habe mich selbst schon dabei erwischt, dass ich mal ausnahmsweise mir ein Teil gekauft habe, weil da so ein Zeichen von Tommy Hilfiger drauf war. [...] ‚Ich kann’s mir auch leisten!‘ Ja, das ist ja so.“ (P2)*

Die Wahl der Marke dient somit dazu, sich von anderen Menschen abzuheben oder die eigene Autorität gegenüber anderen zu untermauern.

*„Also, ich achte schon auch so ein bisschen auf Marken, das ist schon so und dann gehe ich vielleicht eher zu Esprit und weniger*

*zu kik. [...] [V]ielleicht weil ich dann doch auch ein bisschen Markenbewusstsein an der Stelle habe und so denke: Hm, ich muss mich vielleicht doch noch ein bisschen von den Schülern abheben“ (P3)*

### **Körperliches Wohlbefinden**

*Ziel: Die eigene Gesundheit schützen*

Da Kleidung direkt die eigene Haut berührt, wird von einigen Verbraucher\*innen darauf geachtet, dass sie gut verträglich und nicht gesundheitsschädlich oder unangenehm zu tragen ist. Dies hat insbesondere Auswirkungen auf die Wahl der Materialien und Marken.

*„[M]ein Mann, der verträgt manche Materialien nicht. Deswegen gucken wir bei ihm immer ins Etikett rein, um zu sehen, wie viel Polyester ist drin oder wie viel Baumwolle oder andere Materialien.“ (P19)*

Da die Wahl der Materialien sich auf die Umweltbilanz des Kleidungsstückes auswirkt, trägt dieser Wert zu einem NKK bei.

### **Soziale Zugehörigkeit**

*Ziel: Sich mit anderen Menschen verbunden fühlen; mit anderen kommunizieren und interagieren*

Besonders im Zusammenhang mit dem Tausch von Kleidung, dem Austausch mit Freund\*innen oder Fremden ist die soziale Komponente ein sehr wichtiger Aspekt. Zeit mit anderen zu verbringen, sich auszutauschen und miteinander ins Gespräch zu kommen, sind die Hauptmotive für öffentliche Formen des Kleidungs-tausches.

*„Aber wenn, dann finde ich das cool, weil es ja total oft so ist...  
oder mit Freundinnen oder so, dass wir gucken. Beide haben aus-  
sortiert und dann guckt man.“ (P9)*

Das Teilen und Austauschen von Kleidung mit Freund\*innen, Geschwistern oder Verwandten fördert eine tiefe Verbundenheit, Intimität und die Pflege enger Beziehungen.

### **Kreativität**

*Ziel: Etwas Neues erschaffen, sich schöpferisch betätigen*

Teilnehmende, die sich für Mode und Trends interessieren, weisen oft auch ein kreatives Motiv dafür auf, ihre alte, ungenutzte Kleidung aufzupeppen. Das Ziel, aus bereits Vorhandenem etwas Neues zu schaffen, induziert ein suffizientes Konsumverhalten, welches die Notwendigkeit des Kaufs neuer Kleidung reduziert.

*„Ich mache das auch einfach, wenn ich eine Idee habe und nicht unbedingt was Neues brauche. Dass ich gucke, was habe ich im Schrank und was könnte ich mal daraus machen.“ (P24)*

Kreativität ist eine Form der Freizeitbeschäftigung und Selbstverwirklichung, weshalb es von Schwartz (2012) als selbstbezogener Wert in der zirkulären Wertestruktur eingeordnet ist.

### **Individualität**

*Ziel: Authentisch, einzigartig, unverwechselbar sein; persönliche (Weiter-)Entwicklung*

Kleidung wird als wichtiger Teil der Identitätsexpression wahrgenommen. Sie ist somit ein Medium zur Kommunikation der eigenen, unverwechselbaren Persönlichkeit. Im Vergleich zum Status soll hier zwar auch eine Abgrenzung von den Mitmenschen erfolgen, jedoch nicht um die eigene Stellung zu erhöhen, sondern um sich selbst treu zu bleiben und sich selbst Ausdruck zu verleihen.

*„Was ich halt finde ist, so dieses uniformierte, dieses Standardding, das finde ich super nervig. Ah, guck mal, die haben jetzt alle! Ich bin da auch teilweise trotzig und sage, das kaufe ich mir jetzt nicht, obwohl es mir gefällt.“ (P30)*

### **Ökonomische Gerechtigkeit**

*Ziel: Gleichberechtigung in Bezug auf Lebensgestaltung und Ressourcenzugang für Menschen heutiger oder zukünftiger Generationen*

Eine rational begründete Einstellung gegenüber unfairen Behandlung beruht auf einer langfristigen Betrachtung zu Gerechtigkeit, Ethik und Gleichberechtigung. Einige Personen basieren ihr Verhalten auf rationalen Argumenten und nennen Arbeitsbedingungen und Ausbeutung als eine Ungerechtigkeit, die sie nicht unterstützen können und wollen.

*„Einfach, weil wir sagen, wir wollen günstig bei H&M ein T-Shirt kaufen, aber dafür sitzen 100 Arbeiterinnen in einer Fabrik und nähen bei einer Deckenhöhe von, keine Ahnung, 2 Metern, ohne Fenster den ganzen Tag T-Shirts für H&M. Das ist halt einfach nicht fair und nicht gerechtfertigt.“ (P22)*

Dieser Indikator ist auf eine allgemeine Gesamtheit von Menschen gerichtet. Entsprechende Handlungen zielen auf gleiche Lebensstandards und Gerechtigkeit für alle ab.

### **Mitgefühl**

*Ziel: einer emotionalen, eher reaktiven Haltung gegenüber Leid und ungerechter Behandlung Ausdruck verleihen*

Andere Teilnehmende bringen ihre altruistischen Werte durch eine eher emotionale Argumentation zum Ausdruck, die auf ethischen Imperativen, dem Prinzip der Nächstenliebe oder einfachem empathischem, mitfühlendem Denken beruht. Ihr Ziel einer Veränderung in der Bekleidungsindustrie basiert auf der Überlegung, wie sie sich in der Position der Bauern und Fabrikarbeiter fühlen würden:

*„Weil ich nicht möchte, dass ich unter diesen Bedingungen arbeiten würde. [...] Ja, also, es gibt so ein Sprichwort, oder? ‚Was du nicht willst, was man dir antut, das füge auch keinem anderen zu, oder so ähnlich war das früher. [...] Ja, ist für mich irgendwo ein Bestandteil meiner jetzt fast 70 Jahre.‘“ (P5)*

Eine andere Person drückte diesen Wert wie folgt aus:

*„Mir ist es ja auch wichtig, wo ich arbeite und wie es mir dabei geht. Und dann denke ich, dass es mir auch bei anderen wichtig sein sollte. Die sollen ja für mich dann was machen. Die wollen ja arbeiten, die wollen ja irgendwie Geld verdienen, die wollen ja ihr Leben leben können und ich finde, das müssen sie auch können, wenn sie so hart arbeiten.“ (P24)*

## **Verantwortung**

*Ziel: die eigene Rolle in der globalen Gesellschaft rücksichtsvoll ausfüllen*

Dieser Wert ist davon geprägt, Verantwortung dafür übernehmen zu wollen, dass anonyme Mitmenschen vor Schaden und Leid geschützt werden und sich für ihr Wohlergehen und Glück einzusetzen.

Während einige Verbraucher\*innen argumentieren, sie fühlten sich aufgrund äußerer Umstände nicht in der Lage, wirklich etwas an den Arbeitsbedingungen von Fabrikarbeiter\*innen, Landwirt\*innen und anderen an der Produktionskette Beteiligten zu ändern, nehmen andere ihre Rolle als Konsumierende anders wahr. Wie eine befragte Person bemerkt:

*„Wenn ich die Sachen an habe, dann will ich auch nicht das Gefühl haben, dass es irgendjemandem richtig schlecht geht, weil ich jetzt irgendwie Geld sparen will.“ (P6)*

Die entsprechend eingestellten Proband\*innen empfinden eine persönliche Verpflichtung durch einen Kauf und fühlen sich den Menschen, die an der Herstellung ihres Kleidungsstücks arbeiten, durch ihre Kaufentscheidung verbunden.

## **Umweltschutz**

*Ziel: Erhalt und Pflege der biologischen Umwelt*

Lange Transportwege werden von vielen Teilnehmenden der Fokusgruppen als ein Problem genannt, das sich aus dem Kleidungskonsum in einer globalisierten Welt ergibt.

*„[I]ch würde die Transportkosten erhöhen, damit die Unternehmen nicht mehr von so weit her verschiffen können. Und das wäre*

*generell nicht nur für die Baumwoll- also für die T-Shirt-Produktion glaube ich eine ganz gute Sache für die Umwelt.“ (P22)*

Für einige Proband\*innen ist der Schutz des Planeten ein noch wichtigeres Ziel als der Schutz einzelner Arbeiter\*innen vor Schaden. Andere ökologische Themen, die erwähnt werden, sind Pestizide in Wasser und Boden sowie Korrosion, die durch Monokulturen verursacht wird. Umweltschutz wird in der Literatur ebenfalls als persönlicher Wert diskutiert (vgl. Hellbrück & Kals, 2012). Bei Schwartz taucht er unter dem Namen *Universalismus* auf (vgl. Schwartz, 2005; 2012; 2017).

### **Tierwohl**

*Ziel: nichtmenschliche Lebewesen vor Leid bewahren*

Von den Fokusgruppenteilnehmenden wird auch der Schutz des Tieres als handlungsleitendes Ziel im Kleidungskonsum angeführt.

*„Was ich dabei wichtig finde, ist, wie die Tiere gelebt haben und dass man jetzt nicht irgendwelche Tiere, die es vielleicht nur noch ganz selten gibt oder die unheimlich gequält werden, um das Produkt zu erhalten und dass man darauf schon achtet.“ (P6)*

In Schwartz' überarbeitetem Wertekanon wird *Universalismus-Tiere* ebenfalls als eigenständiger Wert abgegrenzt, da die motivationale Basis sich hier von der für *Universalismus-Natur* und auch von der für alle anderen Werte deutlich unterscheidet (vgl. Schwartz et al., 2017). Dieser besonderen Form der Verantwortung für Tiere als Teil der biologischen Umwelt wird auch in dieser Arbeit mit der Ergänzung dieses Items Rechnung getragen.

### **3.5.3. Zwischenfazit: Wertorientierungen im nachhaltigen Kleidungskonsum**

Zur Einordnung der Ergebnisse und zur Beantwortung von Forschungsfrage TF 1.3 wird hier nun ein Abgleich der Werte aus der Inhaltsanalyse mit der Werteliteratur sowie mit den drei Wertorientierungen nach Stern et al. durchgeführt. Dazu werden die Wertorientierungen aufgeführt und überprüft, welche der identifizierten Werte im Kleidungskontext die entsprechenden Ziele der Wertorientierungen aufweisen.

#### *Egoistische Wertorientierung*

Das definierende Ziel dieser Wertorientierung ist die Gewinnung von persönlichen Vorteilen und das Umsetzen eigener Interessen. Dieses Kriterium erfüllen sechs Werte aus der Inhaltsanalyse:

- Effizienz
- Status
- Körperliches Wohlbefinden
- Soziale Zugehörigkeit
- Kreativität
- Individualität

Kreativität wird auch von Schwartz (2012) unter *self-direction*, also als selbstbezogener Wert eingeordnet.

#### *Altruistische Wertorientierung*

Die altruistische Wertorientierung ist definiert durch das Ziel, andere Menschen vor Unheil zu schützen bzw. ihr Wohlergehen zu ermöglichen. Ein Mensch mit stark altruistischer Wertorientierung berücksichtigt vorrangig die Kosten und Vorteile des eigenen Verhaltens für andere Menschen (vgl. de Groot & Steg, 2009).

Entsprechend werden die folgenden Werte hier zugeordnet:

- Ökonomische Gerechtigkeit
- Mitgefühl/Empathie/Moral
- Verantwortung

### *Biosphärische Wertorientierung*

Die biosphärische Wertorientierung enthält Werte, die auf einen Vorteil oder Gewinn für das Ökosystem abzielen. In der inhaltsanalytischen Auswertung wurden die beiden Werte Tierwohl und Umweltschutz identifiziert. Beim Blick auf das überarbeitete Schwartz'sche Wertesystem lassen sich diese beiden Werte ebenfalls wiederfinden. Schwartz (2017) bezeichnet sie als zwei Facetten der *Universalismus*-Orientierung und nennt sie *Universalismus-Natur* und *Universalismus-Tiere*. „[T]here was clear evidence that the motivations underlying the universalism-nature and universalism-animals values differed. Although these two values share a common broad concern, they can conflict when protecting animals is at odds with protecting nature“ (Lee et al., 2017, 178). Um eine Vergleichbarkeit der hier gewonnenen Erkenntnisse mit anderen Forschungsergebnissen zu gewährleisten, werden im Folgenden für die biosphärische Wertorientierung die Werte mit ihren Bezeichnungen nach Schwartz übernommen:

- Universalismus-Natur
- Universalismus-Tiere

Somit werden alle drei Wertorientierungen nach Stern et al. im Kontext NKK als relevante Motivatoren bestätigt. Allerdings bleiben dabei zwei Werte übrig, welche durch dieses Modell nicht abgedeckt sind. Diese Werte sind Demut/Bescheidenheit und Tradition. Die Ziele der beiden Werte können weder als egoistisch, altruistisch

oder biosphärisch bezeichnet werden. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zeigen jedoch auf, dass Bescheidenheit und Tradition zwei für den nachhaltigen Konsum von Kleidung relevante Werte sind, die die Bedürfnisse der Verbraucher und ihren Umgang mit Kleidungsstücken stark beeinflussen. Eine Integration der beiden Werte in das Stern-Modell der Wertorientierungen ist demnach sinnvoll für ein vollständiges Verständnis der Motivatoren für nachhaltigen Konsum. Demut und Tradition sind zwei Werte von gleichem Status im überarbeiteten Wertesystem nach Schwartz. Tradition wird hier definiert als „Respect, commitment, and acceptance of the customs and ideas that traditional culture or religion provides“ (Schwartz, 2012, 6). Die entsprechenden Items auf der SVS sind (1) Respekt vor der Tradition/der Erhaltung von Bräuchen und (2) religiöser Glaube (vgl. Schwartz, 2012). Der Wert Demut wird durch die Items (1) Demut/Bescheidenheit, (2) Zurückhaltung und (3) Akzeptanz dessen, was mir zugeteilt wurde/Unterordnung unter die Lebensumstände beschrieben. Auf einer anderen Skala von Schwartz sind die jeweiligen Punkte (1) demütig/nicht auf sich selbst aufmerksam machen und (2) nicht nach mehr verlangen/zufrieden sein mit dem, was man hat (vgl. ebenda).

Um im theoretischen Kontext der Wertorientierungen zu bleiben, wird eine vierte Wertorientierung, die die Werte Demut und Tradition einschließt, eingeführt. Es wurde bereits deutlich, dass sowohl die egoistische als auch die altruistische Wertorientierung auf den Menschen ausgerichtet sind - die erste auf die eigene Person, die zweite auf Andere. Die biosphärische Wertorientierung umfasst alle Werte, die den Schutz der natürlichen Umwelt einschließlich der Tiere zum Ziel haben. Zur Definition der neuen vierten Wertorientierung werden, in Anlehnung an die Formulierung der Wertorientierungen nach Stern et al., ebenfalls die Zielobjekte betrachtet, auf welche *Tradition* und *Demut* gerichtet sind. „Humility values empha-

size avoiding self-promotion and being satisfied with what one has but not compliance with formal rules.” (Schwartz, 2012, 683). Demnach ist *Demut* kein Wert, der zu Gehorsam und unreflektierter Unterordnung führt, sondern vielmehr zu einem tiefen Wunsch nach einem einfachen und immaterialistischen Leben. *Demut* befindet sich auf dem Werte-Zirkel zwischen *self-transcendence* und *conservation* (vgl. Cieciuch et al., 2014a). Weiterhin ist laut Peterson und Seligman (2004) eine demütige Bescheidenheit gekennzeichnet durch eine präzise Einschätzung eigener Fähigkeiten, eine geringe Konzentration auf sich selbst und die ausgeprägte Wertschätzung aller Dinge. *Demut* und *Tradition* rücken weder ausschließlich eigene Interessen oder die Anderer in den Vordergrund, sondern sind auf abstrakte, immaterielle Zielobjekte gerichtet. Sie gehen damit über die Zielobjekte der anderen drei Wertorientierungen hinaus, die in dem Sinne materialistisch sind, dass alle drei, Mensch, Tier und Umwelt, aus Materie bestehen und greifbarer Natur sind. Die menschlichen Gesellschaften haben jedoch immer Interesse an mehr als ihrer physischen Umgebung gezeigt. Bewahren von Altem, Spiritualität, Pflichtgefühl sind seit jeher zentrale Themen in der Entwicklung der Menschheit. Daher sollte bei der Untersuchung der relevanten menschlichen Werte auch diese Ebene berücksichtigt werden.

Als Überbegriff für eine vierte Wertorientierung wird somit der Begriff *transzendent* ausgewählt. Transzendenz wird allgemein mit einem Gefühl der persönlichen Entwicklung, der Trennung vom Alltäglichen, mit neuen Erfahrungen assoziiert (vgl. Wei et al., 2017). „The transcended person is therefore able to view the world and his or her purpose in the world in relation to other human beings on a more global scale” (Venter, 2012, 67). Nach Maslow erreicht eine Person Selbsttranszendenz, wenn sie danach strebt, ein Ziel jenseits des Selbst zu verfolgen, und dabei

das Gefühl einer (globalen) Gemeinschaft erfährt (Venter, 2012). Die sechste Bedürfnisstufe nach Maslow enthält somit den Wunsch nach einem Sinn jenseits der individuellen Entwicklung. Der Begriff *transzendent* wird seit einiger Zeit auch im Konsumkontext verwendet und in Bezug gesetzt zu einer gefühlten Verbundenheit zu Phänomenen, die das eigene Selbst übersteigen (vgl. Schouten et al., 2007).

Darauf basierend lässt sich das Ziel einer transzendenten Wertorientierung definieren durch die Abgrenzung von solchen Werten, die durch das Anstreben von Vorteilen für die eigene Person, andere Menschen oder die biologische Umwelt gekennzeichnet sind.

#### *Transzendente Wertorientierung*

Das Ziel dieser Wertorientierung kann als eine ausgeglichene Lebensführung mit traditioneller Ausprägung bezeichnet werden. Die dieser Wertorientierung zugeordneten Werte sind:

- Tradition
- Demut/Bescheidenheit

### **3.6. Wertorientierungen und NKK als unscharfe Mengen**

*„We presume that many people’s environmental attitudes reflect some combination of the three value orientations” (Stern et al., 1993, 328).*

Es ist nun bereits dargestellt worden, welche Umsetzungsformen von NKK im Alltag der befragten Konsumierenden existieren und welche persönlichen Ziele sie damit verfolgen, d.h. welche Wertorientierungen ein solches Verhalten motivieren. Im Folgenden werden diese Erkenntnisse nun anhand eines mengentheoretischen

Vergleichs vertieft und die kausalen Zusammenhänge zwischen den Wertorientierungen als erklärende Bedingungen und dem Outcome NKK abgebildet. Die QCA dient dazu, zu untersuchen, in welcher Beziehung zwei Mengen, also eine Bedingung und der Outcome, zueinanderstehen, d.h. ob „das Outcome eine Teilmenge (subset) der Bedingungs Menge bzw. die Bedingung eine Übermenge (superset) der Outcomemenge ist“ (Buche & Siewert, 2015, 388). Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis ist eine Form von QCA, die die kausalen Zusammenhänge zwischen unscharfen Mengen, sogenannten *fuzzy sets*, untersucht, d.h. Sachverhalte abbildet, in denen keine klare Zuordnung in Mitgliedschaft und Nichtmitgliedschaft möglich oder sinnvoll ist. So werden anhand von in Rücksprache mit Theorie und Empirie sinnvollen, selbstgewählten Skalen Bedingungen und Outcome nach ihrer Ausprägungsintensität eingestuft und so der Grad der Mitgliedschaft einer Person für jede dieser Mengen ausgedrückt. Eine solche Vorgehensweise wird sowohl der Qualität von persönlichen Werten als auch der von nachhaltigem (Kleidungs-)Konsum gerecht. Persönliche Werte sind in einer Person nicht entweder nur an- oder abwesend, sondern können, wie bereits oben dargestellt, in jeder Person in völlig unterschiedlicher Intensität vorliegen (vgl. Schwartz et al., 2012; Hitlin & Piliavin, 2004). NKK ist ebenfalls kein dichotomes Konstrukt, anhand dessen in eine nachhaltige und eine nicht nachhaltige Konsumentengruppe eingeteilt werden kann. In der Praxis gibt es vielmehr unzählige graduelle Abstufungen in der Intensität, für deren Analyse die fsQCA aufgrund ihrer Definition von Mengenmitgliedschaften sehr gut geeignet ist:

*„Fuzzy sets are sets in which membership can be expressed in degrees. Consider the set of people who are rich. We might express a degree of membership: some people are not rich, some people are slightly rich, and some people are über rich.“ (Elliott, 2013, 2).*

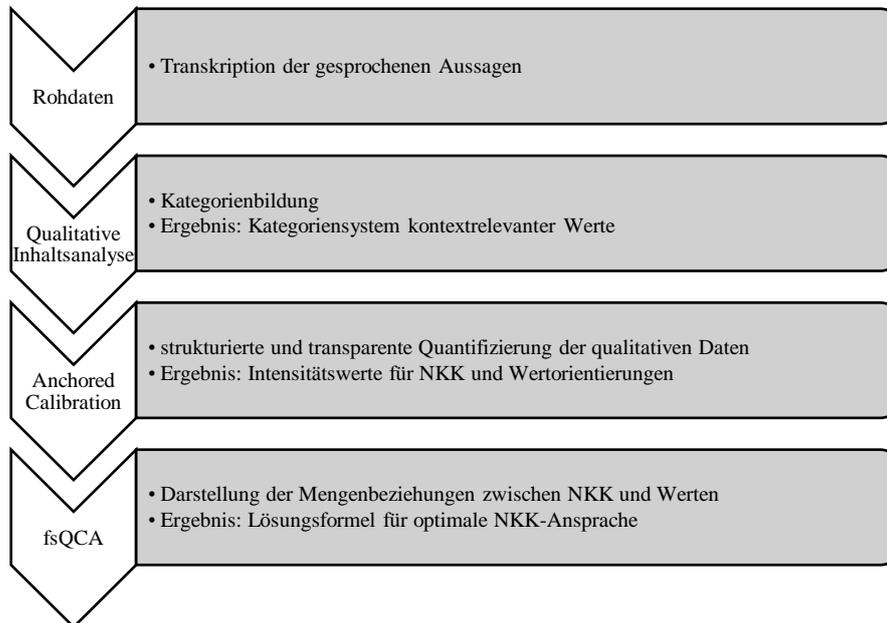
Für die Umsetzung einer solchen Analyse müssen zunächst die qualitativen Ergebnisse der Inhaltsanalyse in entsprechende unscharfe Mengen umgewandelt werden. Durch eine solche Kalibrierung wird überhaupt erst ermöglicht, die Bedingungen und das Outcome der einzelnen Teilnehmenden zu quantifizieren und so eine Vergleichbarkeit herzustellen.

Basierend auf dem theoretischen Framework und den Ergebnissen der Inhaltsanalyse, werden vier Bedingungen für die Analyse des Outcomes NKK ausgewählt: die egoistische, die altruistische, die biosphärische und die transzendente Wertorientierung. Für jede teilnehmende Person wird nun die Intensität der Mitgliedschaft in jeder dieser Mengen ermittelt.

Diese Kalibrierung ist ein wichtiger Teil der Datenanalyse und hat somit einen starken Einfluss auf die Ergebnisse der QCA (vgl. Basurto & Speer, 2012). Die Kalibrierung sollte idealerweise in einem iterativen Prozess des „back and forth between theory and empirical evidence“ (Ragin, 1987, 78) auf Grundlage theoretischen und fallspezifischen Wissens in Kombination mit empirischen Informationen des Datenkorpus wie z. B. Mittelwerten oder der Verteilung der Daten stattfinden (vgl. Buche & Siewert, 2015). Legewie (2017) schlägt für diese Umwandlung ein Verfahren vor, das er *Anchored Calibration* nennt. In diesem Verfahren werden die qualitativen Daten anhand von *Concept Trees* systematisch er- und zusammengefasst und mathematisch aggregiert, um schlussendlich eine quantitative Aussage über die Mitgliedschaft in den Mengen von Bedingungen und Outcome treffen zu können. Dabei bietet die Methode eine besonders hohe Transparenz darüber, wie die inhaltliche Bewertung der Daten vollzogen wurde und wird gleichzeitig auch der hohen Komplexität der qualitativen Daten gerecht. Eine *Anchored Calibration* kann nach der Inhaltsanalyse der Daten und vor der Durchführung der QCA in den qualitativen Forschungsprozess eingebettet werden (Abbildung 11). Sie ist damit

keine eigenständige Auswertungsmethode, jedoch ein sehr hilfreiches Instrument zur Transformation der Daten (vgl. Legewie, 2017).

Abbildung 11: Visualisierung der Auswertungsschritte

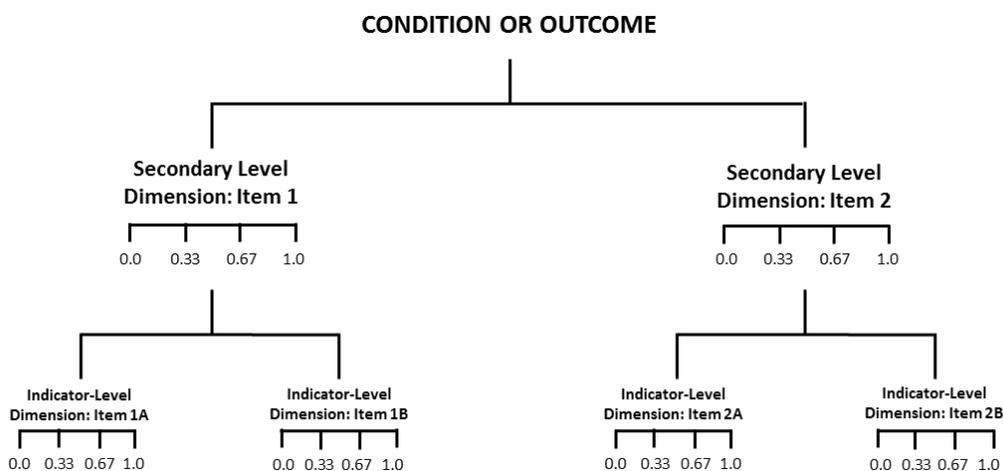


Für jede Bedingung, d.h. für die zuvor identifizierten vier Wertorientierungen egoistisch (*Ego*), altruistisch (*Alt*), biosphärisch (*Bio*) und transzendent (*Tra*), wird ein sogenannter *Concept Tree* erstellt. Dieser dient dazu, genau abbilden zu können, aus welchen empirisch auftretenden Elementen die Bedingungen, hier also die Wertorientierungen, und der Outcome NKK abgeleitet und bewertet wurden. Dadurch werden komplexe und abstrakte Konstrukte auf deutlich konkrete, in den Daten evidente Faktoren heruntergebrochen und können dadurch handhabbar für die vergleichende Auswertung gemacht werden (vgl. Legewie, 2017). Das genaue Vorgehen zur Erstellung der spezifischen *Concept Trees* für die vier Wertorientierungen soll im Folgenden kurz dargestellt werden.

Legewie sieht vor, dass je nach Komplexitätsgrad auf bis zu zwei Unterebenen die Bedingung durch Indikatoren, die sich eng an den vorliegenden Daten orientieren,

aufgeschlüsselt wird. So können eher abstrakte Konstrukte, wie in diesem Fall Wertorientierungen, greifbarer gemacht und somit ein Bezug zur Empirie hergestellt werden. Der *Concept Tree* sollte dabei gleichzeitig so wenig detailreich sein wie möglich, aber dennoch so detailreich wie nötig, um die Bedingung vollständig abzubilden und zu beschreiben. Das sekundäre Level, eine Ebene unter der Bedingung, unterteilt die Bedingung in zugehörige Unterkategorien, welche die Bedingung näher beschreiben. Im vorliegenden Fall werden beispielsweise der Wertorientierung *egoistisch* auf dem sekundären Level für den nachhaltigen Konsum relevante Werte zugeordnet, welche eine egoistische Zielorientierung haben. Auf dem Indikator-Level können dann die Items aus der sekundären Ebene noch weiter aufgeschlüsselt werden und sich konkret an den vorliegenden Daten orientieren. Für die egoistische Wertorientierung werden hier zwei Werte durch die Zuordnung entsprechender kontextrelevanter Zielvorstellungen wie Kreativität oder das Abheben von anderen durch Markenkleidung weiter konkretisiert.

Abbildung 12: Eigene Darstellung eines Concept Trees nach Legewie (2017)



Innerhalb der unterschiedlichen Level stellt jedes Item wiederum eine unscharfe Menge dar, welche Werte zwischen 0 und 1 annehmen kann. Auf der Indikator-

Ebene wird dieser Wert aus den Daten bestimmt und anhand von vorher festgelegten Bewertungskriterien vergeben. Die Abstufungen der Mitgliedschaftswerte können dabei durch beliebig differenzierte Intervalle vorgenommen werden. Es empfiehlt sich aber, das Raster an die Komplexität der Daten anzupassen. „The four-value scheme uses the numerical values 0, 0.33, 0.67, and 1.0 to indicate ‘fully out,’ ‘more out than in,’ ‘more in than out,’ and ‘fully in,’ respectively. Such a scheme is especially useful in situations where researchers have a substantial amount of information about cases, but the nature of the evidence is not identical across cases.” (Ragin, 2009, 90). Eine solche vierstufige Skala wird sowohl der individuellen Ausprägungen von Wertorientierungen und NKK gerecht, ist aber gleichzeitig nicht zu ausdifferenziert, so dass eine Einordnung der Aussagen der teilnehmenden Personen noch gut handhabbar bleibt. Wie ein entsprechender *Concept Tree* aussehen kann, ist in Abbildung 12 schematisch visualisiert.

Nachdem eine Bewertung des Items auf dem Indikator-Level vorgenommen wurde, werden die Werte nach oben auf die sekundäre Ebene und daraufhin weiter zu der übergeordneten Bedingung aggregiert, was über unterschiedliche mathematische Operationen geschehen kann. Dazu stehen der Durchschnittswert, das Minimum und das Maximum zur Verfügung. Der Minimum-Operator entspricht einem UND-Zusammenhang, d.h. alle Items eines Zweiges müssen vorhanden sein, um eine Mitgliedschaft zu bekommen. Der Maximum-Operator gibt ODER-Zusammenhänge wieder, bei denen die Anwesenheit eines Items reicht, um Mitglied in der nächsthöheren unscharfen Menge zu sein. Somit ergibt sich die Mengenmitgliedschaft auf sekundärem Level sowie für die Bedingung selbst aus dem mathematischen Aggregieren des *Concept Trees* von unten nach oben.

Auch der Outcome NKK wird anhand eines solchen *Concept Trees* eingestuft. NKK wird in der Praxis, wie in Kapitel 3.5.1 dargestellt, durch verschiedene Praktiken und Verhaltensweisen realisiert, welche mit einem *Concept Tree* erfasst werden können. So wird der Grad der Mitgliedschaft einer jeden befragten Person in der Menge der nachhaltigen Kleidungskonsumierenden festgestellt.

Zur Bewertung der Indikator Level-Items der *Concept Trees* sollte zunächst anhand der gesichteten Daten genau festgehalten werden, wie eine volle Mitgliedschaft, eine Nicht-Mitgliedschaft sowie die festgelegten Abstufungen dazwischen definiert sind. Diese Ausprägungsformen einer Mitgliedschaft sollten mit Hilfe des theoretischen und empirischen Wissens erarbeitet werden (vgl. Legewie, 2017). Um eine größtmögliche Transparenz des Auswertungsprozesses zu gewährleisten, werden in der *Anchored Calibration* Tabellen erstellt, welche genau festlegen, welche inhaltlichen Ausprägungen (*characteristics*) ein Item auf Indikator-Level des *Concept Trees* je nach Mitgliedschafts-Wert auf der entsprechenden Skala (0,0, 0,33, 0,67, 1,0) annehmen kann.

*“Calibrating qualitative data as sets requires the development of definitions of fuzzy-set values based on theoretical and substantive knowledge and not the generation of an arbitrary numeric representation of the data.” (Basurto & Speer, 2012, 157).*

Eine Definition der Ausprägungen wird nach ausführlicher Auswertung der vorhandenen Daten und unter Berücksichtigung der relevanten Theorie zu nachhaltigem Konsum erarbeitet. Ergänzt wird die resultierende Tabelle durch beispielhafte Zitate aus den empirischen Daten, welche repräsentativ für den jeweiligen Mitgliedschafts-Wert stehen und zum Ausdruck bringen, wie die numerische Einstufung der Items vonseiten der Forscher\*in mit Inhalt gefüllt wurde. „Data anchors illustrate what range of a membership score was actually observed in the data on a given

indicator-level dimension. Thus, data anchors are examples of sorting in practice and increase the transparency of calibration“ (Legewie, 2017, o.S.).

Die *Concept Trees* und die Ausprägungstabellen gemeinsam stellen dann das *Calibration Framework* für die Durchführung der *Anchored Calibration* dar.

Die Bewertung der einzelnen Datensegmente entlang der *Concept Trees* mithilfe von Ausprägungstabellen unterliegt bei der Anwendung durch nur eine\*n Forscher\*in einem Bias, welches dem Interpretationsspielraum von Interviewaussagen sowie von erstellten Kategorisierungen in der qualitativen Forschung geschuldet ist (vgl. Campbell et al., 2013). Zur Verringerung dieser Problematik wurde die *Anchored Calibration* im Sinne der *intercoder reliability* von mehreren Personen unabhängig voneinander durchgeführt und die Ergebnisse ausführlich verglichen und diskutiert, bevor eine endgültige Entscheidung über die Kalibrierung getroffen wurde.

*„Intercoder agreement requires that two or more coders are able to reconcile through discussion whatever coding discrepancies they may have for the same unit of text—discrepancies that may arise, for instance, if some coders are more knowledgeable than others about the interview subject matter“ (Campbell et al., 2013, 297).*

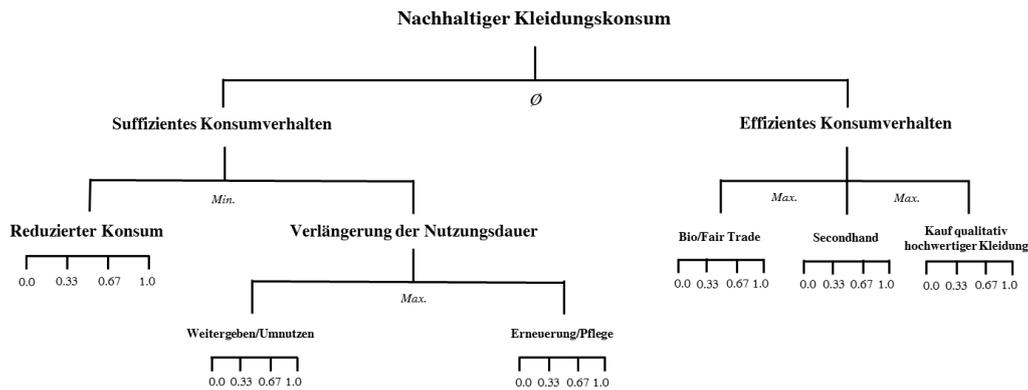
Auch die Ausprägungstabellen, welche bei der Ermittlung der individuellen Mitgliedschaften der Proband\*innen als Richtschnur dienen, entstanden nach diesem Vorgehen.

Im Folgenden werden die vier entwickelten *Concept Trees* präsentiert und kurz erläutert. Zudem wird anhand der Ausprägungstabellen offengelegt, wie die Kalibrierung der qualitativen Daten entlang der *Concept Trees* festgelegt wurde.

### 3.6.1. *Concept Tree* für nachhaltigen Kleidungskonsum

Die hier verwendete Definition von NKK wurde bereits in Kapitel 1 vorgestellt. Wie dort bereits etabliert wurde, folgt diese Arbeit einem sehr weit gefassten Begriff von NKK, der neben der in der Literatur dominanten effizienten Strategie auch die suffiziente erfasst und zudem neben der ökologischen auch die soziale Säule von Nachhaltigkeit berücksichtigt. Demzufolge ist alltäglicher NKK wie in Kapitel 3.5.1 dargestellt wurde, gekennzeichnet durch zahlreiche Praktiken, welche sich auf unterschiedliche Weise auf eine nachhaltige Konsumbilanz auswirken. So kann NKK effizient durch den Kauf von nachhaltigen Produkten (Bio-zertifiziert, unter fairen Bedingungen hergestellt, langlebig durch hohe Qualität, gebrauchte Kleidung) umgesetzt werden, zudem aber auch durch einen suffizienten Umgang mit Kleidung, z.B. durch den Nichtkauf, aber auch die Pflege, Reparatur, Aufarbeitung und Umnutzung von bereits angeschaffter Kleidung. Wie in Kapitel 1 postuliert wurde, ist NKK kein dichotomes Konzept, das zwischen vollständig nachhaltig und nicht-nachhaltig Konsumierenden unterscheidet, sondern bei jedem Individuum graduell abweicht. Um den Grad der Nachhaltigkeit des Bekleidungskonsums der befragten Personen zu erfassen, wird ein *Concept Tree* entwickelt, der drei Zweige eines möglichen nachhaltigen Bekleidungskonsumverhaltens laut Literatur umfasst. Alle drei Zweige – *Reduzierter Konsum*, *Verlängerung der Nutzungsdauer* und *Effizientes Konsumverhalten* – werden auf einer Vier-Punkte-Skala (0,0, 0,33, 0,67, 1,0) gemessen. Da die Verlängerung des Gebrauchs bereits vorhandener Kleidungsstücke nur dann als nachhaltig angesehen werden kann, wenn sie mit einem reduzierten Verbrauch neuer Kleidung einhergeht, werden diese beiden Zweige durch ihren kombinierten Durchschnitt auf die nächste Ebene aggregiert.

Abbildung 13: Concept Tree für NKK



Entlang des *Concept Trees* wird dann für jede\*n Proband\*in einzeln der individuelle NKK-Score errechnet. Dazu dienen die zuvor erstellten Ausprägungstabellen, in welchen die inhaltlichen Ausprägungen der Daten sowie entsprechende Datenanker für jeden Mitgliedschaftswert im Vorhinein definiert wurden. Tabelle 6 und 7 sind die Ausprägungstabellen für zwei Items des *Concept Trees* zu NKK und sind hier repräsentativ für alle im Anhang einsehbaren Ausprägungstabellen für alle *Concept Trees* abgebildet.

Tabelle 6: Ausprägungen und Datenanker für Item Reduzierter Konsum

MITGLIED-SCHAFT	AUSPRÄGUNGEN	DATENANKER
<b>1,0</b>	Kleidungskonsum ist weder Vergnügen noch Freizeitbeschäftigung für mich. Ich kaufe nur dann neue Kleidung, wenn es gar nicht anders geht (die alte passt nicht mehr oder ist kaputt).	Also ich habe wirklich alles. Ich brauche nicht losgehen um mir was zu kaufen. Und so die Zeit zum Shoppen, die nehme ich mir dann nicht, also die Priorität hat das für mich nicht.
<b>0,67</b>	Ich kaufe meistens Kleidung, wenn ich etwas Neues brauche (das alte ist kaputt oder passt nicht mehr) plus ein paar "guilty pleasures".	... dass ich mir dann eben überlege/ Schon auch, ob ich es brauche oder nicht, aber ich bin jetzt auch so, dass ich jetzt auch nicht ständig neue Klamotten kaufe. Insofern kaufe ich sie meistens dann schon, wenn ich sie auch brauche.
<b>0,33</b>	Ich habe das eine oder andere Mal auf den Kauf eines Kleidungsstückes verzichtet, das ich nicht wirklich brauchte.	Also ich mache es manchmal auch so, dass ich es erstmal mitnehme und dann zuhause nochmal abwäge „Brauche ich das wirklich?“ und „Wozu kann ich das anziehen?“ und „Passt das überhaupt?“ und dann bringe ich das auch manchmal wieder zurück.
<b>0,0</b>	Ich kaufe, was ich will, wann ich will, ohne darüber nachzudenken, ob ich es wirklich brauche.	Ich kaufe halt gerne was Neues [...] so richtig erklären kann ich mir auch nicht,

	Der Konsum von Kleidung ist ein Vergnügen und eine Freizeitbeschäftigung.	warum ich das zehnte ähnliche Kleidungsstück kaufe, das ich eigentlich schon habe.
--	---	--

Tabelle 7: Ausprägungen und Datenanker für Item Weitergeben/Ummutzen

MITGLIEDSCHAFT	AUSPRÄGUNGEN	DATENANKER
1,0	<p>Ich betreibe regelmäßig größeren Aufwand, damit meine Kleidung weiterverwendet wird</p> <p>ODER</p> <p>Ich finde immer Wege, um mit geringem Aufwand meine Kleidung davor zu bewahren, dass sie in den Müll wandert, wenn sie ihren ursprünglichen Zweck erfüllt hat.</p>	<p>Ich mache das auch so, dass ich so alte Sachen, die ich gar nicht mehr anziehe dann einfach an die Kinder meiner Cousine in Montenegro schicke und denen passt das dann und die sind glücklich.</p>
0,67	<p>Ich betreibe unregelmäßig größeren Aufwand, damit meine Kleidung weiterverwendet wird</p> <p>ODER</p> <p>Ich finde meistens Wege, um mit geringem Aufwand meine Kleidung davor zu bewahren, dass sie in den Müll wandert, wenn sie ihren ursprünglichen Zweck erfüllt hat.</p>	<p>Ich bin mal irgendwann etwas, weil ich aufgehört habe zu rauchen, ein bisschen größer geworden. Und da passten einige Sachen nicht mehr, Hosen, die eigentlich alle noch relativ neu waren. Ich musste einfach neue Klamotten haben. Und da haben wir, also meine Frau und ich, die zum Secondhand-Laden [...] gebracht.</p> <p>Dann ist es bei mir meistens so, dass ich das unter einem Sweatshirt trage oder als Wärmefunktion in Anführungsstrichen oder manchmal auch ins Bett damit gehe. Dann nutz ich das noch ein Jahr oder so.</p> <p>Also ich trag dann noch mal was im Garten weiter – wenn es mir nicht mehr gefällt – für irgendwelche Arbeiten.</p>
0,33	<p>Ich finde manchmal Wege, um mit geringem Aufwand meine Kleidung davor zu bewahren, dass sie in den Müll wandert, wenn sie ihren ursprünglichen Zweck erfüllt hat.</p>	<p>Ich gebe viel in die Altkleidersammlung, wenn es mir zum Beispiel nicht mehr passt oder ich es auch einfach nicht mehr schön finde. Und ich mir auch einfach nicht mehr die Mühe machen will das zu verkaufen. Oder ich genau weiß, dass das von meinen Freunden auch keiner haben will.</p>
0,0	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine Aussage zur Weitergabe</li> <li>• Keine Idee, wo Altkleider entsorgt werden können</li> <li>• Keine Aussage zur Umnutzung</li> <li>• Ich weiß nicht, was ich mit alter Kleidung machen soll.</li> </ul>	

### 3.6.2. Concept Tree für die egoistische Wertorientierung

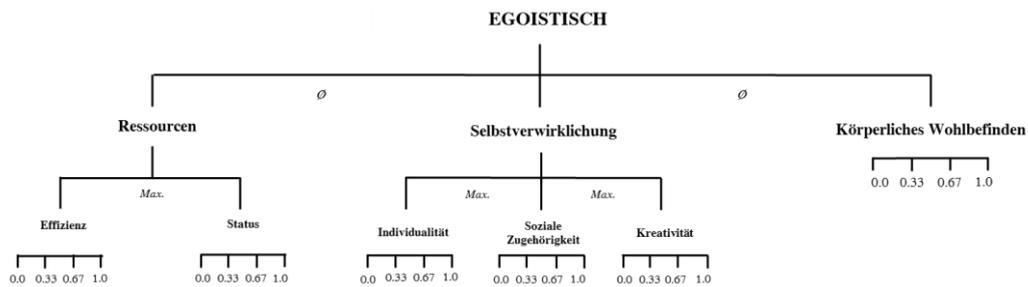
Die egoistische Wertorientierung, wie von Stern et al. definiert, enthält solche Werte, deren motivierendes Ziel persönliche Vorteile sind. Die egoistische Person wägt die eigenen Kosten und Vorteile einer nachhaltigen Handlung gegeneinander ab und handelt entsprechend dann, wenn die Vorteile überwiegen. Im Kontext von

NKK können sechs persönliche Ziele identifiziert werden, deren Anstreben sich positiv auf ein entsprechendes Verhalten auswirken. Sie lauten: *Effizienz, Status, Individualität, Soziale Zugehörigkeit, Kreativität, Körperliches Wohlbefinden*.

Die Aggregation der egoistischen Wertorientierung erfolgt über drei Zweige. Der erste fasst zunächst Effizienz und Status zu dem Wert *Ressourcen* zusammen. In dem zweiten Zweig werden *Individualität, Soziale Zugehörigkeit* und *Kreativität* zu dem Wert *Selbstverwirklichung* aggregiert. Der dritte Zweig beinhaltet den Wert *Körperliches Wohlbefinden*.

Auf dem Indikator-Level werden die Items jeweils über MAX zusammengefasst, d.h. auf das sekundäre Level wird immer der maximale Wert übertragen. Diese Vorgehensweise wird gewählt, da es auf dieser detaillierten Ebene nicht von allen Proband\*innen zu allen Items Aussagen gibt. Um dieser Tatsache also nicht allzu viel Gewicht zu geben und eine Möglichkeit zu bieten, eine fehlende Aussage auszugleichen, wird also nur eine ODER-Entscheidung getroffen, d.h. der höchste Wert aller Items eines Zweiges wird verwendet. Ein weiterer Grund für die MAX-Entscheidung auf Indikator-Ebene ist, dass hier durch die verschiedenen Items lediglich das gesamte Spektrum an Ausprägungsformen des jeweiligen Wertes im Kleidungskonsum abgedeckt werden sollte, nicht jede befragte Person jedoch alle erfüllen muss, um bei diesem Wert hoch abzuschneiden. Auf sekundärem Level wird jeweils der arithmetische Durchschnittswert als Aggregationsmodus gewählt, da hier relevant ist, wie viele der Werte stark ausgeprägt sind, um als egoistisch geprägter Mensch eingestuft zu werden. Hier sollte die Wertorientierung nur dann einen hohen Score erlangen, wenn auf der darunterliegenden Werte-Ebene auch mehrere Werte hoch eingestuft wurden.

Abbildung 14: Concept Tree für die egoistische Wertorientierung



### 3.6.3. Concept Tree für die altruistische Wertorientierung

Drei der bei der Inhaltsanalyse identifizierten Werte sind auf das Wohlergehen anderer Menschen ausgerichtet. Die Auswertung zeigt, dass einige Proband\*innen nachhaltige Kleidungskonsumpraktiken ausüben, um damit die Ziele

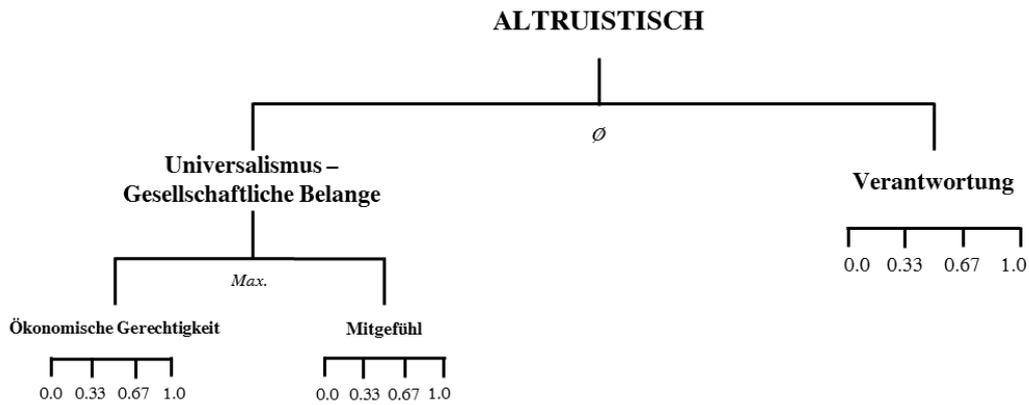
- Ökonomische Gerechtigkeit
- Mitgefühl
- Verantwortung

umzusetzen.

Für die Zuordnung in *Concept Trees* werden *Ökonomische Gerechtigkeit* und *Mitgefühl* unter dem Schwartz'schen Grundwert *Universalismus-Gesellschaftliche Belange* aggregiert.

Ein zweiter Zweig beinhaltet den Wert *Verantwortung*, welcher schließlich durch eine Mittelwert-Aggregation mit *Universalismus-Gesellschaftliche Belange* zu der altruistischen Wertorientierung zusammengefasst wird.

Abbildung 15: Concept Tree für die altruistische Wertorientierung



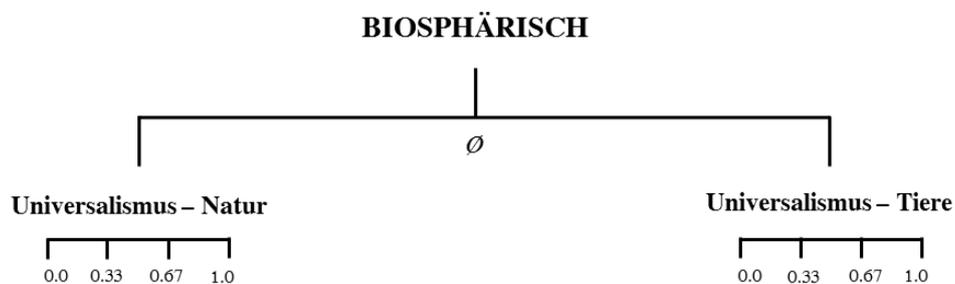
### 3.6.4. Concept Tree für die biosphärische Wertorientierung

Werte aus der Inhaltsanalyse, die sich aufgrund ihrer Zielobjekte der biosphärischen Wertorientierung zuordnen lassen, sind

- Universalismus-Natur
- Universalismus-Tiere.

Beide Begriffe sind an die Terminologie von Schwartz angelehnt.

Abbildung 16: Concept Tree für die biosphärische Wertorientierung



### 3.6.5. Concept Tree für die transzendente Wertorientierung

Da die transzendente Wertorientierung aus der Inhaltsanalyse hervorgeht und als Erweiterung des Stern-Modells für den Kontext nachhaltiger Konsum ergänzt wird,

werden die ihr zugeordneten Items hier etwas umfangreicher vorgestellt und auf die entsprechende Literatur verwiesen, die zur Unterstützung dieser Herleitung dient.

### **Wertschätzung von Produkten**

*„Ich kaufe Sachen, die mir wichtig sind – ich kaufe jetzt nicht so en passant Kleidung –, Sachen, die ich zum Teil dann auch pflege und reparieren lasse. Und ich halte dann den Sachen die Treue sozusagen“ (P27)*

Die Teilnehmenden bringen ihre Wertschätzung für Kleidungsstücke als Produkte zum Ausdruck, die so eng mit Ressourcen, Arbeit und Zweck verbunden sind, dass sie nicht einfach weggeworfen werden sollten.

*„Ja, zum Beispiel bei der Jacke war es mir einfach zu schade, dass ich die jetzt wegwerfe und mir eine neue zu kaufen. Das ist eigentlich nur ein Reißverschluss, wo man selbst kurz was ändern konnte. Das sieht jetzt vielleicht nicht so super aus, aber das stört mich eigentlich nicht. Die funktioniert wieder und das ist ja das Wichtigste.“ (P10)*

*„Dieser Ausdruck der Näherin: ‚Also, ich sitze hier ja den ganzen Tag und mache was Schönes mit meinen Händen. Ich würde mir halt wünschen, dass die Leute das halt auch wertschätzen.‘ Und irgendwie versuche ich danach auch meine Kleidung so zu behandeln. Ich trage die Sachen auch lange und gerne und bis sie auseinander fallen. Oder wenn sie Flecken haben oder... Ja, ich*

*habe halt immer den Gedanken: Da hat halt jemand was mit seinen Händen hergestellt. So fertig. Um das auch wertzuschätzen.“*

(P29)

Diese Wertschätzung gegenüber dem Produkt Kleidung stellt eine innere Motivation dar, die nicht den Kriterien egoistischer Werte entspricht - wie z.B. die Vermeidung von Geldausgaben für neue Gegenstände oder die Wertschätzung von Besitztümern an sich. Der Wert *Wertschätzung* ist also nicht mit der egoistischen Wertorientierung verbunden, da er sich nicht auf die eigene Person als Ziel bezieht und nicht auf die Vermehrung des persönlichen Nutzens abzielt.

### **Kritisch gegenüber Konsumgesellschaft**

Die Überproduktion von Kleidung und die Omnipräsenz von Modeangeboten erzeugt bei vielen Proband\*innen eine Abneigung.

*„Das ist so das Dilemma unserer Überproduktionsgesellschaft oder der Überproduktions-Kapazitäten. Also es wird produziert und produziert, möglichst billig. Und die nächste Frage ist auch, was passiert mit den Überschüssen, die in den Läden liegen?“*

(P17)

Die Bekleidungsindustrie wird hier mit dem Konzept der schnellen Mode, der entsprechenden Massenproduktion und dem gesellschaftlichen Druck zur Anpassung an Trends, schon bei kleinen Kindern, in Verbindung gebracht – Entwicklungen, die von einigen Proband\*innen kritisch betrachtet werden.

*„[W]as die Leute dann halt wirklich wieder wegschmeißen nach der Saison, weil das dann jetzt out ist, ,Ich kann jetzt diese Farbe*

*nicht mehr tragen‘. Weiß ich nicht, finde ich schwierig. Also, dann wirklich nur danach zu gehen, was laut Gesellschaft vermeintlich nicht mehr ‚in‘ ist. Musst dir doch überlegen: Gefällt es dir oder gefällt es dir nicht? Und wenn es dir gefällt, dann trag es und wenn nicht, dann hättest du es dir vielleicht erst gar nicht kaufen sollen. Aber da jetzt wirklich so drauf zu achten, dass es jetzt von der Gesellschaft irgendwie als modisch... Das ist tatsächlich sowas, was mir fern ist.“ (P32)*

*„Die Wegwerfmentalität, die jetzt auch immer mehr bei vielen Leuten auftritt. Ob es jetzt das T-Shirt ist oder eben doch das Auto, das nach zwei Jahren zwar noch fahrbar ist, aber irgendwie braucht man es dann doch nicht mehr, dann gibt man es halt an den nächsten. Aber einfach dieses nicht mehr lange halten von Gegenständen, dass man keine emotionale Bindung mehr dazu hat, dass man doch auch häufig was aufgibt, was eigentlich noch gar nicht so weit ist, dass es für den Müll bereit ist.“ (P23)*

*„[N]ur um das günstig zu kaufen und eine oder zwei Wochen anzuziehen und das dann wieder wegzuschmeißen, da habe ich dann auch ein Problem mit. Da finde ich, dass das eine Verschwendung ist. Da habe ich ein Problem mit!“ (P1)*

Die Teilnehmenden reflektieren kritisch das Paradigma der Modeindustrie, ständig neue Kleidung zu kaufen, sowie die Dominanz einiger weniger Einzelhändler auf dem Bekleidungsmarkt.

„Ich frage mich eh, warum wir so viele Läden haben müssen, warum wir so viele Klamotten haben müssen. Das verstehe ich überhaupt nicht. Also die Stadt muss nicht voll sein mit so vielen Läden.“ (P19)

Diese beiden ausgedrückten Motive, *Wertschätzung von Produkten* und *Kritisch gegenüber Konsumgesellschaft*, enthalten Überzeugungen, die den modernen Vorstellungen von Massenkonsum entgegenstehen und ein konservatives wie auch bewahrendes Verständnis repräsentieren. Sie werden zu dem allgemeinen Wert *Tradition* zusammengefasst, welcher von Schwartz wie folgt definiert wird: „Respect, commitment, and acceptance of the customs and ideas that traditional culture or religion provides“ (Schwartz, 2012, 6). Die äquivalenten Items auf der Schwartz'schen Werteskala sind (1) Tradition respektieren/Bräuche bewahren und (2) fromm/religiöser Glaube (vgl. Schwartz, 2012).

In früheren Generationen wurden Kleidungsstücke gehegt und gepflegt, da sie nicht leicht ersetzt werden konnten. Verschwendung und Vernachlässigung von Kleidungsstücken waren nicht akzeptabel. Dementsprechend wird eine traditionell geprägte Person diese von Eltern und Großeltern überlieferten Auffassungen respektieren und übernehmen. Eine Person mit traditionellen Werten zu sein, ist verbunden mit Selbstdisziplin und -einschränkungen, die dem Streben nach Vergnügen und den Abwechslungen eines hedonistischen Lebensstils entgegengesetzt sind. Folglich kommen Bardi & Schwartz (2003) zu dem Schluss, dass *Hedonismus* und *Tradition* Werte sind, die in einer negativen Wechselbeziehung zueinander stehen. Entsprechend kann hier festgehalten werden, dass *Tradition* auch im Kleidungskonsumkontext nicht als egoistischer Wert qualifiziert werden kann, der auf persönlichen Nutzen abzielt, sondern eine andere Qualität hat, die gesondert betrachtet

werden muss. „Egoistic values include authority, wealth, and influence. Traditional values include honoring parents and elders, family security, and self-discipline.” (Aoyagi-Usui et al., 2003, 25). Auch die Forschungsgruppe um Stern betrachtet egoistische und traditionelle Werte als unabhängig voneinander. Tatsächlich wird Traditionalismus hier allerdings als hinderlich für umweltfreundliches Verhalten identifiziert (vgl. Dietz et al., 2002).

### **Loyalität gegenüber Kleidungsstücken**

Die Proband\*innen bauen zu einigen Kleidungsstücken eine persönliche Beziehung auf. Dies geschieht dann, wenn ein Kleidungsstück besonders gut passt, gut eingetragen ist und dann sehr bequem ist, mit einer besonderen Geschichte verbunden oder unersetzlich ist.

*„Ich habe schon noch so eine emotionale Bindung zu meinen Kleidungsstücken und mir fällt auch aussortieren, wenn ich umziehe [schwer]“ (P31)*

„Consumers create product attachments through many levels, such as their personal values, emotional values, memories and associations and construction of self.” (Niinimäki & Koskinen, 2011, 183).

An etwas Altem zu hängen und nicht nach Neuem zu streben, bedeutet, Bekanntes und Altes wertzuschätzen, eher traditionell als innovativ und immer auf der Suche nach Neuem zu sein. Eine emotionale Bindung zu einem Kleidungsstück wird dementsprechend eher bei einer traditionell geprägten Person auftreten.

Bei Schwartz (2012) wird *tradition* der Wert *stimulation* entgegengesetzt, welcher weiterhin beschrieben wird mit „excitement, novelty and change“ (Schwartz, 2012, 5). Diese Beschreibung kontrastiert stark eine Person, die bekannte, lange besessene

Kleidungsstücke schätzt und ihnen treu bleibt. Das Item *Loyalität gegenüber Kleidungsstücken* steht somit im Gegensatz zum selbstorientierten, also eher egoistischen Wert *stimulation*, der durch die Begeisterung über Veränderungen und Neuheiten gekennzeichnet ist. Eine Person, welche den Wert *stimulation* priorisiert, wird oft neue Kleidung kaufen, d.h. dem NKK entgegengesetzt handeln, während eine Person, die alte Kleidung wertschätzt, versucht, diese durch Wartung und Pflege so lange wie möglich zu erhalten.

*„[A]ttachment is one way to create a caring attitude towards the product and postpone its replacement, a valuable goal in a sustainable context and from designers' point of view. When we deeply value products and they are meaningful and precious to us, they deserve to be well taken care of” (Niinimäki & Armstrong, 2013, 191).*

### **Demut/Bescheidenheit**

Einige Proband\*innen haben negative Gefühle, weil sie zu viele Kleider besitzen, andere verzichten auf den Kauf neuer Kleidung, weil sie nicht das persönliche Bedürfnis verspüren, sich schick zu machen oder modisch zu sein.

*„[S]o helle Nike-Schuhe [...] habe ich [...] mir dann gegönnt, hatte aber doch auch ein schlechtes Gewissen dabei. [...] Ich versuche nicht so viel zu kaufen. Und dann habe ich mich halt gefragt, brauchst du sie wirklich? Eigentlich hast du schon viele Schuhe.“ (P25)*

Im Laufe der Diskussionen wurde klar, dass dies nicht durch finanzielle Restriktionen oder Effizienz motive verursacht wird, sondern aus dem Gefühl heraus, dass man nicht zu viel über materielle Besitztümer wie Kleidung nachdenken sollte. Andere erklärten, dass sie kein Bedürfnis nach einer Außendarstellung verspürten.

*„Ich werde dann auch manchmal von Freundinnen angesprochen, du könntest dir doch auch mal wieder was Neues zulegen oder sollen wir mal wieder zusammen shoppen gehen. Also, für mich ist das überhaupt kein Thema.“ (P6)*

Diese Aussagen führen zu der Schlussfolgerung, dass eine Zurückhaltung beim Kauf von Kleidung und beim Verfolgen von Modetrends aus der persönlichen Priorität resultiert, die dem Wert *Demut* beigemessen wird. Dieser Wert wird in der Schwartz'schen Werteskala durch das persönliche Ziel definiert, (1) demütig zu sein/nicht zu viel Aufmerksamkeit auf sich selbst zu lenken und (2) nicht nach mehr zu fragen/mit dem, was man hat, zufrieden zu sein (vgl. Schwartz, 2012).

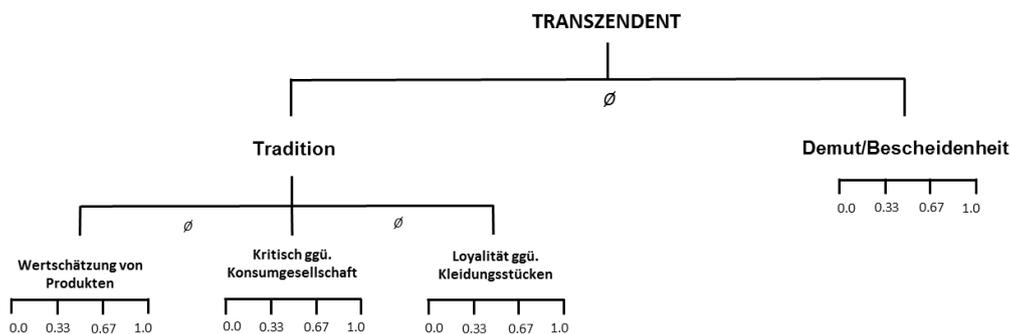
*„Also, das ist für mich auch so, dass ich einfach bewusster einkaufe. Nicht: ‚Ach, ich brauche das zwar nicht, aber es ist schön und es ist billig und deshalb kaufe ich es mir‘, sondern einfach bewusster.“ (P25)*

„Humility values emphasize avoiding self-promotion and being satisfied with what one has but not compliance with formal rules.“ (Schwartz et al., 2012, 683). Daher ist *Demut* kein Wert des einfachen Gehorsams, sondern stellt vielmehr einen tieferen persönlichen Wunsch nach einem sinnvollen und nicht-materialistischen Leben dar. „Humility is located between self-transcendence and conservation on the value circle. Therefore, we allowed it to load on both higher order values.“ (Cieciuch et

al., 2014a, 180). *Demut* wird zudem auch als ein Wert angesehen, der den Kollektivismus repräsentiert, der dem Individualismus entgegengesetzt ist (vgl. Xiao & Kim, 2009). Auch dies separiert ihn von der egoistischen Wertorientierung.

Die Items *Wertschätzung von Produkten*, *Kritisch gegenüber Konsumgesellschaft* und *Loyalität gegenüber Kleidungsstücken* werden entsprechend der obigen Argumentation dem Wert *Tradition* zugeordnet. Gemeinsam mit dem Wert *Demut/Bescheidenheit* ergeben sie die vierte, transzendente Wertorientierung.

Abbildung 17: Concept Tree für die transzendente Wertorientierung



### 3.7. Wertorientierungen und NKK: Kausale Mengenbeziehungen

Nachdem mit der *Anchored Calibration* die quantifizierten Mengenmitgliedschaften der Fokusgruppenteilnehmenden durch die Erstellung der *Concept Trees* erhoben sind, wird nun der personenübergreifende kausale Zusammenhang zwischen Wertorientierungen und NKK in den Fokus genommen. In den folgenden Kapiteln wird der dritte Auswertungsschritt, die fsQCA, dargestellt. Dazu werden zunächst die Theorie hinter der Methode sowie ihre besonderen Merkmale eingeführt, um einen bestmöglichen Einstieg die darauffolgenden Ergebniskapitel zu garantieren.

### **3.7.1. Einführung in die Methodik der Qualitative Comparative Analysis**

Das Verfahren der QCA zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass „der Fokus in QCA weniger auf einzelnen Bedingungen liegt, sondern vielmehr auf Kombinationen von Bedingungen, die in ihrem gemeinsamen Zusammentreffen notwendig und/oder hinreichend für das Auftreten eines Outcomes sind.“ (Wagemann & Siewert, 2019, 6). Diese Erweiterung der Perspektive durch die Betrachtung nachhaltigkeitswirksamer Kombinationen von Wertorientierungen wird so auch der Komplexität und Individualität der Konsumierenden gerecht. Die menschliche Persönlichkeit und die entsprechend ausgewählten Handlungen sind nicht nur von einzelnen Werten geprägt, sondern von einem komplexen Zusammenspiel verschiedener Werte. Diese Gegebenheit wird durch die Methode der QCA bestmöglich abgebildet und unterstützt die Differenziertheit der Ergebnisse. Dazu trägt auch das Prinzip der Äquifinalität bei, welches der QCA-Methode immanent ist. Demnach wird dem Umstand Rechnung getragen, dass verschiedene Kombinationen von Bedingungen (Konfigurationen) zum untersuchten Outcome führen können. „QCA zielt darauf ab, ein Outcome für alle bzw. zumindest eine größtmögliche Anzahl von Fällen, in denen es auftritt, mittels verschiedener Kombinationen von Bedingungen zu erklären.“ (Buche & Siewert, 2015, 396). Ziel ist es, nicht nur diese verschiedenen Pfade zu identifizieren, sondern auch aus allen möglichen Kombinationen von Einflussfaktoren für den Outcome die einfachste zu finden (vgl. Cress & Snow, 2000). Wichtig ist es, an dieser Stelle hervorzuheben, wie Kausalität durch die QCA abgebildet wird. Während quantitative Methoden die Korrelation von zwei Variablen durch eine unidirektionale Beziehung untersuchen, d.h. Bedingungen hier gleichzeitig als notwendig und hinreichend für ein bestimmtes Ergebnis angesehen wer-

den, betrachtet die QCA notwendige und hinreichende Bedingungen getrennt voneinander. „While necessary conditions imply that the focal outcome can only be attained in the presence of the causal factor, sufficient conditions indicate that a causal factor always leads to the focal outcome“ (Schneider & Eggert, 2014, 313). Zudem sind die Alleinstellungsmerkmale der Methode die multiple und die konjunktionale Kausalität, welche die Betrachtung komplexer Zusammenhänge ermöglichen (Gerrits & Pagliarin, 2021). „QCA sees causality as being complex; that is, conditions are rarely, if at all, either sufficient or necessary by themselves, but exert causal power when acting in combination“ (Gerrits & Pagliarin, 2021, 503).

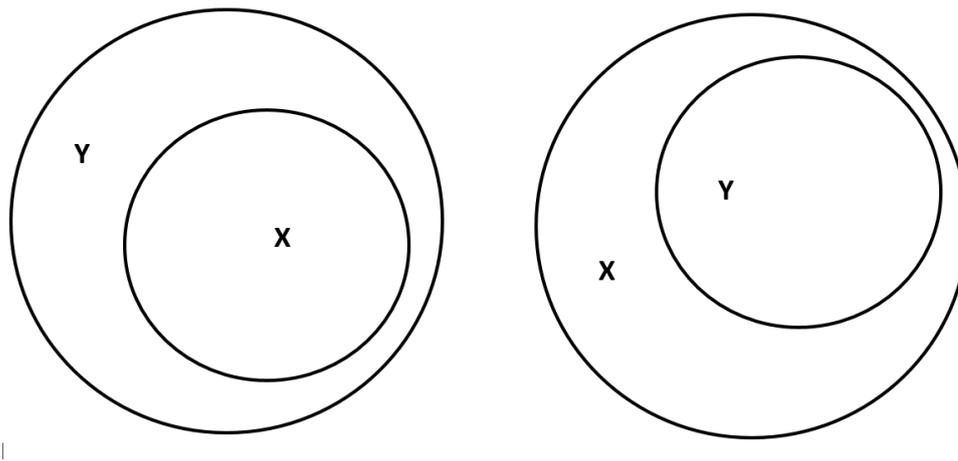
Die QCA „eignet sich [...] vor allem bei einer eher Y-zentrierten Herangehensweise, d. h. wenn mögliche Ursachen für ein gegebenes Outcome gesucht werden (causes-of-effects).“ (Wagemann & Siewert, 2019, 4). Es wird dazu einerseits untersucht, ob und zu welchem Grad das Vorhandensein einer Wertorientierung oder einer Kombination von Wertorientierungen zum Outcome führt (hinreichende Bedingung) und andererseits auch, inwieweit das Auftreten des Outcomes Rückschlüsse auf das Vorhandensein einer Wertorientierung zulässt (notwendig). Zudem wird neben der Kausalität von Bedingungen und Outcome auch die Rolle des Nicht-Auftretens von Bedingungen (Asymmetrische Kausalität) gesondert untersucht. Dazu stellt die Methode Algorithmen bereit, um diejenigen Kombinationen von Bedingungen zu ermitteln, die das beste Erklärungspotenzial für das Auftreten des Outcomes aufweisen. QCA ist somit in besonderer Weise darauf ausgerichtet, die vielschichtige Natur sozialer Phänomene abzubilden und ist insbesondere für die Analyse komplexer Sachverhalte geeignet (vgl. Cebotari & Vink, 2013). Ziel ist es, eine beschreibende Formel zur bestmöglichen Erklärung des Outcomes NKK in Form verschiedener Kombinationen von Wertorientierungen zu finden.

### ***Hinreichende und notwendige Bedingungen***

Um in der QCA die kausalen Beziehungen zwischen Bedingungen und Outcome zu untersuchen, gibt es zwei unterschiedliche, wenn auch zusammenhängende Herangehensweisen. Es wird erstens geprüft, ob Bedingungen vorliegen, die notwendig für das Erreichen des Outcomes sind und zweitens, welche Bedingungen sich als hinreichend für den Outcome erweisen. Grundsätzlich zielen beide darauf ab, die mengentheoretischen Zusammenhänge der unterschiedlichen Bedingungen (sowie ihrer Kombinationen) mit dem Outcome herauszufinden. Dabei können notwendige Bedingungen oftmals in Rückbezug auf die Boolesche Algebra als *superset* oder Übermenge des Outcome und hinreichende (Kombination von) Bedingungen als *subset* oder Untermenge des Outcomes bezeichnet werden (vgl. Ragin, 2009).

Damit eine notwendige Bedingung vorliegt, muss gelten: Wenn Y, dann X, d.h., immer wenn der Outcome Y vorliegt, liegt auch die Bedingung X vor. In *fuzzy sets* können sowohl X als auch Y Werte zwischen 0 und 1 annehmen. Für die Definition von notwendigen Bedingungen heißt das: eine vollständig notwendige Bedingung liegt dann vor, wenn  $X \geq Y$ . Eine notwendige Bedingung muss also vorliegen, damit der Outcome auftritt, ist allerdings keine Garantie dafür, dass er auftritt (vgl. ebenda). Dass eine Bedingung universal notwendig ist, ist allerdings sowohl theoretisch als auch praktisch äußerst unwahrscheinlich, selbst in kleinen Samples (vgl. Goertz, 2003).

Abbildung 18: Mengentheoretische Darstellung notwendiger und hinreichender Bedingung



Im Fall einer hinreichenden Bedingung gilt gegenteilig: Wenn X, dann Y, d.h., wann immer die Bedingung X vorliegt, liegt auch der Outcome Y vor.

Wie erwähnt, geht es darum, kausale Zusammenhänge zwischen einer oder mehrerer Bedingungen und dem Outcome zu untersuchen. Aus diesem Grund wird in einer QCA auf das Vorliegen hinreichender und notwendiger Bedingungen geprüft. Für den Fall, dass  $X=Y$ , liegt eine sowohl notwendige als auch hinreichende Bedingung vor. Damit wird eine perfekte Relation von Bedingung und Outcome beschrieben, welche erstens in der Wirklichkeit nur sehr selten vorzufinden ist und zweitens meist banale und somit uninteressante Forschungsergebnisse bedeutet. Da Bedingungen und Outcome nicht immer perfekt deckungsgleich sind, gibt es zwei Kennzahlen, die den Grad, zu dem eine notwendige oder hinreichende Bedingung vorliegt, messen bzw. die bewertbar machen, „wie stark eine vorliegende Mengenbeziehung von einer perfekten Mengenbeziehung abweicht“ (Wagemann & Sievert, 2019, 5).

### ***Bewertungskriterien notwendiger und hinreichender Bedingungen***

Die wichtigsten Konstrukte zur Bewertung der Qualität der Ergebnisse von QCA sind Konsistenz und Abdeckung. Sie sind Gütekriterien für die notwendigen und hinreichenden Bedingungen und somit auch für die Lösungsformel. Die Konsistenz einer untersuchten Bedingung-Outcome-Beziehung drückt aus, wie gut die in der Empirie vorliegenden Fälle mit der Hypothese übereinstimmen, dass eine Bedingung oder eine Kombination von Bedingungen notwendig oder hinreichend ist (vgl. Schwellnus, 2013). Eine Konsistenz von 1 tritt dann auf, wenn Bedingung und Outcome in einem perfekten Beziehungszusammenhang miteinander stehen, d.h., dass im Fall notwendiger (hinreichender) Bedingungen kein Fall auftritt, bei dem der Outcome (die Bedingung) auftritt, die Bedingung (der Outcome) aber nicht. Da in der Empirie fast immer Ausnahmen auftreten, es also keine perfekten Beziehungszusammenhänge zwischen Bedingung und Ergebnis gibt, ist eine Konsistenz von 1 auch nur sehr selten in sozialwissenschaftlichen Daten zu finden. Jedoch gibt es Schwellenwerte für die Konsistenz, die erreicht werden sollten, um die Bedingung als notwendig oder hinreichend zu qualifizieren. Sollte die Konsistenz den empfohlenen Schwellenwert nicht erreichen (Empfehlungen aus der Literatur liegen zwischen 0,75 und 0,9), so deutet dies darauf hin, dass die Annahmen oder Theorien des Forschenden nicht bestätigt werden können (vgl. Ragin, 2008). Wird der Wert erreicht, kann von einer Annäherung an eine kausale Mengenbeziehung gesprochen werden (vgl. Cebotari & Vink, 2013). Es wird empfohlen, für die Analyse notwendiger Bedingungen einen höheren Schwellenwert für die Konsistenz festzulegen als für hinreichende Bedingungen (vgl. ebenda). Dieser sollte demnach bei mindestens 0,9 liegen (vgl. Schneider & Wagemann, 2007).

Das zweite Beurteilungskriterium, die Abdeckung, kann als Kennzahl für die empirische Relevanz einer gefundenen mengentheoretischen Beziehung verstanden werden (vgl. Ragin, 2008). Sie drückt die Größenrelation zwischen auftretendem Outcome und Bedingungen aus (vgl. Cebotari & Vink, 2013). Die Abdeckung einer Bedingung gibt wieder, wie viel vom Outcome diese Bedingung erklärt. „For a sufficient condition, coverage reveals the proportion of cases that are covered by the sufficient condition. For a necessary condition, coverage is better understood in terms of the relevance and trivialness of a necessary condition” (Cebotari & Vink, 2013, 306). Dabei deutet eine extrem große Abdeckung auf eine eher triviale Erkenntnis hin, die wenig Aussagekraft hat, da die Bedingung und der Outcome so gut wie immer gemeinsam auftreten (vgl. Wagemann & Siewert, 2019). Dagegen kann eine geringe Abdeckung jedoch neue interessante Ansätze bieten oder relevant für die Theoriebildung sein. „A low coverage path might provide an explanation for cases that hitherto have remained deviant or misunderstood.” (Schneider & Wagemann, 2010, 16).

Mathematisch wird die Konsistenz hinreichender Bedingungen durch folgende Formel ausgedrückt:

$$\text{Konsistenz} = \frac{\sum \min(X_i, Y_i)}{\sum X_i}$$

mit  $X_i = \text{Bedingung}$  und  $Y_i = \text{Outcome}$  für Teilnehmer  $i$

Die Formel für die Abdeckung im Falle hinreichender Bedingungen lautet:

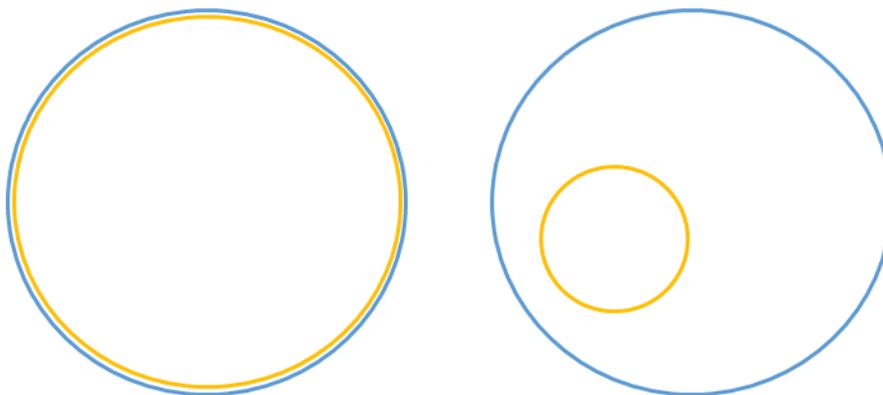
$$\text{Abdeckung} = \frac{\sum \min(X_i, Y_i)}{\sum Y_i}$$

Bei der Beurteilung notwendiger Bedingungen hingegen kehren sich die Formeln für Konsistenz und Abdeckung um.

### ***Der konfigurative Ansatz: Kombinationen von Bedingungen***

Eine der Besonderheiten, die das Instrument der QCA ausmachen, ist das konfigurative Denken, also die Annahme, dass weniger einzelne Bedingungen, sondern Kombinationen von Bedingungen einen Erklärungsansatz für einen untersuchten Outcome darstellen. Dabei werden zwei verschiedene Formen von Verbindungen betrachtet, die als UND- bzw. ODER-Verknüpfung von Bedingungen bezeichnet werden.

*Abbildung 19: Darstellung hohe Abdeckung (links) und niedrige Abdeckung (rechts)*



Eine Konjunktion stellt eine UND-Verknüpfung von Bedingungen dar und ergibt so eine neue Bedingung, welche dann wiederum auf ihre mengentheoretische Beziehung zum Outcome untersucht werden kann. Dabei führt eine solche Konjunktion immer zu einer höheren Konsistenz und zu einer niedrigeren Abdeckung als die der einzelnen Bedingungen. Als Disjunktionen werden ODER-Verknüpfungen

bezeichnet, d.h. Kombinationen von Bedingungen, bei welchen nur eine erfüllt sein muss, um eine neue Bedingung zu ergeben. Entsprechend ist die Konsistenz bei Disjunktionen kleiner als die Konsistenz der einzelnen Konjunktionen, während die Abdeckung größer ist als die der einzelnen Komponenten. Es ist auch möglich, zwei Konjunktionen durch eine ODER-Verknüpfung zu einer Disjunktion zusammen zu führen.

Abbildung 20: Grafische Darstellung einer UND-Verknüpfung

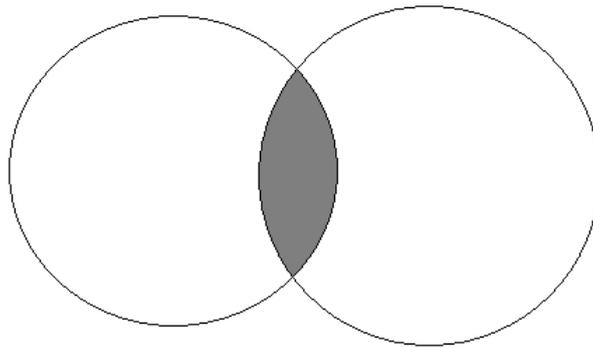
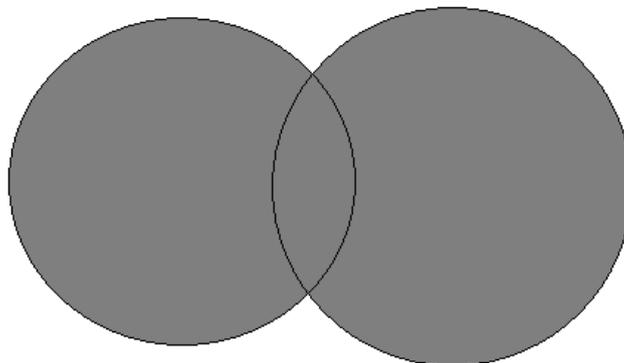


Abbildung 21: Grafische Darstellung einer ODER-Verknüpfung



Im Folgenden werden UND-Verknüpfungen durch „\*“ dargestellt, ODER-Verknüpfungen durch „+“. Dies folgt der allgemein angewandten Notation in fsQCA (vgl. Schneider & Wagemann, 2010; Legewie, 2013).

Eine spezielle Form von Konjunktionen sind Idealtypen. Diese haben für die fsQCA eine wesentliche Bedeutung, da sie einen wichtigen Schritt zur Erstellung einer Lösungsformel darstellen. Idealtypen sind Konjunktionen, die die verschiedenen Kombinationsmöglichkeiten aus den Ausprägungen (anwesend oder abwesend) aller Bedingungen abbilden. Daraus ergibt sich, dass es  $2^{\text{Anzahl der Bedingungen}}$  Idealtypen gibt.

Bei unscharfen Mengen entscheidet der Mitgliedswert eines Falles für die jeweilige Bedingung, ob diese Bedingung eher anwesend oder abwesend ist. Liegt der kalibrierte Wert für die Bedingung über dem Grenzwert von 0,5 wird die Bedingung als anwesend bzw. der Fall als Mitglied der unscharfen Menge dieser Bedingung eingestuft. Liegt der kalibrierte Wert unter 0,5 wird er als abwesend oder der Fall als Nicht-Mitglied bewertet. Dies wird in der fsQCA-Notation durch ein vorangestelltes  $\sim$  ausgedrückt (vgl. Legewie, 2013). Dieses Vorgehen zeigt auch, warum 0,5 nicht als kalibrierter Wert für eine Bedingung vergeben werden sollte. Fälle, bei welchen eine Bedingung mit 0,5 kodiert wird, könnten dann zwei Idealtypen zugeordnet werden, was nicht wünschenswert ist (vgl. Schneider & Wagemann, 2007).

### ***Minimierung der kausalen Komplexität***

Das Ziel der fsQCA ist eine Minimierung, also eine Reduzierung der kausalen Komplexität, hin zu einer Lösungsformel, welche die relevanteste Kombination von hinreichenden Bedingungen enthält. Dabei soll die einfachste, minimalistischste für den Outcome hinreichende Formel gefunden werden. Es ist damit die Formel, die die wenigsten Bedingungen enthält (vgl. Bol & Luppi, 2013). Nur solche Bedingungen, die die Minimierung der Ergebnisse zur Lösungsformel überleben, sind für eine kausale Interpretation geeignet (vgl. Thiem, 2017).

Um zu dieser Lösungsformel zu kommen, wird eine sogenannte Wahrheitstafel angefertigt. In dieser werden alle möglichen Idealtypen mit der Anzahl der Fälle, die in der Empirie für diesen Idealtyp aufgetreten sind, und der entsprechenden Konsistenz (wo möglich, d.h., wo empirische Grundlage für Berechnung der Konsistenz vorhanden ist) aufgeführt. Dabei kann es vorkommen, dass insbesondere bei vielen Bedingungen und entsprechend vielen Idealtypen nicht alle empirisch abgedeckt sind, es also Idealtypen gibt, für die keine empirischen Daten vorliegen. Diese bezeichnet man dann als logische Rudimente. Sie resultieren aus der jeder sozialwissenschaftlichen Forschung immanenten Problematik der begrenzten empirischen Vielfalt (vgl. Ragin & Sonnett, 2005). In der Wahrheitstafel manifestiert sich dieses Phänomen entsprechend darin, dass einige Zeilen leer bleiben, also nicht im Sample repräsentiert sind (vgl. Legewie, 2013, Schneider & Wagemann, 2007).

Um die Lösungsformel im Sinne von fsQCA herzuleiten, müssen nun zwei Grenzen festgelegt werden. Diese Grenzen bestimmen, welche Idealtypen in der Lösungsformel (per Disjunktion) zusammengefasst werden. Die erste Grenze betrifft die Anzahl der befragten Personen. Normalerweise wird die Grenze auf einen Wert größer oder gleich eins festgelegt, um sicherzustellen, dass dieser Idealtyp in den Daten überhaupt vorhanden ist. „When the total number of cases in an analysis is relatively small, the frequency threshold should be 1 or 2. When the total N is large, however, a more substantial threshold should be used.” (Ragin, 2017, 39f.). Dadurch wird sichergestellt, dass dieser Idealtyp eine hinreichende Bedingung im Sinne von fsQCA darstellt. Nur solche Idealtypen sollten betrachtet werden, um den kausalen Zusammenhang zwischen den Bedingungen und dem Outcome optimal abzubilden.

Die disjunktive Zusammensetzung dieser Idealtypen kann im Anschluss noch weiter vereinfacht werden. (Das Ergebnis dieses Prozesses wird dann die minimale disjunktive Normalform genannt.) Wenn beispielsweise vier Bedingungen  $A$ ,  $B$ ,  $C$ ,  $D$  gegeben sind, dann sind  $ABCD$ ,  $AB\sim CD$  und  $A\sim BCD$  drei Idealtypen. Die Disjunktion  $ABCD + AB\sim CD$  kann nun vereinfacht werden zu einer einfachen konjunktiven Bedingung, nämlich  $ABD$ . Diese beiden Bedingungen  $ABCD + AB\sim CD$  und  $ABD$  sind identisch. Auf ähnliche Weise kann festgestellt werden, dass die Bedingungen

$$ABCD + AB\sim CD + A\sim BCD \text{ und}$$

$$ABD + ACD$$

identisch sind. In diesem Fall kann eine Disjunktion aus drei Konjunktionen mit jeweils vier einzelnen Bedingungen zu einer Disjunktion aus zwei Konjunktionen mit jeweils drei einzelnen Bedingungen zusammengefasst, also minimiert werden. Diese Lösungsformel gibt nun Auskunft darüber, welche Kombinationen von Bedingungen sich als hinreichend für den Outcome qualifizieren.

Es gibt an dieser Stelle drei Strategien zur Minimierung der Lösungsformel, welche in verschiedenen Typen von Lösungsformeln resultieren. Diese drei Strategien unterscheiden sich in ihrem Umgang mit empirisch begrenzter Vielfalt, also mit jenen Idealtypen, die empirisch nicht beobachtet werden konnten, sogenannten logischen Rudimenten.

Die konservative oder auch komplexe Lösung (*conservative/complex solution*) schließt solche Rudimente völlig aus der Wahrheitstafelanalyse aus und beinhaltet nur solche Konfigurationen, die auch tatsächlich durch empirisch aufgetretene Fälle vertreten sind. Aus diesem Grund ist dieser Lösungstyp im Normalfall der ausführlichste, stellt also die komplexeste Formel dar.

Die mittlere Lösungsformel (*intermediate solution*) berücksichtigt Rudimente in der Analyse, „wenn sie nicht nur zur Vereinfachung beitragen, sondern auch auf sog. einfachen kontrafaktischen Annahmen (*easy counterfactuals*) basieren, die aus der Theorie abgeleitet werden können“ (Wagemann & Siewert, 2019, 22).

Die sparsame Lösung (*parsimonous solution*) schließt alle Rudimente ein, die sich durch ihre Konsistenzwerte als hinreichend für den Outcome qualifizieren und sich somit kürzend auf die Lösungsformel auswirken (vgl. Buche & Siewert, 2015; Wagemann & Siewert, 2019). „The conditions included in [the parsimonous solution] are ‚prime implicants,‘ i.e., they cannot be left out of any solution to the truth table.“ (Legewie, 2013, 14).

Es gibt in der QCA-Literatur derzeit intensive Diskussionen darüber, welcher Lösungsformel der Vorzug gegeben werden sollte. Grundlage der Diskussion ist die Frage nach dem Umgang mit begrenzter empirischer Vielfalt und die Streitbarkeit algorithmisch generierter Daten und daraus resultierenden künstlich aufgeblähten Ergebnissen (vgl. Thiem, 2017; Buche & Siewert, 2015; COMPASSS, 2019). Laut Ragin (2009) ist die mittlere Lösung sowohl der sparsamen als auch der komplexen/konservativen Lösungsformel überlegen und sollte immer Teil der Analyse sein. Auch Legewie (2013) folgt dieser Beurteilung: „Given a diligent use of simplifying assumptions, the intermediate solution is recommended as the main point of reference for interpreting QCA results.“ (Legewie, 2013, 14). Thiem (2017) und Baumgartner & Thiem (2017) hingegen kritisieren die mittlere Formel stark und betonen, dass ausschließlich die sparsame Lösung Aussagekraft hat und verwendet werden sollte. „Grundsätzlich muss allerdings festgehalten werden, dass allen Ergebnissen, egal ob sie logische Rudimente einbeziehen oder nicht, immer die gleiche empirische Basis zugrunde liegt und sie daher alle sowohl logisch richtig sind

als auch der empirischen Realität nicht widersprechen.“ (Buche & Siewert, 2015, 395).

### **3.7.2. Ergebnisse aus der fsQCA zu Wertorientierungen und NKK**

Im Folgenden werden unter Bezugnahme auf die eingangs formulierten Forschungsfragen die Ergebnisse aus der fsQCA dargestellt. In Kapitel 3.5 wurden bereits die Ergebnisse zu Teilfragen 1.1, 1.2 und 1.3 dargestellt. Das folgende Kapitel befasst sich nun mit der Teilfrage 1.4, das heißt mit den erkennbaren kausalen Beziehungen zwischen Wertorientierungen und NKK und mit Forschungsfrage 2, also speziell mit den Unterschieden in den Ergebnissen unter Berücksichtigung von Geschlecht und Gender. Die Auswertung wurde anhand von Berechnungen in Excel und mithilfe der Software fsQCA 3.0 ausgeführt.

#### ***Kausale Relevanz von Wertorientierungen für NKK***

Nachdem bereits im vorangegangenen Auswertungsschritt (Kapitel 3.6) die Bedingungen (Wertorientierungen) und der Outcome (NKK) in Form der *Concept Trees* für die fsQCA vorbereitet und kalibriert wurden, werden in diesem Kapitel nun die kausalen Zusammenhänge zwischen beiden untersucht. Dies geschieht unter Anwendung der in Kapitel 3.7.1 erläuterten Analyseschritte zur Identifikation notwendiger und hinreichender Bedingungen sowie anhand der Erstellung einer Lösungsformel.

Aus der Aggregation der Scores für Wertorientierungen und NKK der einzelnen Personen mithilfe der *Anchored Calibration* ergibt sich die folgende Rohdatentabelle, welche die quantifizierten Ausprägungsgrade für alle Proband\*innen enthält (Tabelle 8).

Tabelle 8: Rohdatentabelle mit kalibrierten Scores für alle Teilnehmenden

Fall	Bedingungen				Outcome
	<i>Ego</i>	<i>Alt</i>	<i>Bio</i>	<i>Tra</i>	<i>NKK</i>
P1	0,45	0,56	0	0,22	0,17
P2	0,22	0,33	0,17	0	0,34
P3	0,22	0,33	0,17	0,11	0,34
P4	0,11	0,22	0,34	0,06	0,17
P5	0,45	0,55	0,17	0,45	0,34
P6	0,33	1	0,84	0,72	0,5
P7	0,78	0,78	1	0,67	0,84
P8	0,45	0,89	1	0,44	0
P9	0,67	0,89	0,84	0,5	0,67
P10	0,56	0,22	0,5	0,5	0,17
P11	0,45	0,22	0	0,06	0
P12	0,33	0,11	0,17	0	0
P13	0,45	0,33	0	0,06	0,17
P14	0,56	0,22	0,33	0,06	0,17
P15	0,22	0,22	0,34	0,78	0,5
P16	0,55	0,56	0,5	0,39	0,67
P17	0,22	0,11	0,17	0,78	0,33
P18	0,33	0,11	0,34	0,33	0,5
P19	0,44	0	0,17	0,56	0
P20	0	0,22	0	0	0
P21	0,44	0,22	0,17	0,33	0,17
P22	0,11	0,55	0,84	0,22	0,67
P23	0,44	0,22	0,5	0,39	0,5
P24	0,67	0,78	0,5	0,39	0,84
P25	0,33	0,67	0,5	0,39	0,67
P26	0,67	0,22	0,84	0,83	0,84
P27	0,33	0,22	0	0,83	1
P28	0,78	0,22	0,5	0,78	0,5
P29	0,45	0,44	0,33	0,44	0,33
P30	0,89	0,45	0,5	0,39	0,84
P31	0,56	0,11	0	0,28	0,34
P32	0,67	1	1	0,83	0,67
P33	0,33	0,33	0,17	0,61	0,34
P34	0,67	0,33	0	0,72	0,84
P35	0,33	0,45	0	0,67	0,67

Zunächst werden die Ergebnisse der fsQCA für die Gesamtheit des Samples dargestellt, um Forschungsfrage 1 vollständig zu beantworten. Es wird in diesem Kapitel also Auskunft darüber gegeben, wie groß der kausale Zusammenhang zwischen den

vier Wertorientierungen und NKK über alle interviewten Personen hinweg ist, d.h. welche notwendig oder hinreichend sind und in welcher Kombination sie am wirksamsten sind.

### *Notwendige Bedingungen*

Wie in der Literatur empfohlen, werden die Bedingungen zunächst darauf getestet, ob sie notwendig für den Outcome sind (vgl. Schneider & Wagemann, 2010; Buche & Siewert, 2015). Dazu wird für jede Wertorientierung sowie für die jeweils abwesende Wertorientierung (dargestellt mit ~) die Konsistenz ermittelt. Die Berechnung der Konsistenz- und Abdeckungswerte erfolgte unter Verwendung der für notwendige Bedingungen vorgegebenen Formeln (vgl. Kapitel 3.7.1) und wurde mit Excel durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Berechnungen sind in Tabelle 9 dargestellt.

*Tabelle 9: Konsistenz und Abdeckung für einzelne Wertorientierungen und deren Abwesenheit*

	<b>Konsistenz</b>	<b>Abdeckung</b>
<i>Ego</i>	0,75496689	0,7373868
<i>~Ego</i>	0,70927152	0,54810645
<i>Alt</i>	0,69668874	0,74715909
<i>~Alt</i>	0,69403974	0,50095602
<i>Bio</i>	0,64437086	0,75426357
<i>~Bio</i>	0,69735099	0,47647059
<i>Tra</i>	0,74900662	0,76470588
<i>~Tra</i>	0,66556291	0,49727857

Tabelle 9 ist zu entnehmen, dass keine der vier Wertorientierungen alleine sich als notwendige Bedingung für NKK qualifiziert. Ebenso wenig kommt die Abwesenheit einer einzelnen Wertorientierung als notwendige Bedingung in Frage. Es ist

also weder notwendig für NKK, eine niedrig ausgeprägte egoistische, altruistische, biosphärische noch transzendente Wertorientierung zu haben. Diese Aussagen ergeben sich durch Konsistenzwerte weit unterhalb des empfohlenen Schwellenwertes für notwendige Bedingungen von 0,9. Konjunktionen, also UND-Verknüpfungen der einzelnen Bedingungen haben, so die logische Konsequenz aus der Berechnung, erst recht eine zu niedrige Konsistenz, da in diesem Fall zwei Bedingungen, die per se schon nicht notwendig sind, gemeinsam auftreten und dabei eine Übermenge des Outcomes sein müssen. Daher ist es unmöglich, dass sich eine Kombination von einzelnen nicht notwendigen Bedingungen als notwendig für den Outcome qualifiziert (vgl. Schneider & Wagemann, 2007). Die Suche nach notwendigen Bedingungen kann demnach hier beendet werden.

### ***Wahrheitstafel und Lösungsformel***

Ziel dieses Kapitels ist die Identifizierung einer Lösungsformel, die eine „Rezeptur“ für den Outcome NKK darstellt. Wie bereits oben erwähnt, gibt es aktuell Diskussionen darüber, welche Lösungsformel dazu am besten geeignet ist. Um eine möglichst vollständige Wiedergabe der Ergebnisse zu garantieren, werden in dieser fsQCA sowohl die mittlere als auch die sparsame Lösung aufgeführt.

Um die hinreichenden Bedingungen für NKK zu identifizieren, wird mittels der fsQCA 3.0 Software eine Wahrheitstafel erstellt, welche die 16 Idealtypen für die vier Bedingungen, die Verteilung dieser Fälle im Sample sowie die entsprechenden Konsistenzen abbildet. Vier Idealtypen der Wahrheitstafel sind nicht durch Fälle aus den Fokusgruppen repräsentiert. Solche sogenannten logischen Rudimente (Zeilen 13-16) werden in ihrer Summe als begrenzte empirische Vielfalt bezeichnet (vgl. Schneider & Wagemann, 2007). Nicht alle möglichen Idealtypen, die aus den

untersuchten Bedingungen gebildet werden können, sind in der Realität zu finden oder falls doch, nicht in dem untersuchten Sample (vgl. Ragin, 2008; Legewie, 2013). Im weiteren Vorgehen werden die Grenzen für die Konsistenzwerte der Idealtypen sowie für deren empirisch vorhandener Fallzahl festgelegt. Qualität und Umfang der Lösungsformel, das Endergebnis der Wahrheitstafel, hängt von der Auswahl dieser Grenzen ab. Der Outcome für einen jeden Idealtyp wird auf 1 gesetzt, wenn die Konsistenzwerte den gewählten Schwellenwert überschreiten und auf 0, wenn dieser nicht erreicht wird. Es wird empfohlen, diese Konsistenzschwelle dort zu setzen, wo in der absteigenden Rangfolge der Konsistenzwerte ein deutlicher Sprung zwischen zwei Konsistenzwerten erkennbar ist (vgl. Ragin, 2008; Schneider & Wagemann, 2010). Allgemein sollte diese Schwelle jedoch zwischen 0,75 und 1 liegen, da unterhalb von 0,75 nicht mehr von einer konsistenten Mengenbeziehung gesprochen werden kann (vgl. Ragin, 2008; Ragin, 2009). Eine Schwelle von 0,9 wird unter anderem von Schneider & Wagemann (2010) und Legewie (2013) empfohlen.

Die Fallzahlgrenze sollte bei relativ kleinen Datensätzen bei 1 oder 2 Fällen gesetzt werden, während bei großen Datensätzen durchaus eine höhere Grenze gewählt werden kann (vgl. Ragin 2017). In dem vorliegenden Datensatz mit 35 Proband\*innen ist demnach eine Festsetzung der Fallzahlgrenze bei 1 oder 2 angemessen.

Folgende Überlegungen werden angestellt:

- (1) Es wird eine Fallzahlgrenze bei 2 gesetzt, d.h., es werden nur solche Idealtypen in die Lösungsformel übernommen, die bei mindestens zwei Personen festgestellt wurden. Hier ist die Wahrscheinlichkeit, dass es sich bei dem aufgetretenen Idealtyp um einen Ausreißer handelt, wie es bei nur einem

Fall vermutet werden könnte, dadurch etwas geringer. Die für die Lösungsformel zugrunde gelegte empirische Beweislage ist also etwas stärker. Die Konsistenzschwelle wird bei 0,895 gesetzt. Diese Grenze liegt in dem von Ragin empfohlenen Definitionsbereich von Konsistenz zwischen 0,75 und 1 im oberen Bereich und orientiert sich zudem stark an dem vorgeschlagenen Richtwert für Konsistenzschwellen von Schneider & Wagemann (2010) und Legewie (2013) von 0,9. Die Konsistenzschwelle genau bei 0,9 zu setzen, wäre im vorliegenden Fall nicht sinnvoll, da dies zur Berücksichtigung von lediglich einem Idealtypen führen würde. Weiterhin folgt diese Grenzziehung der allgemein empfohlenen Vorgehensweise, bei der Betrachtung der Wahrheitstabelle auf Sprünge in den Konsistenzwerten zu achten (Ragin, 2008; Schneider & Wagemann, 2010). Ein solcher Sprung ist hier zwischen dem Konsistenzwert 0,895 und dem darauffolgenden niedrigeren Wert von 0,875 erkennbar.

- (2) Es wird eine Fallzahlgrenze von 1 gezogen, welche ebenfalls im Rahmen der allgemeinen Empfehlungen liegt. Bei diesem Vorgehen werden entsprechend mehr Idealtypen berücksichtigt, was dazu führt, dass eine größere Vielfalt abgebildet werden kann. Zwischen den bei dieser Fallgrenze zu betrachtenden Konsistenzwerten zeigt sich ein deutlicher Sprung zwischen 0,875 und 0,846. Auch eine solche Konsistenzschwelle von 0,875 folgt der Empfehlung von Ragin (2008) und Schneider & Wagemann (2010), diese dort zu setzen, wo ein Sprung erkennbar ist.

Beide Vorgehensweisen haben somit ihre Berechtigung und werden hier angewendet. Die entsprechende Wahrheitstafel ist in Tabelle 10 abgebildet. In Zeilen 3 und 12 ist jeweils der Outcome bei einer Konsistenzschwelle von 0,895 und von 0,875

dargestellt. Insgesamt 14 Mal wurde bei der *Anchored Calibration* ein Score von genau 0,5 für eine Bedingung oder den Outcome erzielt. Dies stellt in der QCA-Lehre den Punkt maximaler Ambiguität dar, ein solcher Wert kann in der Wahrheitstafel also weder als zugehörig zum Set (1) oder nicht zugehörig (0) berücksichtigt werden. Somit werden, dem Beispiel von Schneider und Wagemann (2007) folgend, alle Werte von 0,5 in 0,51 umgewandelt. Die entsprechenden Werte werden also nur geringfügig verändert, können so aber eindeutig als Mitglieder der jeweiligen Menge über dem Grenzwert von 0,5 eingestuft werden. Dies ist ein in der fsQCA übliches Vorgehen, da bei 0,5 eine Einstufung der einzelnen Ausprägungen von Bedingungen in Idealtypen nicht möglich ist.

Tabelle 10: Wahrheitstafel erstellt mit fsQCA 3.0

Zeile	Ego	Alt	Bio	Tra	Fallzahl	Outcome NKK	Konsistenz
1	0	0	0	0	10	0	0,545879
2	0	0	0	1	6	0	0,759076
3	0	1	1	0	3	(1) 0 (2) 1	0,875385
4	1	0	1	1	3	1	0,89527
5	1	1	1	1	3	1	0,925982
6	1	0	0	0	2	0	0,68032
7	0	1	0	0	2	0	0,805693
8	1	1	1	0	2	1	0,898773
9	0	0	1	0	1	0	0,833068
10	1	0	1	0	1	0	0,846281
11	1	0	0	1	1	0	0,84414
12	0	1	1	1	1	(1) 0 (2) 1	0,888316
13	1	1	0	0	0	?	-
14	0	1	0	1	0	?	-
15	1	1	0	1	0	?	-
16	0	0	1	1	0	?	-

Im Folgenden werden die Formeln, die aus den beiden unterschiedlichen Grenzziehungen entstehen, dargestellt. Zudem wird sowohl für Überlegung (1) als auch für Überlegung (2) sowohl die mittlere als auch die sparsame Lösung betrachtet.

### (1) Lösungsformel mit Grenze 0,895 und n=2

Wie aus der Wahrheitstafel zu entnehmen ist, erreichen drei Idealtypen eine Konsistenz von mindestens 0,895 und werden durch mindestens zwei Fälle repräsentiert. Sie gehen unter den vorgegebenen Schwellenwerten somit als hinreichende Bedingungen aus der Analyse der Wahrheitstafel hervor:

- $Ego * \sim Alt * Bio * Tra$
- $Ego * Alt * Bio * \sim Tra$
- $Ego * Alt * Bio * Tra$

Diese drei Pfade zum Outcome können nun weiterhin für eine vollständige Beschreibung der „Rezeptur“ für NKK durch eine logische ODER-Verknüpfung zu einer Disjunktion, zur Lösungsformel zusammengeführt werden. Dadurch wird dargestellt, dass sie alternative Pfade zum Outcome darstellen (vgl. Legewie, 2013). Die Lösungsformel für den Outcome NKK lautet somit:

$$(1.1) Ego * Alt * Bio * Tra + Ego * \sim Alt * Bio * Tra + Ego * Alt * Bio * \sim Tra \rightarrow NKK$$

Die Analyse der Wahrheitstafel anhand von fsQCA 3.0 zeigt für diese Lösungsformel einen Konsistenzwert von 0,88 und eine Abdeckung von 0,55. Somit erklärt die gesamte Formel 55 % des gesamten Outcomes und erfüllt zu einem Grad von 0,88 die Voraussetzung, eine hinreichende Bedingung für NKK zu sein. Buche und Siewert (2015) werten eine solche Konsistenz an anderer Stelle als sehr gut in Bezug auf das Erklärungspotenzial für den Outcome. In diesem Fall sind die komplexe und die mittlere Lösungsformel identisch. Für die mittlere Formel wird die Annahme getroffen, dass nur die Anwesenheit von Werten einen Beitrag zum Outcome leistet.

$$Ego * Alt * Bio + Ego * Bio * Tra \rightarrow NKK$$

Zur Reduktion der Komplexität kann diese Formel durch Faktorisierung noch weiter verdichtet werden, was die Interpretation erleichtert (vgl. Legewie, 2013). Dazu werden in den einzelnen Pfaden doppelt auftretende Bedingungen ausgeklammert, sodass die Formel wie folgt aussieht:

$$Ego*Bio*(Alt+Tra) \rightarrow NKK$$

Diese Darstellung der Formel zeigt, dass ein Pfad, der hinreichend für den Outcome ist, *Ego* UND *Bio* enthalten muss, sowie zusätzlich *Alt* ODER *Tra*. Die Konjunktion *Ego\*Bio*, die als feststehender Teil ausgeklammert wird, ist dabei nicht zu verwechseln mit einer notwendigen Bedingung. Diese beiden Wertorientierungen sind lediglich notwendig, damit die Formel eine hinreichende Bedingung wird.

Aus der Formel geht also hervor, dass die Dreierkonjunktionen *Ego\*Alt\*Bio* und *Ego\*Bio\*Tra* den Outcome NKK sehr gut erklären, weshalb sie im Folgenden genauer betrachtet werden.

Tabelle 11 enthält entsprechend die Abdeckungs- und Konsistenzwerte für die verschiedenen Konjunktionen aus Lösungsformel (1.1). Die Berechnungen der Abdeckungs- und Konsistenzwerte erfolgten anhand der in Kapitel 3.71 vorgestellten Formeln.

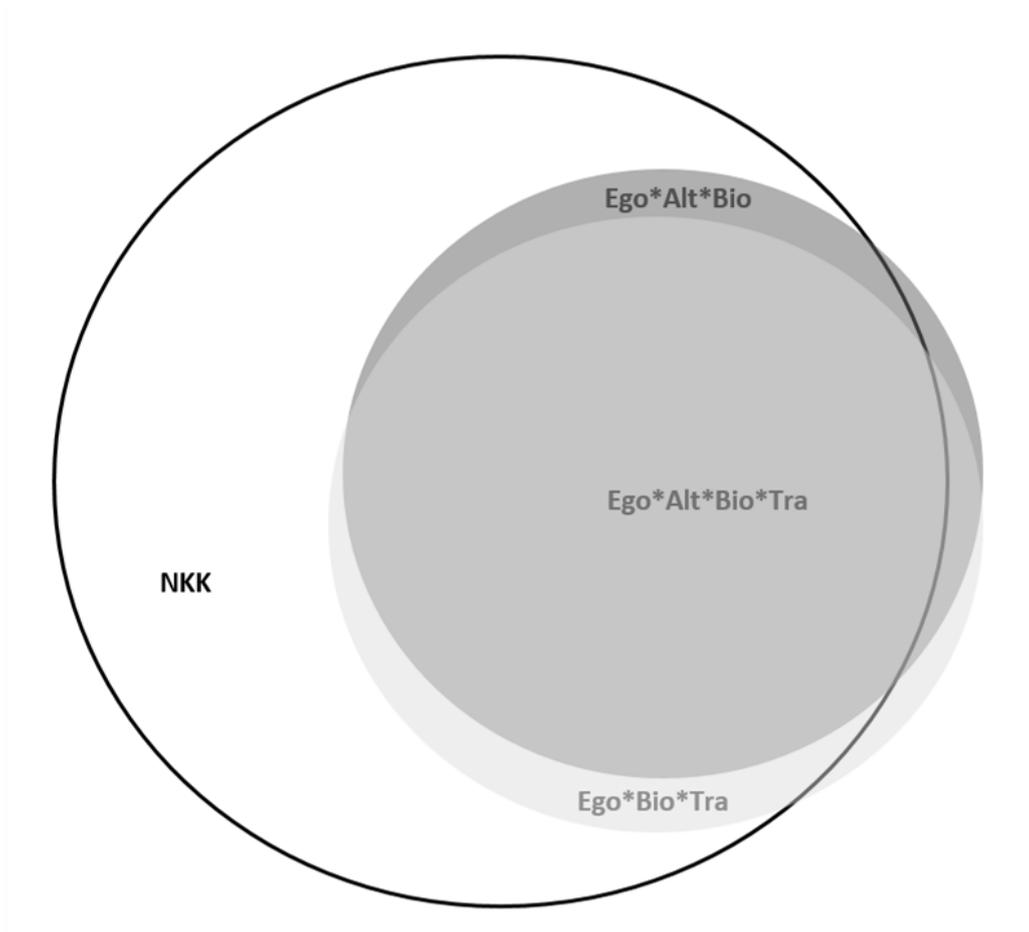
Die alleinige Abdeckung für *Ego\*Alt\*Bio* (also jener Teil des Outcomes, der ausschließlich von der Konjunktion *Ego\*Alt\*Bio* und nicht von *Ego\*Alt\*Bio\*Tra* abgedeckt wird; berechnet durch  $Ego*Alt*Bio (0,48) - Ego*Alt*Bio*Tra (0,41)$ ) liegt bei 0,07, die alleinige Abdeckung für *Ego\*Bio\*Tra* bei 0,08. Dies zeigt, dass beide Pfade relativ gleichwertig in Bezug auf den Anteil des erklärten Outcomes sind. Den größten Anteil an der Erklärung des Outcomes hat die Konjunktion aller vier Bedingungen, *Ego\*Alt\*Bio\*Tra*.

Tabelle 11: Qualitätskriterien für Konjunktionen aus Lösungsformel (1.1), auf zwei Kommastellen gerundet

	<b>Abdeckung</b>	<b>Konsistenz</b>
<i>Ego*Alt*Bio + Ego*Bio*Tra</i>	0,55	0,88
<i>Ego*Alt*Bio*Tra</i>	0,41	0,93
<i>Ego*Alt*Bio</i>	0,48	0,92
<i>Ego*Bio*Tra</i>	0,49	0,89

Abbildung 22 stellt die hinreichenden Bedingungen in ihrer mengentheoretischen Konstellation als Submengen von NKK in Form eines Venn-Diagramms schematisch dar.

Abbildung 22: Grafische Darstellung der mengentheoretischen Beziehung für Lösungsformel (1.1)



Im Sinne einer vollständigen Darstellung der fsQCA wird nun auch die sparsame Lösungsformel für eine Konsistenzschwelle bei 0,895 und eine Fallzahlgrenze von 2 erstellt. Diese enthält die geringstmögliche Anzahl von Bedingungen, die durch Einbeziehen aller logischen Rudimente in die Minimierung der Formel erreicht wird. Auch diese wird bei der Analyse der Wahrheitstafel mittels fsQCA 3.0 ermittelt. Die sparsame Lösung lautet:

$$(1.2.) \text{Ego} * \text{Bio} \rightarrow \text{NKK}$$

Sie ist somit tatsächlich eine stark kondensierte Version von Lösungsformel (1.1). Die Konsistenz dieser Formel liegt bei 0,84, die Abdeckung bei 0,55. Die Eindämpfung der Formel auf die Konjunktion *Ego\*Bio*, welche auch in (1.1) als Stamm und

somit als notwendiger Bestandteil der Lösungsformel identifiziert wurde, unterstreicht noch einmal die Relevanz dieser beiden Wertorientierungen für einen ausgeprägten NKK.

## (2) Lösungsformel mit Grenze 0,875 und n=1

Auch für das zweite Vorgehen werden hier sowohl die mittlere (intermediate) als auch die sparsame Lösung vorgestellt. Mit den neuen Grenzwerten ergibt sich die folgende mittlere Lösung:

$$(2.1) \quad Alt*Bio + Ego*Bio*Tra \rightarrow NKK$$

Durch Faktorisierung kann weiter reduziert werden zu:

$$Bio*(Alt+Ego*Tra) \rightarrow NKK$$

Wie in (1.1) ist *Bio* hier eine zentrale Bedingung für den Outcome, während *Ego* nun allerdings als Komponente der Gesamtformel als hinreichender Bedingung ersetzbar ist.

Tabelle 12: Abdeckungs- und Konsistenzwerte für Lösungsformel (2.1)

	Abdeckung	Alleinige Abdeckung	Konsistenz
<i>Alt*Bio + Ego*Bio*Tra</i>	0,60	-	0,79
<i>Alt*Bio</i>	0,52	0,12	0,80
<i>Ego*Bio*Tra</i>	0,48	0,08	0,89

Bei der Betrachtung der Abdeckungen sowie der alleinigen Abdeckungen (Tabelle 12) wird deutlich, dass die Konjunktion *Alt\*Bio* einen größeren Anteil an der Erklärung des NKK hat als *Ego\*Bio\*Tra*.

Für die gleiche Konsistenzschwelle und Fallzahlgrenze lautet die sparsame Lösungsformel:

$$(2.2) \quad \textit{Alt} * \textit{Bio} + \textit{Bio} * \textit{Tra} \rightarrow \textit{NKK}$$

Auch hier kann die Komplexität reduziert werden, indem *Bio* ausgeklammert wird.

$$\textit{Bio} * (\textit{Alt} + \textit{Tra}) \rightarrow \textit{NKK}$$

Hiermit ist nun tatsächlich die minimale Form der Lösung erreicht. Wie in (2.1) stellt auch in (2.2) *Bio* die Bedingung dar, die vorhanden sein muss, um eine hinreichende Bedingung für *NKK* zu erhalten.

Tabelle 13: Abdeckungs- und Konsistenzwerte für Lösungsformel (2.2)

	Abdeckung	Alleinige Abdeckung	Konsistenz
<i>Alt*Bio + Bio*Tra</i>	0,62	-	0,79
<i>Alt*Bio</i>	0,52	0,09	0,80
<i>Bio*Tra</i>	0,52	0,10	0,86

Die alleinigen Abdeckungen für *Alt\*Bio* und *Bio\*Tra* (Tabelle 13) zeigen, dass auch diese Konjunktionen für die Gesamtabdeckung gleich relevant sind.

Alle hier vorgestellten Lösungsformeln sind logisch richtig und geben den gleichen Sachverhalt wieder (vgl. Buche & Siewert, 2015). Sie unterscheiden sich lediglich in ihrem Komplexitätsgrad und ihrem Umgang mit empirisch begrenzter Vielfalt. Das bedeutet, dass die Analyse der verschiedenen Formeln die Ergebnisse nur weiter bestätigt, aber keine neuen Aussagen, geschweige denn widersprüchliche Ergebnisse, hervor bringt (vgl. Legewie, 2013).

Der Übersichtlichkeit halber werden von hier an nur noch zwei der vier dargestellten Lösungsformeln analysiert. Die sparsame Lösungsformel (1.2) wird nicht weiter berücksichtigt, da sie über die mittlere Formel (1.1) hinaus keine neuen Erkenntnisse in Bezug auf einen Geschlechtervergleich beitragen kann. Die Lösungsformel enthält im Gegensatz zur mittleren Lösungsformel nur eine Konjunktion, welche keine Möglichkeit zu einem Vergleich nach Geschlecht oder Gender bietet. Beide hier enthaltenen Wertorientierungen sind zudem in derselben Konstellation bereits ein Bestandteil der mittleren Lösungsformel (1.1). Die Analyse der mittleren Lösungsformel (2.1) wird ebenfalls nicht weiterverfolgt, da sie ausschließlich Komponenten enthält, die entweder bereits in Lösungsformel (1.1) (*Ego\*Bio\*Tra*) oder in Lösungsformel (2.2) (*Alt\*Bio*) repräsentiert sind. Somit werden sich die nächsten Kapitel mit der Analyse der Lösungsformeln (1.1) und (2.2) befassen.

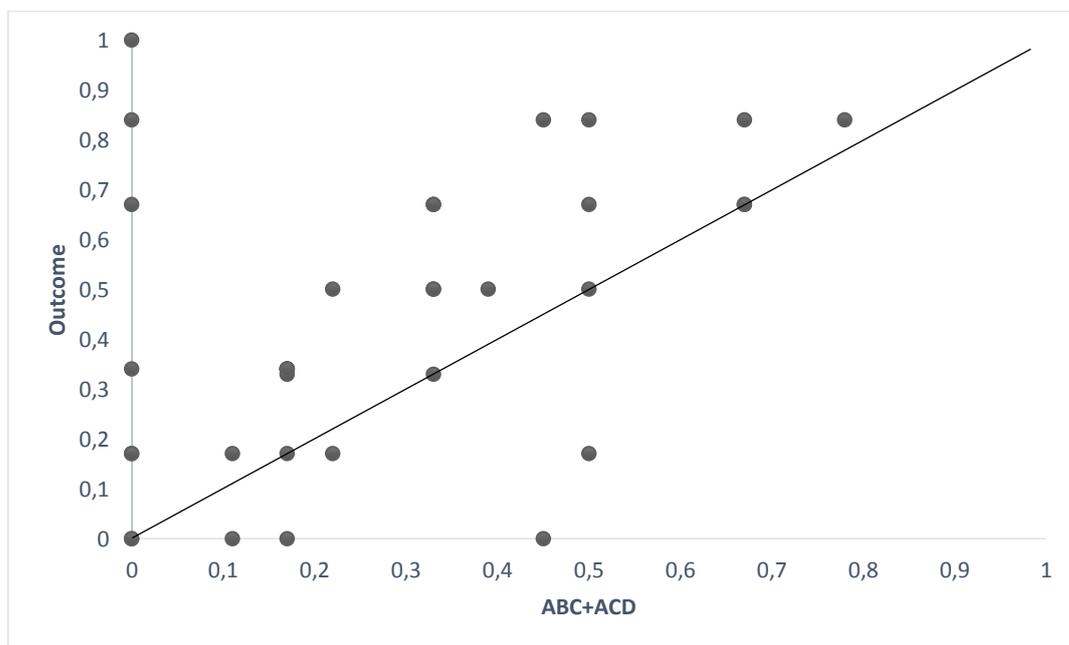
### ***XY-Plot und Analyse von Abweichlern***

Ein interessantes Tool der fsQCA-Analyse ist der XY-Plot. Dieser bildet jeden Fall mit der jeweiligen Ausprägung des Outcomes und der Bedingung auf einer xy-Achse ab. Diese Visualisierung veranschaulicht zusätzlich zu Konsistenz- und Abdeckungsmaßen, wie sehr die betrachteten Fälle von der Aussage abweichen, dass die Bedingung kausal mit dem Outcome zusammenhängt.

Die Erstellung eines XY-Plots dient also dazu, „zu prüfen, welche Konstellation eigentlich die Konsistenzwerte beeinflusst hat – also, ob eher einige wenige, aber dafür starke Abweichungen vorliegen, oder vielmehr eine Vielzahl schwacher – und welche Fälle für die Abweichung von einer perfekten Untermengenbeziehung verantwortlich sind“ (Wagemann & Siewert, 2019, 19).

In Abbildung 23 ist der XY-Plot für die Lösungsformel  $Ego*Alt*Bio + Ego*Bio*Tra$  dargestellt. Es lässt sich eine allgemeine Orientierung entlang der diagonalen Achse feststellen. Tendenziell liegen die meisten Punkte oberhalb der Achse, d.h., der Outcome ist im Verhältnis meist höher ausgeprägt als die Bedingung  $Ego*Alt*Bio + Ego*Bio*Tra$ . Insgesamt spricht dies dafür, dass die Formel den Outcome gut erklärt. Allerdings gibt es drei Fälle, die für die Bedingung  $Ego*Alt*Bio + Ego*Bio*Tra$  einen Wert von 0 erreichen, beim Outcome jedoch mit Werten über 0,5 sehr stark vertreten sind. Die entsprechenden Punkte liegen somit auf der oberen Hälfte der y-Achse. Die Fälle können identifiziert werden als P27, P34 und P35.

Abbildung 23: XY-Plot zur Lösungsformel  $ABC + ACD$



Eine genauere Betrachtung dieser drei Personen soll Aufschluss darüber geben, ob hier andere Motive vorliegen könnten, die den hohen Outcome anstelle persönlicher Werte erklären können. Zunächst zeigt sich, dass alle drei Personen männlich sind.

Die Analyse der für den Outcome NKK gewerteten Aussagen und den entsprechenden Motiven bringt drei Aspekte hervor:

(1) P27 bekommt die meiste Kleidung geschenkt, muss daher kaum selbst einkaufen

(2) Alle drei Probanden haben Familienmitglieder oder Bekannte, die Kleidung für sie reparieren oder (um-)nähen können:

*„Ich kaufe Sachen, die mir wichtig sind. Ich kaufe jetzt nicht so en passant-Kleidung. Sachen, die ich zum Teil dann auch pflege und reparieren lasse oder/ich kann jetzt selber nicht nähen, aber meine Frau hat auch eine Nähmaschine.“ (P27).*

(3) P27 geht mit der Ehefrau auf Flohmärkte und kauft dann dort Secondhand-Kleidung.

Diese drei Erkenntnisse lassen sich zu einem gemeinsamen Einflussfaktor *äußeres Umfeld* zusammenfassen. Viele der als nachhaltig eingestuften Verhaltensweisen dieser ausgewählten Personen finden entweder gänzlich oder zum Teil durch die Unterstützung bis Einflussnahme von Familie und Bekannten statt. Es ist zumindest fraglich, ob alle drei ihre Kleidung auch so oft oder überhaupt reparieren lassen würden, wenn dies nicht kostenlos und ohne eigenen Aufwand durch andere ausgeführt würde. Zudem wird P27 durch geschenkte Kleidung eine von Werten beeinflusste nachhaltige Konsumententscheidung bereits fast abgenommen. Gleiches gilt für die Tatsache, dass P27 mit der Ehefrau auf Flohmärkte geht. Dies lässt die Interpretation zu, dass er nur deshalb Secondhand-Kleidung kauft, weil er sich bereits an einem Verkaufsort dafür befindet, er dort aber vielleicht von sich aus nicht hingehen würde. Diese Beobachtungen stellen interessante Indizien dafür dar, warum

der nachhaltige Konsum hier so intensiv ausfällt, die Werte als kausale Bedingungen allerdings eher schwach. Zur Überprüfung werden auch alle weiteren neun Personen mit einem Outcome über 0,5 noch einmal genauer betrachtet, um zu sehen, ob diese äußeren Einflüsse auch bei denjenigen mit höheren Wertausprägungen vorliegen. Tatsächlich ist hier aber deutlich zu erkennen, dass die oben identifizierten äußeren Einflüsse bzw. Unterstützungen in Richtung NKK dort bis auf eine Ausnahme nicht geäußert wurden. Dies verstärkt den Eindruck, dass die Ausreißer P27, P34 und P35 dadurch zu erklären sind, dass hier Gelegenheiten für NKK genutzt werden, die eine wertebasierte Entscheidung abschwächen. Selbstverständlich sind dies nur Indizien, die aber bei den anderen Teilnehmenden nicht die Auslöser für deren hohen NKK waren.

#### *Tiefere Analyse der Wahrheitstafel*

Legewie (2013) empfiehlt, sich im Rahmen der Analyse der Wahrheitstafel neben den hinreichenden Bedingungen auch die Rudimente anzuschauen. Dies helfe dabei, das untersuchte Phänomen besser zu verstehen. Bei einer erneuten Betrachtung der Wahrheitstafel mit Hinblick auf leergebliebene Reihen (**Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) zeigt sich, dass die Wertekombinationen *Ego\*Alt\*~Bio\*~Tra*, *~Ego\*Alt\*~Bio\*Tra*, *Ego\*Alt\*~Bio\*Tra* und *~Ego\*~Alt\*Bio\*Tra* keinerlei empirische Fälle aufweisen. Diese sind in **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** hervorgehoben. Es wird deutlich, dass alle vier dieser Rudimente jeweils ausschließlich entweder die altruistische oder die biosphärische Wertorientierung beinhalten.

Schneider und Wagemann (2007) beschreiben drei Ursachen für Rudimente. Für die hier vorliegenden Rudimente trifft die Erklärung zu, dass es die leergebliebenen

Kombinationen von Wertorientierungen in der Realität mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit gibt, sie von der Fallauswahl für die Fokusgruppen jedoch nicht erfasst werden. Dies stellt ein allgemeines Problem empirischer Sozialforschung dar, welches sich nur schwer umgehen lässt.

Zudem zeigt die Wahrheitstafel aber auch, dass die mit Abstand meisten Fälle, nämlich 10 von insgesamt 35, gar keine Wertorientierungsausprägung aufweisen, d.h., für jede Wertorientierung lag der Score bei diesen Personen unter 0,55. Wie ist dies zu erklären? Da die Werte nur im direkten Bezug mit NKK abgefragt wurden, zeigt dies, dass die entsprechenden Werte bei diesen Personen im Kontext NKK nicht sehr stark aktiviert werden. Dies kann zurückbezogen werden auf die value states nach Skimina et al. (2018).

.Tabelle 14: Wahrheitstafel mit Hervorhebung der leeren Reihen (Rudimente)

<b>Zeile</b>	<b>Ego</b>	<b>Alt</b>	<b>Bio</b>	<b>Tra</b>	<b>Fallzahl</b>	<b>Outcome NKK</b>	<b>Konsistenz</b>
1	0	0	0	0	10	0	0,545879
2	0	0	0	1	6	0	0,759076
3	0	1	1	0	3	(1) 0 (2) 1	0,875385
4	1	0	1	1	3	1	0,89527
5	1	1	1	1	3	1	0,925982
6	1	0	0	0	2	0	0,68032
7	0	1	0	0	2	0	0,805693
8	1	1	1	0	2	1	0,898773
9	0	0	1	0	1	0	0,833068
10	1	0	1	0	1	0	0,846281
11	1	0	0	1	1	0	0,84414
12	0	1	1	1	1	(1) 0 (2) 1	0,888316
<b>13</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>?</b>	<b>-</b>
<b>14</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>?</b>	<b>-</b>
<b>15</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>?</b>	<b>-</b>
<b>16</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>?</b>	<b>-</b>

### *Unterschiede in relevanten Wertorientierungen nach Geschlecht*

Zwar ist das Herzstück der fsQCA die Wahrheitstafelanalyse mit dem Ergebnis der Lösungsformel, danach sollten allerdings noch weitere Untersuchungen angeschlossen werden, um die Daten bestmöglich zu verstehen. Die Lösungsformeln, die durch die Wahrheitstafelanalyse ermittelt werden, sind deshalb so wertvoll, weil sie zwar allgemeine Rezepte für den Outcome bieten, dabei aber gleichzeitig noch die Muster im Datensatz widerspiegeln und damit Ansatzpunkte für eine weitere Analyse der Fälle bieten. Um das Erforschte wirklich zu verstehen, muss der/die Forscher\*in die Daten erneut mit der analytischen Linse der zuvor erarbeiteten Erkenntnisse untersuchen (vgl. Legewie, 2013).

Ziel dieses Kapitels ist es daher, die Ergebnisse der Wahrheitstafelanalyse genauer zu beleuchten, um mögliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern herauszuarbeiten. Dazu wurden getrennte Datensätze für männliche und weibliche Teilnehmende erstellt und separat erneut analysiert. Das zentrale Ergebnis des vorangegangenen Kapitels sind die Lösungsformeln, welche den kausalen Zusammenhang zwischen den Wertorientierungen und dem Outcome NKK bestmöglich erfassen. Somit wurden bereits verschiedene Konjunktionen aufgrund ihrer hohen Konsistenzwerte als hinreichende Bedingungen identifiziert. Im Folgenden wird daher die Konsistenz als bereits erfülltes Kriterium nicht mehr betrachtet, sondern ausschließlich die Abdeckungen der einzelnen Konjunktionen der Lösungsformeln. Ziel dessen ist es, Hinweise darauf zu erhalten, welche die größere empirische Bedeutung für die beiden Geschlechter hat.

Die Abdeckungen der Konjunktionen aus Lösungsformel (1.1) und der Lösungsformel selbst sind in Tabelle 15 nach Geschlechtern getrennt aufgelistet.

Die Abdeckung für die Disjunktion  $Ego*Alt*Bio + Ego*Bio*Tra$ , d.h. für die verbundenen beiden Konjunktionen der Lösungsformel (1.1), zeigt, dass die weiblichen Konsumierenden einen größeren Anteil an der Abdeckung haben. Die Abdeckung für die Konjunktion aller vier Werte,  $Ego*Alt*Bio*Tra$ , zeigt ebenfalls deutlich höhere Werte für Frauen im Vergleich zu denen der Männer. Bei der separaten Betrachtung der Konjunktionen  $Ego*Alt*Bio$  und  $Ego*Bio*Tra$  fällt auf, dass die Frauen bei ersterer die höhere Abdeckung erzielen, die Männer dagegen bei zweiter. Auch der geschlechtsinterne Vergleich zeigt, dass bei Frauen  $Ego*Alt*Bio$  mehr als doppelt so viel vom Outcome abdeckt wie  $Ego*Bio*Tra$ , während es bei den Männern genau umgekehrt ist.

Tabelle 15: Abdeckungen für Lösungsformel nach Frauen und Männern

	Abdeckung Gesamt	Abdeckung Frauen	Abdeckung Männer
$Ego*Alt*Bio + Ego*Bio*Tra$	0,55	0,63	0,47
$Ego*Alt*Bio*Tra$	0,41	0,52	0,30
Alleinige Abdeckung $Ego*Alt*Bio$	0,06	0,08	0,05
Alleinige Abdeckung $Ego*Bio*Tra$	0,07	0,03	0,11

Auch die absoluten Zahlen der Fälle pro Lösungsterm tragen zu diesem Bild bei. In Tabelle 16 werden die drei Konfigurationen der Lösungsformel (1.1) nach ihrem fallzahlbezogenen Auftreten bei männlichen und weiblichen Teilnehmenden dargestellt. Von den acht Personen, bei welchen die drei Kombinationen auftreten, sind fünf weiblich und drei männlich. Während zwei Frauen die Dreierkombination mit *Alt* aufweisen, tritt bei zwei von drei Männern die Dreierkombination mit *Tra* auf. Zudem weist keiner der drei Männer die Dreierkombination ohne *Tra* auf und nur eine der Frauen die ohne *Alt*.

Tabelle 16: Absolute Verteilung nach Frauen und Männern für Lösungsformel (1.1)

Idealtyp	Anzahl Frauen	Anzahl Männer
<i>Ego*Alt*Bio*Tra</i>	2	1
<i>Ego*~Alt*Bio*Tra</i>	1	2
<i>Ego*Alt*Bio*~Tra</i>	2	0
<b>Gesamt</b>	5	3

Betrachtet man nun erneut die einzelnen Konjunktionen der sparsamen Lösungsformel (2.2), so zeigt sich das in Tabelle 17 folgende Bild für die beiden Geschlechter:

Tabelle 17: Abdeckung für Lösungsformel (2.2) nach Gesamt, Frauen und Männern

	Gesamt	Frauen	Männer
Abdeckung <i>Alt*Bio + Bio*Tra</i>	0,62	0,74	0,51
Abdeckung <i>Alt*Bio*Tra</i>	0,43	0,56	0,30
Alleinige Abdeckung <i>Alt*Bio</i>	0,10	0,14	0,06
Alleinige Abdeckung <i>Bio*Tra</i>	0,09	0,04	0,15

Die alleinige Abdeckung von Konjunktion *Bio\*Tra* ist bei den Männern größer (0,15 zu 0,06), während bei den Frauen *Alt\*Bio* einen größeren alleinigen Anteil an der Erklärung des Outcomes hat (0,14 zu 0,04).

Tabelle 18: Abdeckung der einzelnen Wertorientierungen nach Gesamt, Frauen und Männern

	Abdeckung Gesamt	Abdeckung Frauen	Abdeckung Männer
<i>Ego</i>	0,75	0,81	0,70
<i>Alt</i>	0,70	0,83	0,57
<i>Bio</i>	0,64	0,77	0,52
<i>Tra</i>	0,75	0,68	0,81

In Tabelle 18 werden nun die einzelnen Wertorientierungen mit den entsprechenden Abdeckungen im Vergleich nach Geschlecht aufgeführt, um zu überprüfen, ob sich

die oben festgestellten Geschlechterunterschiede für *Alt* und *Tra* verfestigen. In der Tat zeigt sich, dass bei Frauen die Abdeckung für *Alt* die höchste ist, die für *Tra* hingegen die niedrigste. Bei den Männern ist die Abdeckung für *Tra* am höchsten, die für *Alt* nach der für *Bio* die niedrigste. Allerdings sind diese Ergebnisse unter Vorbehalt zu behandeln, da Konsistenzwerte unter 0,75 nicht interpretiert werden sollten. Sie können lediglich zur Unterstützung der weiteren Ergebnisse dienen.

### ***Unterschiede in relevanten Wertorientierungen nach Gender***

Im vorangegangenen Abschnitt ist untersucht worden, ob die in der Lösungsformel enthaltenen Konfigurationen sich im Hinblick auf das Geschlecht unterscheiden. Die Daten zeigen eine klare Tendenz bei den Frauen zu der Konfiguration, die *Alt* enthält und bei den Männern eine Tendenz zu der Konfiguration, die *Tra* enthält. Im folgenden Kapitel werden nun erneut die Abdeckungen der einzelnen Komponenten der verschiedenen Lösungsformeln betrachtet und nun daraufhin untersucht, wie sich dieser Sachverhalt bei einem Vergleich nach individuellen Genderausprägungen laut BSRI darstellt.

In der Untersuchung der Lösungsformel nach Genderunterschieden werden ausschließlich die 24 Personen betrachtet, welche laut BSRI eindeutig feminin oder maskulin sind oder eine entsprechende Tendenz aufweisen. Androgyne Proband\*innen, also solche mit sowohl femininen und maskulinen Eigenschaften, werden für die Ausarbeitung von Genderunterschieden nicht berücksichtigt.

In Tabelle 19 sind die Abdeckungen für die Komponenten der Lösungsformel (1.1) dargestellt, dieses Mal unterteilt nach Genderausprägung der Proband\*innen. Es zeigt sich, dass die Abdeckung für die Konjunktion mit allen Wertorientierungen

(*Ego\*Alt\*Bio\*Tra*) bei den femininen Teilnehmenden deutlich höher ausfällt als bei den maskulinen (0,60 zu 0,37).

Werden die alleinigen Abdeckungen der Konjunktionen der Lösungsformel (1.1), *Ego\*Alt\*Bio* und *Ego\*Bio\*Tra*, von femininen und maskulinen Personen betrachtet, zeigt sich, dass die femininen einen Anteil von 0,12 zur Abdeckung der Lösungsformel beitragen, die maskulinen nur einen Anteil von 0,06. Zur alleinigen Abdeckung von *Ego\*Bio\*Tra* tragen die maskulinen Proband\*innen einen Anteil von 0,17 bei, die femininen haben gar keinen Anteil an der Abdeckung. Die Tendenz in dieser Betrachtung nach Gender bestätigt somit die Unterschiede, die bereits für die Geschlechter festgestellt wurden, jedoch sind die Differenzen hier deutlich verstärkt. Vergleicht man die alleinigen Abdeckungen innerhalb der femininen Personen, wird deutlich, dass während *Ego\*Alt\*Bio* einen relevanten Anteil an der Erklärung von NKK darstellt, die Kombination *Ego\*Bio\*Tra* für die Gesamtformel keinerlei Bedeutung hat (alleinige Abdeckung von 0). Somit ließe sich dieser Teil aus einer ausschließlich die femininen Konsumierenden betrachtenden Lösungsformel entfernen, ohne dass dies einen Einfluss auf die entsprechende Abdeckung hätte. Bei der gleichen Betrachtungsweise für die maskulinen Proband\*innen zeigt sich ein noch deutlicherer Kontrast zwischen beiden Lösungsformelkomponenten. Die alleinige Abdeckung von 0,06 für *Ego\*Alt\*Bio* steht einer enorm hohen alleinigen Abdeckung von 0,17 für *Ego\*Bio\*Tra* gegenüber, welche aussagt, dass knapp 20 Prozent des NKK der maskulinen Proband\*innen ausschließlich durch diese Konjunktion erklärbar ist – d.h. ohne jeglichen Beitrag von *Alt*.

Tabelle 19: Abdeckung und alleinige Abdeckung für Lösungsformel (1.1) nach Gesamt, Feminine und Maskuline

	Gesamt	Feminine	Maskuline
--	--------	----------	-----------

Abdeckung $Ego*Alt*Bio + Ego*Bio*Tra$	0,55	0,72	0,60
Abdeckung $Ego*Alt*Bio*Tra$	0,41	0,60	0,37
Alleinige Abdeckung $Ego*Alt*Bio$	0,06	0,12	0,06
Alleinige Abdeckung $Ego*Bio*Tra$	0,07	0	0,17

Besonders fällt in Tabelle 19 auf, dass die Gesamtabdeckung der Formel  $Ego*Alt*Bio + Ego*Bio*Tra$  sowohl für die maskuline Gruppe als auch für feminine Gruppe deutlich höher liegt (0,60 bzw. 0,72) als die Abdeckung über alle Teilnehmenden hinweg (0,55). Dies zeigt, dass androgyne Personen tatsächlich „Ausreißer“ in dem Sinne darstellen, dass sie das Erklärungspotenzial der Lösungsformel über alle Personen hinweg verwässern. Auch Tabelle 20 bestätigt eine Trennung der Konjunktionen  $Ego*Alt*Bio$  (feminin) und  $Ego*Bio*Tra$  (maskulin). Hier sind die absoluten Fälle, bei denen die Konjunktionen der Lösungsformel (1.1) auftreten, nach Gender aufgeteilt. Im Vergleich zur selben Betrachtung nach Geschlecht fällt der Unterschied hier noch deutlicher aus: Die Wertorientierungskombination  $Ego*Alt*Bio$  ist hier bei keiner maskulinen Person vertreten,  $Ego*Bio*Tra$  bei keiner femininen.

Tabelle 20: Absolute Verteilung Feminine und Maskuline für Lösungsformel (1.1)

	Anzahl Feminine	Anzahl Maskuline
$Ego*Alt*Bio*Tra$	3	0
$Ego*~Alt*Bio*Tra$	0	2
$Ego*Alt*Bio*~Tra$	2	0
<b>Gesamt</b>	5	2

Für die sparsame Lösungsformel (2.2) zeigt sich das in Tabelle 21 folgende Bild für Gender.

Tabelle 21: Abdeckung und alleinige Abdeckung für Lösungsformel (2.2) nach Gesamt, Feminine und Maskuline

	Gesamt	Feminine	Maskuline
Abdeckung $Alt*Bio + Bio*Tra$	0,62	0,76	0,78
Abdeckung $Alt*Bio*Tra$	0,43	0,61	0,44
Alleinige Abdeckung $Alt*Bio$	0,10	0,15	0,14
Alleinige Abdeckung $Bio*Tra$	0,09	0	0,20

Auch hier ist wiederum eine deutliche Genderunterscheidung festzustellen. Die alleinige Abdeckung von  $Alt*Bio$  liegt bei den femininen Proband\*innen bei 0,15, während die für  $Bio*Tra$  erneut bei 0 liegt. Für die maskulinen Proband\*innen zeigt sich das umgekehrte Bild, hier überwiegt  $Bio*Tra$  mit einer alleinigen Abdeckung von 0,20 gegenüber 0,14.

#### 4. Schluss

In diesem abschließenden Kapitel sollen nun die theoretischen Erkenntnisse mit den empirischen Ergebnissen zusammengeführt werden. An die ausführliche Diskussion wird dann eine kritische Betrachtung der hier angewandten Methoden sowie der Reichweite der Ergebnisse angeschlossen, welche die Einordnung der Studie in den Gesamtforschungskontext ergänzt. Aufgrund der Entwicklungen während der Entstehung dieser Arbeit – die Ausbreitung der Covid 19-Pandemie führte auch zu drastischen Einschnitten für die Modeindustrie – wird noch ein Exkurs zur aktuellen Situation ergänzt. Den Abschluss bilden dann die Implikationen der Ergebnisse für die Forschung sowie eine Medienanalyse des Instagram-Marketings nachhaltiger Bekleidungsmarken, welche hinführt zur Entwicklung von Handlungsempfehlungen für die Praxis.

#### 4.1. Diskussion der Ergebnisse

Die Menge der produzierten und umgesetzten Kleidungsstücke steigt trotz wachsendem Bewusstsein für die durch die Industrie verursachten Probleme seit Jahren deutlich an. Verantwortlich für die hohen Umsatzzahlen ist der Trend zu *Fast Fashion*, also schnelllebige Mode zu günstigen Preisen, in hoher Kollektionsfrequenz und mit geringer Nutzungsdauer. Um die durch die Textilindustrie verursachten Folgen für Mensch und Umwelt zu reduzieren, ist ein Verhaltenswandel in der Konsumentenschaft notwendig, welcher bisher trotz wachsendem Angebot an nachhaltigen Konzepten nicht in ausreichendem Maße erreicht werden konnte. Die wissenschaftliche Literatur zu Prädiktoren nachhaltiger Verhaltensweisen weist darauf hin, dass die persönlichen Werte eine wichtige Rolle für die Umsetzung spielen. Gleichzeitig wirkt sich insbesondere im Kleidungskonsum auch das Geschlecht bzw. Gender der/des Konsumierenden auf das Verhalten aus. Es existieren zahlreiche Hinweise darauf, dass das Geschlecht bzw. Gender zudem im Zusammenhang mit den Werteprioritäten einer Person steht (vgl. Kapitel 2.2.2).

Ausgehend von dieser Datenlage werden in dieser Arbeit drei Themen mit Relevanz für die Nachhaltigkeitsforschung – persönliche Werten, Geschlecht/Gender und NKK – zusammengeführt und auf ihre komplexe Wirkungsbeziehung hin untersucht. Durch die Berücksichtigung persönlicher konsumrelevanter Motivatoren und deren individueller Ausprägung konnten Potenziale für eine zielgerichtete Verstärkung nachhaltigen Konsumverhaltens in der breiten Bevölkerung aufgedeckt werden. Dazu wurden (1) vier Wertorientierungen mit Einfluss auf NKK identifiziert, (2) ihre kausale Beziehung zu NKK analysiert, (3) die geschlechtlichen Unterschiede berücksichtigt und (4) mit Gender ein Ansatzpunkt für die Erklärung der gefundenen Unterschiede angeführt. Im Folgenden sollen nun die Ergebnisse aus

der empirischen Studie mit den eingangs abgesteckten Forschungsfragen zusammengeführt werden und damit eine abschließende Einordnung der gewonnenen Erkenntnisse in den Forschungskontext ermöglicht werden.

Zunächst fokussiert Forschungsfrage 1 den Zusammenhang zwischen persönlichen Werten und NKK. Zur Ergänzung des bisherigen Wissensstandes in der Forschung dazu war es das Ziel, die wirksamen Werte unterschiedlicher Konsumierender im Kleidungsbereich im Speziellen zu identifizieren und zudem die kombinierte Wirkung von verschiedenen relevanten Wertorientierungen zu untersuchen. Dies stellt einen neuen Forschungsansatz dar.

Forschungsfrage TF 1.1 dient dazu, die Grundlage für die weitere Untersuchung der Wirkung von Werten auf NKK zu schaffen. Sie lautet:

*TF 1.1: Welche Praktiken des nachhaltigen Kleidungskonsums werden in der breiten Masse der durchschnittlichen Konsumierenden umgesetzt?*

Die Ergebnisse aus diesem Teil der Untersuchung geben einen umfassenden Überblick über die nachhaltigen Praktiken von deutschen Konsumierenden unterschiedlichen Alters, Geschlechts und Zugangs zum Thema. Die empirische Untersuchung zeigt, dass NKK in höchst unterschiedlicher Intensität praktiziert wird und dass sich die unterschiedlichen Handlungen, die zur Reduzierung der negativen Auswirkungen von Kleidung auf Umwelt und Menschen führen, in zwei Kategorien einteilen lassen, die sich auch in der Literatur zu nachhaltigem Konsum finden (vgl. Zahrnt, 2019; Kirsch & Steinmeier, 2021). Die erste Kategorie sind suffiziente Praktiken, welche zur Reduzierung des gekauften Kleidungsvolumens beitragen. Die zweite Kategorie umfasst effiziente Praktiken, also den Kauf von Kleidung mit sozial- und

umweltverträglicher Herstellung bzw. aus zweiter Hand und damit ohne neuen Herstellungsaufwand. Ein solch breites Spektrum nachhaltig wirksamer Kleidungskonsumpraktiken ist nach Kenntnis der Autorin in der Literatur noch nicht zu finden. Im Folgenden zielen TF 1.2 - 1.4 darauf ab, diejenigen Werte zu identifizieren und zu systematisieren, die als ursächliche Motivation für das entsprechende Verhalten auftreten. Mit Rückbezug auf die *Value-Belief-Norm Theory* nach Stern et al. als weithin anerkanntes und angewandtes Modell zur Erklärung umweltfreundlichen Verhaltens lassen sich die in den Fokusgruppen gefundenen Werte in vier Wertorientierungen kategorisieren. Die egoistische, altruistische und biosphärische Wertorientierung nach Stern et al. behalten danach auch für NKK ihre Relevanz und wurden übernommen. Zusätzlich wird eine vierte Wertorientierung identifiziert, die sich dadurch auszeichnet, dass sie weder Menschen, Tiere noch die biologische Umwelt als Zielobjekt adressiert, sondern davon losgelöst ist. Aufgrund der Qualität der darin enthaltenen Werte Demut und Tradition wird diese Wertorientierung in Anlehnung an die Ausdrucksweise bei Stern et al. *transzendent* genannt.

Die mengentheoretische Analyse dieser vier Wertorientierungen bestätigt zunächst noch einmal den in den Fokusgruppen sichtbar gewordenen kombinierten kausalen Zusammenhang zwischen den vier Wertorientierungen und den für NKK gefundenen Praktiken. Unter den vier untersuchten Wertorientierungen lässt sich allerdings keine notwendige Bedingung für die Umsetzung von NKK feststellen. Es gibt demnach keine Wertorientierung, die für das Erreichen von NKK zwingend vorhanden sein bzw. aktiviert werden muss. Dieses Ergebnis ist nicht überraschend, da notwendige Bedingungen in solch komplexen Zusammenhängen, wie sie mit der QCA untersucht werden, sehr selten vorkommen (vgl. Goertz, 2003; Gerrits & Pagliarin, 2021). Zudem spiegelt dies die Komplexität der Wirkungsbeziehung zwischen

Werten und Verhalten im Allgemeinen und zwischen Werten und NKK im Besonderen. Es ist jedoch auffällig, dass hier keine Wertorientierung eine prominente Rolle einnimmt oder auch nur annähernd hoch genug ist, um als notwendige Bedingung zu gelten. Tatsächlich sind die Konsistenzwerte alle weit entfernt von der für notwendige Bedingungen empfohlenen Grenze von 0,9, zeigen aber dennoch, dass ein kausaler Zusammenhang zu NKK vorhanden ist. Interessant ist dabei zudem, dass sich wider Erwarten auch egoistische Werte nicht als notwendig oder nahezu notwendig qualifizieren, obwohl es sich um einen Konsumkontext handelt. Das zentrale Ergebnis der QCA ist, dass das Vorhandensein aller vier Wertorientierungen am zuverlässigsten zu NKK führt. Dies zeigt sich darin, dass in der Wahrheitstafel der Idealtyp, welcher ein Mitglied der Menge *Ego\*Alt\*Bio\*Tra* ist, die höchste Konsistenz aufweist. Somit führt jede weitere Wertorientierung zu einer Erhöhung der Wahrscheinlichkeit für NKK. Anders gesagt: Je mehr Wertorientierungen in einer Kombination enthalten sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die entsprechende Kombination zu NKK führt. Auch in den Lösungsformeln ist zu erkennen, dass die Kombination von verschiedenen Wertorientierungen den optimalen Zusammenhang mit NKK beschreibt. Es ist zudem auffällig, dass in allen gefundenen Lösungsformeln keine alleinstehenden Wertorientierungen auftreten. Die Ergebnisse zeigen somit, dass der Zusammenhang zwischen Werten und NKK sehr komplex ist und dass insbesondere die Kombinationen von verschiedenen Wertorientierungen für das entsprechende Verhalten eine wichtige Rolle spielen. Wie die Kombinationen aussehen, die die deutlichste Beziehung mit NKK aufweisen, zeigen die abgeleiteten Lösungsformeln.

Die Lösungsformel

$$Ego*Alt*Bio + Ego*Bio*Tra \rightarrow NKK$$

drückt also aus, welche „Pfade“ bestmöglich zu NKK führen. Sie lässt sich durch Ausklammern pointierter ausdrücken:

$$Ego*Bio*(Alt+Tra) \rightarrow NKK$$

Hier zeigt sich, wie bereits angesprochen, dass alle vier Wertorientierungen relevant und Teil der Lösung sind. Die egoistische und die biosphärische Wertorientierung sind dabei immer vorhanden und können entweder durch altruistische oder transzendente Werte ergänzt werden.

Eine zweite, ebenso gültige sparsame Lösungsformel, die durch andere Grenzwerte erzielt wurde und zu einer umfassenden Betrachtung des Phänomens beiträgt, lautet

$$Alt*Bio + Bio*Tra \rightarrow NKK.$$

Auch sie lässt ein Ausklammern zu und zeigt dann folgendes Bild:

$$Bio*(Alt+Tra) \rightarrow NKK$$

Interessant ist hier vor allem, dass die egoistische Wertorientierung in dieser Formel nicht mehr vorkommt. Die Annahme, dass NKK, weil er eine Form des Konsums ist, insbesondere von egoistischen Werten motiviert ist, bestätigt sich insofern nicht, als dass egoistische Werte weder eine notwendige Bedingung per se sind, noch notwendiger Teil beider Lösungsformeln. Die angestrebten Ziele der egoistischen Wertorientierung können als einzige der vier Wertorientierungen auch durch ein reguläres Kleidungskonsumverhalten erreicht werden. Diese Sonderstellung der egoistischen Wertorientierung stellt einen Erklärungsansatz für die vorgefundenen Ergebnisse dar.

Alle hier bereits diskutierten Ergebnisse weisen nicht nur auf den allgemeinen kausalen Zusammenhang zwischen Werten und NKK hin, sondern zeigen auch, dass

die Ergänzung der transzendenten Wertorientierung zu den drei Wertorientierungen nach Stern et al. einen essentiellen Beitrag zur vollständigen Erklärung des Zusammenhangs von Werten und NKK darstellt. Dies wird unter anderem darin deutlich, dass die Konjunktion *Ego\*Alt\*Bio\*Tra* die höchste Konsistenz aller Idealtypen der Wahrheitstafel hat, das zusätzliche Vorhandensein einer jeden der vier Wertorientierungen also die Wahrscheinlichkeit von NKK erhöht. Die transzendente Wertorientierung ist demnach eine gleichwertige Komponente des Erklärungsmodells. Zudem zeigt auch die Beteiligung in allen Lösungsformeln, dass die transzendente Wertorientierung eine wichtige Rolle bei der Motivation zu NKK einnimmt. Sie bietet mit den beinhalteten Werten Demut und Tradition einen zusätzlichen Ansatzpunkt für wertebasierten NKK über die in der Nachhaltigkeitsliteratur gängigen Werte hinaus.

Die Abdeckungswerte der Lösungsformeln zeigen zudem, in welchem Ausmaß der praktizierte NKK auf die angegebenen Werte zurückzuführen ist. Des Weiteren geben die Konsistenzwerte wertvolle Auskunft darüber, in welcher Intensität die vorhandenen Werte NKK verursachen. Tatsächlich sind trotz der damit belegten Kausalität die Abdeckungswerte nicht derart hoch, dass eine absolute Erklärung durch Werte möglich ist. Stattdessen deuten die Ergebnisse daraufhin, dass weitere Einflussfaktoren für NKK in dem Forschungsdesign unberücksichtigt blieben, was durch die begrenzten Kapazitäten einer Dissertation begründet ist und somit zu erwarten war.

An dieser Stelle kann eine weitere Stärke der QCA genutzt werden. Die Methode zeichnet sich unter anderem auch dadurch aus, dass Fälle, die von der verallgemeinerten Lösung abweichen, auf interessante Hinweise untersucht werden und so zusätzliche Informationen über das untersuchte Phänomen liefern. Eine solche gezielte Berücksichtigung von Ausreißern zeigt, dass das soziale Umfeld neben den

Werten einen wichtigen externen Einflussfaktor für NKK darstellen kann. So lassen sich fehlende Wertepriorisierungen im Kontext NKK durch ein entsprechendes Umfeld – Familie und Freund\*innen, die entweder selbst NKK praktizieren oder bei NKK unterstützen – ausgleichen.

Die umfassende Bearbeitung von Forschungsfrage 1 führt damit zu dem Ergebnis, dass vier verschiedene Wertorientierungen eine positive Wirkungsbeziehung zu NKK haben und dass diese Wirkungsbeziehung besonders stark ist, wenn die Wertorientierungen in spezifischen Kombinationen auftreten.

Die Intention der zweiten Forschungsfrage war es, mit der Betrachtung der effektiven Wertorientierungen nach Geschlecht bzw. Gender eine feinere Segmentierung für die Ansprache von Kleidungskonsumierenden zu erzielen. Teilforschungsfrage 2.1 lautete entsprechend:

*TF 2.1: Beeinflusst das Geschlecht einer Person die (Kombinationen von) Wertorientierungen, die sich positiv auf den nachhaltigen Bekleidungskonsum auswirken?*

Tatsächlich konnten in den QCA-Ergebnissen Unterschiede zwischen den für NKK wirksamen Wertorientierungs-Rezepturen von Männern und Frauen festgestellt werden. Beide Lösungsformeln weisen zwei durch ein ODER verknüpfte Komponenten, die für NKK verantwortlich sind, auf. Somit führen laut erster Lösungsformel entweder der Pfad *Ego\*Alt\*Bio* oder der Pfad *Ego\*Bio\*Tra* bzw. laut zweiter Lösungsformel *Alt\*Bio* oder *Bio\*Tra* mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit zu NKK. Die Untersuchung dieser vier Komponenten nach gemeinsamen Merkmalen unter den Teilnehmenden zeigt, dass der NKK der Frauen stärker von den beiden Kombinationen, die die altruistische Wertorientierung enthalten, verursacht ist, während

die Kombinationen mit transzendenter Wertorientierung eher die Motive der männlichen Konsumierenden widerspiegelt. Besonders deutlich wird diese Trennung auch noch einmal durch das Ausklammern. Die dabei entstandenen Formeln

$$Bio*(Alt+Tra) \rightarrow NKK \text{ und } Ego*Bio*(Alt+Tra) \rightarrow NKK$$

zeigen einen feststehenden „Stamm“ (*Bio* bzw. *Ego\*Bio*), welcher sich ausklammern lässt und damit die ODER-Verknüpfung auf *Alt + Tra* reduziert. Somit sind in der Klammer beider Lösungsformeln genau diese beiden Werte enthalten, die für die beste Beschreibung der NKK-relevanten Werte für Männer und Frauen den Unterschied machen (Tabelle 22).

Tabelle 22: Hervorhebung des zentralen Ergebnisses

	Lösungsformel (1.1)	Lösungsformel (2.2)
<b>Vollständig ausgeschrieben</b>	$Ego*Alt*Bio + Ego*Bio*Tra$	$Alt*Bio + Bio*Tra$
<b>Nach Ausklammern</b>	$Ego*Bio*(Alt+Tra)$	$Bio*(Alt+Tra)$
<b>Gemeinsame Komponente</b>	$(Alt+Tra)$	

Forschungsfrage TF 2.2 richtete sich abschließend auf die Ursachen der vorgefundenen Werteunterschiede nach Geschlecht.

*TF 2.2: Woraus resultieren diese geschlechtsspezifischen Unterschiede, falls gegeben?*

Auf Grundlage der in der Literatur vorliegenden Hinweise, dass ein starker Zusammenhang zwischen Gender und den priorisierten Werten eines Menschen besteht und Gender zudem die Wahrnehmung des Kontextes beeinflusst, wurden zur Beantwortung der Forschungsfrage dieselben vier Lösungsformel-Komponenten ebenfalls nach BSRI-Eigenschaften getrennt betrachtet. Der BSRI erhebt die Selbsteinschätzung von Persönlichkeitseigenschaften, welche gesellschaftlich als

eher weiblich oder eher männlich wahrgenommen werden. Die für das biologische Geschlecht vorgefundenen Tendenzen in den Werteunterschieden zeigen sich hier noch verstärkt. Zudem brachte die differenzierte Betrachtung nach BSRI-Attributen die Erkenntnis hervor, dass Personen, die nicht einem eindeutigen Geschlechertyp entsprechend sozialisiert sind, in ihren Werten weniger deutlich den Formeln folgen, die bei maskulinen oder femininen Personen zu NKK führen.

Die sozial als männlich oder weiblich gewerteten Persönlichkeitseigenschaften korrelieren nur zum Teil mit in der Genderforschung als männlich oder weiblich konnotierten Wertorientierungen. Die hier erarbeiteten Ergebnisse deuten, im Einklang mit den zu Beginn der Arbeit vorgestellten bisherigen wissenschaftlichen Erkenntnissen, darauf hin, dass Personen mit femininen Persönlichkeitseigenschaften tatsächlich eine höhere Korrelation altruistischer Werte mit NKK aufweisen als Personen mit maskulinen Persönlichkeitseigenschaften. Gleichzeitig konnte allerdings nicht nachgewiesen werden, dass Männer stärker durch egoistische Werte zu NKK motiviert sind als Frauen. Ein Erklärungsansatz besteht darin, dass Frauen, wie oben bereits dargelegt, dem Kleidungskonsum generell eine größere Bedeutung beimessen als Männer, weshalb Frauen hier mehr eigene Vorteile realisieren können, was das Verhältnis ausgleichen könnte. Es muss zudem in Erinnerung gerufen werden, dass nicht alle egoistischen Werte, die im Kleidungskonsum aufgerufen werden, in der egoistischen Wertorientierung beinhaltet sind, sondern nur jene, die sich positiv auf NKK auswirken. Darunter eben auch solche, die persönliche Vorteile durch eine Reduzierung des Kleidungskonsums realisieren (Effizienz). Somit ist die Wertelandschaft im NKK sehr komplex und weicht von den Werten ab, welche in der genderorientierten Nachhaltigkeitsliteratur in den meisten Fällen betrachtet werden.

Wichtig ist festzuhalten, dass mit diesen Ergebnissen kein Beitrag zur allgemeinen Frage nach Geschlechter- oder Genderunterschieden in persönlichen Werten erbracht wurde. Die Ergebnisse lassen ausschließlich Rückschlüsse darauf zu, welche Werte bei Männern und Frauen im Kontext Kleidungskonsum getriggert werden. Dass es jedoch Unterschiede bei Männern und Frauen in den Werten im NKK gibt, welche durch die Betrachtung nach Gender noch verstärkt werden, unterstützt die Theorie von sozial induzierten Geschlechtsunterschieden und sollte detailliert betrachtet werden.

Diese Arbeit hat neben der rein biologischen Unterscheidung zwischen Konsumentin und Konsument die Genderperspektive und damit die gesellschaftliche, strukturelle Dimension von Geschlecht in die Untersuchung der Wirkungsbeziehung von Werten und NKK einbezogen. Wie zu Beginn dieser Arbeit etabliert wurde, wird Gender hier verstanden als das kulturell-gesellschaftlich geprägte individuelle geschlechtsbezogene Selbstverständnis einer Person, welches sich von Situation zu Situation ändern kann und bei Aktivierung das Verhalten beeinflusst.

Welchen Beitrag kann die Integration einer solchen Perspektive zur Einordnung der Ergebnisse leisten?

Wie in Kapitel 3 dargestellt, ist die Wirkungskette

$$NKK \leftarrow Werte \leftarrow Geschlecht (\leftarrow Gender).$$

die modellhaft-schematische Grundlage der hier vorliegenden empirischen Untersuchung. Gender sollte dementsprechend als potenzielle erklärende Variable die Auswertung der Ergebnisse zu Geschlechterunterschieden in den Werten im NKK abschließend unterstützen. Wie die geschlechter- und genderspezifische Betrachtung der QCA-Ergebnisse gezeigt hat, verstärken sich die geschlechterspezifischen

Unterschiede in den Wertekombinationen mit Wirkung für NKK, wenn nach BSRI-indizierten Genderausprägungen unterschieden wird.

Die Abdeckung für die Konjunktion aus allen vier Wertorientierungen war bei den femininen Probanden deutlich höher als bei den maskulinen (0,46 zu 0,36). Eine mögliche Ursache hierfür ist, dass bei den femininen Probanden generell höhere Werte auftreten, d.h. die Werte hier stärker aktiviert wurden, was auch mit einer höheren Abdeckung einhergeht. Anders ausgedrückt bedeutet dies, Werte tragen hier einen größeren Anteil zur Erklärung von NKK bei. Dies spricht dafür, dass der Kontext Kleidung durch seine gesellschaftliche und symbolische Aufladung zu einer stärkeren Reaktion bei Personen mit femininen Persönlichkeitseigenschaften führt. Insgesamt ist zu berücksichtigen, dass es sich bei den gefundenen Werten der Proband\*innen immer um *value states* handelt, also um Werte, die in dem konkreten Kontext NKK aktiviert wurden. Insbesondere durch diese Spezifizierung lassen sich auch Rückschlüsse über die Wirkung von Gender in den Werten im Kleidungskonsum ziehen.

Forschungsfrage 2 kann also dahingehend beantwortet werden, dass das Geschlecht einer Person die Werte, die sich positiv auf NKK auswirken, beeinflusst. Bei Frauen sind demnach eher altruistische, bei Männern eher transzendente Werte für das Auftreten von NKK verantwortlich. Weiterhin hat sich gezeigt, dass feminine Persönlichkeitseigenschaften mit altruistischen Werten, maskuline Persönlichkeitseigenschaften mit transzendenten Werten korrelieren.

Individuen, die entweder jeweils hohe oder jeweils niedrige Ausprägungen sowohl maskuliner als auch femininer Attribute aufweisen, werden nach Bem als androgyn bezeichnet (vgl. Bem, 1974). Diese Personen haben sich somit nicht eindeutig einer maskulinen oder femininen Rolle, wie sie von der Gesellschaft erwartet wird, angepasst. Durch die Auslassung androgyner Personen in der Betrachtung der QCA-

Ergebnisse erhöhte sich die Differenzierung in die beiden Lösungsformelkomponenten im Vergleich zu der Betrachtung nach dem biologischen Geschlecht. Es lässt sich also schlussfolgern, dass nicht das Geschlecht per se die Wirkung erzielt, sondern die damit assoziierten geschlechtsspezifischen Eigenschaften eines Mannes oder einer Frau. Es konnte somit in dieser Arbeit ein weiterer Hinweis darauf geliefert werden, dass geschlechterspezifische Unterschiede in den Werten aus Genderrollen resultieren, die mit dem Geschlecht einhergehen.

#### **4.2. Methodenkritik und Limitationen der Studie**

Der Fokus dieser Arbeit wurde auf persönliche Werte als Motivatoren für NKK gelegt. Wie die Sichtung der Literatur zeigt, gibt es jedoch neben persönlichen Werten und dem Geschlecht noch viele weitere Einflussfaktoren, die sich sowohl positiv als auch negativ auf ein entsprechendes Verhalten auswirken (vgl. Turunen & Halme, 2021). Zwar werden mit Werten die grundlegenden Weichen für ein nachhaltiges Konsumverhalten gelegt, äußere Einflüsse sowie weitere persönliche Faktoren können sich aber ebenfalls förderlich oder auch hinderlich auf das Ausüben eines solchen Verhaltens auswirken. Verplanken und Herabadi (2001) beispielsweise identifizieren die persönliche situative Stimmung als wichtigen Einflussfaktor für impulsive Konsumententscheidungen. Gleichmaßen kann, wie die Betrachtung der Ausreißer in dieser Studie bereits gezeigt hat, NKK auch durch das persönliche Umfeld induziert werden, ohne dass die hier identifizierten Werte in hohem Maße vorliegen. Das macht eine gezielte Ansprache zwar nicht ineffektiv, aber es zeigt auf, dass es äußerst schwierig ist, alle Einflüsse zu berücksichtigen und genaue Vorhersagen über das Konsumverhalten zu treffen. In dieser Arbeit wurden nun die persönlichen Werte sowie die Gendereffekte darauf in den Fokus genommen und andere Einflussfaktoren nicht berücksichtigt. Eine solche Eingrenzung

war in dem Rahmen einer Dissertation nicht zu vermeiden. Damit geht allerdings selbstverständlich das Bewusstsein einher, dass die Umsetzung der hier gefundenen Ergebnisse in die Praxis trotz des Anspruches, einen Beitrag dazu zu leisten, die *Attitude-Behavior-Gap* nicht wird schließen können.

Aufgrund des hier angewandten Forschungsansatzes, bei dem ein offenes Fragebo-  
gendesign und eine angepasste Form der Laddering-Technik zur Erhebung persön-  
licher Werte genutzt wurden, um möglichst authentische Ergebnisse zu erhalten,  
sind sowohl die resultierenden Wertausprägungen als auch die Intensitätsbewertung  
des praktizierten NKK der Probanden von großer Varianz geprägt. Somit zeigen  
die Ergebnisse auch, dass durch das Forschungsdesign mit der Gestaltung der In-  
terviews als Gruppendiskussion sowie mit dem Einsatz eines instruierten Mitglieds  
des Forschungsteams der Effekt sozial erwünschten Antwortverhaltens zusätzlich  
gemindert werden konnte. Die Probanden machten authentische Aussagen zu ihrem  
Kleidungskonsumverhalten, welche auch unnachhaltige Verhaltensweisen sowie  
die Ablehnung moralischer Überlegungen in diesem Kontext zum Ausdruck brach-  
ten. Während einige Teilnehmende der Fokusgruppen ein deutlich ausgeprägtes  
nachhaltiges Verhalten zeigen, ist die Umsetzung bei anderen sehr niedrig. Da dies  
begleitet wird von relativ niedrig ausgeprägten Wertorientierungen kann hier nicht  
von einer *Attitude-Behavior-Gap* gesprochen werden. Die Anwendung der QCA  
trägt zusätzlich dazu bei, dass eine solche Lücke zwischen geäußerten motivationa-  
len Werten und Verhalten nicht entstehen kann. Die Methode ist demnach in be-  
sonderem Maße dazu geeignet, die Beziehung zwischen psychologischen Prädika-  
toren und einem untersuchten Verhalten abzubilden.

Ein Nachteil der Gestaltung der Interviews als Gruppendiskussion wurde in Kapitel  
3.2 bereits adressiert: Die Gruppendynamik, die auch Vorteile für die Gewinnung  
von Erkenntnissen bietet, führt leicht dazu, dass die Quantität und die Qualität der

Beiträge innerhalb der Teilnehmenden stark abweicht (vgl. Aufenanger, 2011). Wie jedoch in dem entsprechenden Kapitel bereits erläutert wurde, konnte dies im Vorhinein bereits berücksichtigt und die Verteilung der Redeanteile durch die Gestaltung der Gruppendiskussionen beeinflusst werden. Eine weitere Maßnahme zur Kontrolle dieses Effekts in der Auswertung der Daten war die Berücksichtigung in der Gewichtung einzelner Items anhand der Aggregationsmodi in den *Concept Trees*. Auch dies spricht für die hier verwendete Kombination von Fokusgruppeninterviews mit QCA.

Somit ergänzen sich die angewendeten Vorgehensweisen in dieser Arbeit sehr gut – die Basierung der Erhebung der Daten auf einer interpretativen Methodik, Die Wahl von Fokusgruppen als Erhebungsmethode sowie die Anwendung von *Anchored Calibration* und QCA zur gewichteten, transparenten Auswertung – und führen zu einem Gesamtbild, welches sich durch die umfassende Berücksichtigung verschiedener Forschungserkenntnisse zu Theorie und Methodik auszeichnet.

Die Arbeit ist in der qualitativen Forschung verhaftet, konnte allerdings durch die Anwendung der *Anchored Calibration* und der QCA als innovative Methoden Ergebnisse, die über eine qualitative Inhaltsanalyse hinausgehen, liefern. Die Werteausprägungen der einzelnen Teilnehmenden konnten ergebnisoffen erhoben werden und können dennoch quantitativ eingestuft und auf ihre genaue Wirkungsintensität überprüft werden. Insbesondere durch die *Anchored Calibration* wird der Prozess der Umwandlung der qualitativen Ergebnisse in quantitative Scores besonders transparent nachvollziehbar. Insgesamt konnte durch die Untersuchung der Rezepturen für eine NKK-affine Person eine neue Perspektive für die Betrachtung eines bereits oft untersuchten Kontexts ergänzt werden. Zudem bietet die Strukturierung in Form von *Concepts Trees* Vorlagen für eine quantitative Validierung.

Die Erhebungsform der Fokusgruppe hat einige interessante Vorteile gegenüber quantitativen Methoden, aber auch gegenüber Einzelinterviews. Dennoch gibt es auch hier einige Punkte, die kritisch zu reflektieren sind. So bedeutet ein zweieinhalb- bis dreistündiges Fokusgruppeninterview mit bis zu fünf Teilnehmenden auch, dass der Redeanteil jeder einzelnen Person gegenüber einem Einzelinterview deutlich eingeschränkt ist.

Die Nachhaltigkeit verschiedener Verhaltensweisen bis ins Detail ist nur schwer gegeneinander abzuwägen und abzuschätzen. Je nach Betrachtung kann Baumwolle (weniger Plastikmüll, Entstehung von Mikroplastik und Verbrauch von Erdöl) oder Polyester (geringerer Wasserverbrauch, kein Pestizideinsatz notwendig) als nachhaltiger ausgelegt werden. Aufgrund dessen ist eine impactbasierte Einstufung der Nachhaltigkeit des Konsumverhaltens einer Person immer einem Bias unterlegen. Dies wurde bestmöglich vermieden, indem die Einstufung von NKK-Praktiken auf wissenschaftlichen Quellen und Handreichungen von NGOs basiert und durch das Forschungsteam diskutiert wurde.

Die vorliegende Arbeit basiert auf einem vergleichsweise kleinen Sample von 35 Personen. Die hier identifizierten Ergebnisse weisen somit auf potenzielle Zusammenhänge zwischen Wertorientierungen, Gender und NKK hin. Zur Überprüfung eines Anspruchs auf allgemeine Gültigkeit wäre eine quantitative Befragung eines größeren Samples eine bedeutende Ergänzung. Jedoch ist eine solche aufgrund der speziellen Eigenschaften einer QCA sowie des Forschungsfeldes an einige Bedingungen geknüpft, die die Rahmenbedingungen für Überlegungen zum Studienaufbau vorgeben. Dies soll im Folgenden näher ausgeführt werden.

Die gefundenen effektiven Wertekombinationen wurden in ihrer Mengenbeziehung mit einem ganzheitlichen NKK-Verständnis untersucht, d.h., es wurden sowohl effiziente als auch suffiziente NKK-Praktiken berücksichtigt. Aus diesem Grund ist

die Erhebung für einzelne Konsumpraktiken in einer quantitativen Studie nicht sinnvoll. Damit werden experimentelle Ansätze, die beispielsweise das Kaufverhalten nach Empfang von Marketingbotschaften vonseiten nachhaltiger Bekleidungsmarken überprüfen, ausgeschlossen. Somit ist es nicht sinnvoll, einen experimentellen Studienaufbau zu wählen, bei welchem die Kaufabsichten für nachhaltige Produkte abgefragt werden, welche mit verschiedenen Botschaften, die die unterschiedlichen Wertorientierungen in abweichenden Kombinationen beinhalten, beworben wurden. Dies würde lediglich einen Teil des hier untersuchten NKK abdecken und somit voraussichtlich zu abweichenden Ergebnissen führen. Diese würden ein anderes Ergebnis hervorbringen, da hier nur der effiziente Zweig des NKK berücksichtigt würde.

Weiterhin wurden in der hier vorliegenden Studie die Wertorientierungen untersucht, die im Kontext Kleidungskonsum auftreten. Wie in der Beschreibung des Forschungsstandes zu persönlichen Werten deutlich gemacht wurde, ist die Situation, in der die Werte erhoben werden, ausschlaggebend für die Aktivierung bestimmter Werte. Somit ist es wichtig, in einer quantitativen Studie wiederum Werte im direkten Bezug zum Kleidungskonsum abzufragen und hier keine allgemeine, situationsunabhängige Werteskala zu verwenden.

Die Stärke einer QCA liegt insbesondere in der ihr einzigartigen Betrachtungsweise von Zusammenhängen zwischen Bedingungen und Outcome. Die Ergebnisse einer solchen Studie sind vor allem deshalb interessant, weil sie die kombinatorische Wirkung von Bedingungen berücksichtigen können und hier spezifische Auskünfte zu jeglicher Kombinationsmöglichkeit bieten. Damit liefern sie zusätzliche Erkenntnisse zur bisherigen Forschung. Denn, wie Braumöller (2003) feststellt, gibt es keine statistischen Verfahren, die Theorien von kausaler Komplexität, d.h. die mehrere Pfade zu einem bestimmten Outcome voraussetzen, erfassen können. Die

Anwendung der QCA empfehlen Gasser und Epple (2013) entsprechend dann, wenn Kombinationen von hinreichenden und notwendigen Bedingungen untersucht werden sollen. Schließlich besäßen kausale Zusammenhänge eine „präzise definierte Form von Komplexität, die auch für die Ergebnisse von QCA charakteristisch ist.“ (Gasser & Epple, 2013, 56).

Somit stellt gerade diese Besonderheit der QCA eine Herausforderung für eine quantitative Überprüfung dar. Um eine Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die breite Masse weiterhin zu untermauern, wäre entsprechend eine weitere QCA mit größerer Fallzahl die methodisch angemessene Herangehensweise. Dennoch werden hier zwei Vorgehensweisen skizziert, wie die Ergebnisse dieser Arbeit dennoch quantitativ überprüft werden könnten.

Eine Befragung, die in ihrer Konzeptualisierung der hier durchgeführten QCA-Studie am nächsten kommt, beschäftigt sich ebenfalls mit den Werten, die hinter den gefundenen NKK-Praktiken stehen. Das Fragedesign ähnelt somit den essentiellen Fragen aus dem Diskussionsleitfaden der Fokusgruppen. Nachdem demographische Daten wie Alter und Geschlecht abgefragt wurden, sollte die erste Frage die persönliche Umsetzung von NKK adressieren und dabei diejenigen Praktiken, die aus der qualitativen Inhaltsanalyse hervorgegangen sind, als Antwortmöglichkeiten zur Verfügung stellen. Die Reihenfolge der Praktiken sollte dabei randomisiert werden, um Response-Order-Effekte auszuschließen (vgl. Holbrook et al., 2007). Für jede Praktik sollte eine Antwortskala ergänzt werden, um die Intensität der Umsetzung feststellen zu können. Die Fragenkonzeption ist in Abbildung 24 dargestellt. Aus diesen Angaben kann dann unter Anwendung eines entsprechenden *Concept Trees*, der auch hier die Aggregationsmodi festlegt, ein NKK-Score errechnet werden, der anzeigt, wie nachhaltig der Kleidungskonsum der einzelnen Teilnehmenden ist.

Abbildung 24: Entwurf für Frage zur Erhebung des individuellen NKK

**Wie setzt du nachhaltigen Konsum in deinem Alltag um?**

- Alte Kleidung für andere Zwecke weinternutzen
  - Nie
  - selten
  - manchmal
  - häufig
  - regelmäßiger Bestandteil meines Kleidungskonsums
  
- Beschädigte, nicht passende Kleidung reparieren (lassen) oder etwas Neues draus machen
  - Nie
  - selten
  - manchmal
  - häufig
  - regelmäßiger Bestandteil meines Kleidungskonsums
  
- Auf Neukäufe bewusst verzichten
  - Nie
  - selten
  - manchmal
  - häufig
  - regelmäßiger Bestandteil meines Kleidungskonsums
  
- noch brauchbare, nicht mehr genutzte Kleidung an andere verkaufen, verschenken, spenden
  - Nie
  - selten
  - manchmal
  - häufig
  - regelmäßiger Bestandteil meines Kleidungskonsums
  
- Kleidung von guter Qualität kaufen
  - Nie
  - selten
  - manchmal
  - häufig
  - regelmäßiger Bestandteil meines Kleidungskonsums
  
- Kleidung mit Bio- oder Fairtrade-Siegeln kaufen
  - Nie
  - selten
  - manchmal
  - häufig
  - regelmäßiger Bestandteil meines Kleidungskonsums
  
- Secondhand-Kleidung kaufen
  - Nie
  - selten
  - manchmal
  - häufig
  - regelmäßiger Bestandteil meines Kleidungskonsums

Im Anschluss daran muss dann erfragt werden, warum diese Praktiken umgesetzt werden. Hier sollten die vier Wertorientierungen, vertreten durch mehrere Aussagen zu persönlichen Zielen, abgefragt werden. Die QCA-Ergebnisse bilden nicht ab, welche Werte für welche spezifische NKK-Handlung wirksam sind, sondern erheben nur den Zusammenhang der Werte zum Gesamt-NKK der Proband\*innen.

Aus diesem Grund sollte auch in der quantitativen Studie die Frage nach den zugrundeliegenden Werten nicht für die einzelnen Praktiken erfolgen, sondern für den NKK im Allgemeinen. Zur Formulierung können die untergeordneten Werte aus den *Concept Trees* herangezogen werden. Ein Entwurf für die Gestaltung der Fragestellung ist in Abbildung 25 zu sehen.

Abbildung 25: Entwurf für Frage zur Erhebung von Wertorientierungen

**Was motiviert dich, diese Praktiken umzusetzen?**

**(Auf einer Skala von 1-7, wie sehr trifft die Aussage auf dich zu?)**

- Ich spare so Geld, Zeit und/oder Aufwand.  
 1  2  3  4  5  6  7
- Ich möchte meine Individualität unterstreichen.  
 1  2  3  4  5  6  7
- Es ist gut für meine Gesundheit/mein körperliches Wohlbefinden.  
 1  2  3  4  5  6  7
- Ich kann so meine Kreativität ausleben.  
 1  2  3  4  5  6  7
- Ich möchte Tierleid vermeiden.  
 1  2  3  4  5  6  7
- Der Schutz der Umwelt liegt mir am Herzen.  
 1  2  3  4  5  6  7
- Mir ist es wichtig, Verantwortung für andere Menschen zu übernehmen.  
 1  2  3  4  5  6  7
- Es geht mir um Gerechtigkeit für alle Menschen weltweit.  
 1  2  3  4  5  6  7
- Es soll anderen Menschen genauso gut gehen, wie mir.  
 1  2  3  4  5  6  7
- Ich benötige nicht viel.  
 1  2  3  4  5  6  7
- Ich kenne es so aus meiner Familie.  
 1  2  3  4  5  6  7
- Ich möchte nicht verschwenderisch sein.  
 1  2  3  4  5  6  7

Auch diese Statements sollten randomisiert und nicht nach Wertorientierungen geordnet aufgeführt werden.

Den Abschluss der Befragung bildet dann der in Tabelle 28 abgebildete aktualisierte BSRI.

Die so gewonnenen Daten bieten verschiedene Möglichkeiten zur Auswertung, die auf den Grundprinzipien der QCA basieren. Zunächst kann anhand der quantitativen Ergebnisse der beiden Fragen aus Abbildung 24 und 25 erneut eine optimale Lösungsformel generiert werden, welche dann mit dem Ergebnis der hier vorgestellten Studie verglichen werden kann.

Im Anschluss lässt sich in der Analyse zunächst untersuchen, wie sich die Verteilung der Konjunktionen aus der Lösungsformel nach Männern und Frauen bzw. Maskulinen und Femininen darstellt. Eine solche geschlechter- und genderspezifische Analyse kann mittels Zweistichproben-t-Test durchgeführt werden. Damit wird dann festgestellt, ob ein signifikanter Unterschied zwischen den Wertorientierungskombinationen von Frauen und Männern bzw. femininen und maskulinen Personen besteht.

Eine solche Form der quantitativen Überprüfung hat den Vorteil, dass sie die Bedingungen erfüllt, die zu Beginn des Kapitels formuliert wurden. Die Besonderheiten der QCA sowie die inhaltlichen Voraussetzungen können berücksichtigt werden. Nachteilig ist hingegen, dass es sich lediglich um eine Replikation der ersten Studie handelt. Allerdings kann durch ein größeres Sample tatsächlich eine höhere Repräsentativität erzielt werden.

*„QCA with larger samples is technically possible and can produce meaningful results [...]. A growing number of QCA publications is based on samples beyond 100 and up to some 6,000 cases [...].] QCA might be considered an alternative to regression analysis for samples of any size.“ (Schneider & Eggert, 2014, 323).*

### **4.3. Aktueller Exkurs: Auswirkungen der Corona-Pandemie**

Im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung durch Konsumverhalten sind neben ökologischen und sozialen Aspekten auch ökonomische Abwägungen notwendig. Insbesondere die suffiziente Nachhaltigkeitsstrategie zielt darauf ab, ein dauerhaf-

tes Umdenken aufseiten der Konsumentenschaft zu erreichen, welches zu einer freiwilligen Reduktion des Konsumvolumens führt. Zwangsläufig würde daraus langfristig auch eine Senkung der Produktionsmenge resultieren. Was dies im Kleidungssektor bedeuten würde, wurde während der Arbeit an dieser Promotion ganz real sichtbar. Die seit Februar 2020 weltweit grassierende Corona-Pandemie hat die globale Wirtschaftslage in kürzester Zeit weitgreifend verändert (vgl. Amed et al., 2020; Brydges & Hanlon, 2020; Jones, 2020). Da, wie der Spiegel urteilt, „die Modbranche [...] wie kaum eine andere unter der Pandemie“ (Wahnbaeck, 2020, o.S.) leidet, und sich damit Veränderungen sowohl im Kauf- als auch im Produktionsverhalten andeuten, ist es somit unumgänglich, an dieser Stelle auch auf diese Entwicklung einzugehen. Die im Jahr 2020 beobachtbare Situation kann als eine Simulation der Umsetzung eines drastisch suffizienteren Kleidungskonsums mit real erlebbaren Konsequenzen betrachtet werden und stellt so einen Lackmustest der Idee des (suffizienten) NKK und seiner Paradigmen dar.

Im Zuge der Krise stornierten verschiedene große Modemarken ihre Großaufträge bei den Produzenten in den größtenteils asiatischen Ländern oder nahmen bereits hergestellte Ware nicht ab – mit der Folge, dass Arbeiter\*innen für bereits geleistete Arbeit nicht bezahlt wurden (vgl. Höflinger & Weber-Steinhaus, 2020; Brydges & Hanlon, 2020). De facto wurde damit die Realität, was in Bezug auf Nachhaltigkeit bereits viel diskutiert wurde: Die sogenannten Billiglohnfabriken wurden nahezu stillgelegt. Es wurde 2020 nicht mehr genug Mode gekauft, um die bisher notwendigen Massenproduktionen aufrecht zu erhalten. Nun zeigt sich eben auch, dass die drastische Senkung des Konsumniveaus für die Arbeiter\*innen z.B. in Bangladesch dramatische Folgen hat. Ist es somit tatsächlich verantwortungsvoll, den NKK im Sinne einer Senkung des Konsumniveaus, also durch suffizienten Konsum, zu intensivieren, sodass das Importniveau aus den Produktionsländern drastisch sinkt

und sich die entsprechenden Anbieter völlig aus den Produktionsländern zurückziehen? Dies würde eine Abwägung von sozialen mit ökologischen Folgen notwendig machen, ein moralisches Dilemma, welches in dieser Arbeit nicht bewertet werden soll. Es sei hier nur darauf hingewiesen, dass das Thema NKK und dessen Umsetzung auf globaler Ebene äußerst komplex ist und eine simple Abkehr von globalisierten Produktionsketten nicht die Lösung des Problems sein kann. Vielmehr führen die Auswirkungen der Corona-Pandemie vor Augen, wie wichtig es ist, Strategien zu entwickeln, mit welchen sich eine Umgestaltung der Produktion und ein entsprechendes Konsumverhalten so ergänzen lassen, dass die drei Komponenten der *Triple-Bottom-Line*, Planet, People, Profit Berücksichtigung finden. Auch hier nehmen NGOs und nachhaltige Unternehmen eine wichtige Rolle ein, die sie auch im Marketing umsetzen müssen.

#### **4.4. Implikationen für Theorie und Praxis**

Die zuvor diskutierten Ergebnisse leisten durch die Anwendung der QCA auf das Forschungsfeld nachhaltiger (Kleidungs-)Konsum und durch die soziologisch unterlegte Berücksichtigung von Gender sowohl einen Beitrag zur Theorieentwicklung in der Forschung zu Geschlechterunterschieden und zu Werten mit Nachhaltigkeitsrelevanz als auch zur Methodenentwicklung.

Zwar gibt es, wie zu Beginn dieser Arbeit dargestellt, bereits zahlreiche Studien, die den Zusammenhang verschiedener Werte mit umweltfreundlichem Verhalten, nachhaltigem Verhalten oder nachhaltigem Konsum untersuchen und belegen. Jedoch ist dabei bisher nicht die Qualität der Kausalität, wie sie durch die QCA abgebildet wird, thematisiert worden. Es wird somit ein Beitrag zur Theorieentwicklung geleistet, welcher zeigt, dass es vielseitige und sehr unterschiedliche Wertevoraussetzungen gibt, die zuträglich für ein nachhaltiges Verhalten sein können. Vor

allem ist es wichtig, zu betonen, dass es das Zusammenspiel von Werten ist, welches zu einem hohen Grad an NKK führt. Weiterhin wird die Theorie zu relevanten Motivatoren für NKK durch die transzendente Wertorientierung, und damit durch die Werte *Tradition* und *Demut* ergänzt. Damit fasst diese Arbeit alle Werte, die in der Literatur zum Thema zu finden sind, zusammen zu einem Rahmenwerk, auf welches sich Studien zu NKK berufen können. Interessant ist auch, dass Dietz et al. (2002) Traditionalismus als hinderlich für umweltfreundliches Verhalten einstufen. Die hier gewonnenen Ergebnisse zum positiven Einfluss des Wertes *Tradition* auf *NKK* demonstrieren somit die eingangs postulierte Relevanz, umweltfreundliches Verhalten und nachhaltigen Konsum, insbesondere ein spezifisches Feld wie NKK nicht gleichzusetzen und die hier geltenden Voraussetzungen stets kontextbezogen zu erheben.

Auch zur Forschung zu Gendereffekten in persönlichen Werten konnte durch diese Arbeit ein Beitrag geleistet werden. Die Literaturrecherche zu Geschlechter- und Genderunterschieden in Werten hat ein widersprüchliches Bild gezeichnet (siehe Kapitel 2.2.2). Über die Existenz von Werteunterschieden herrscht nach wie vor Uneinigkeit (vgl. Longest et al. 2013). Die hier vorgelegte Studie stellt Unterschiede in den Werten fest, welche im Kontext Kleidungskonsum auftreten. Diese Unterschiede traten bei der Betrachtung des biologischen Geschlechts, aber auch bei der von gendertypischen Persönlichkeitseigenschaften auf. Dies weist darauf hin, dass Gender, und nicht das biologische Geschlecht zu Unterschieden in den persönlichen Werten führt. Dieser Schluss wird gezogen, da die Unterschiede bereits bei der geschlechterspezifischen Analyse auftreten und bei der genderspezifischen nur noch verstärkt werden. Der Zusammenhang zwischen Geschlecht und Gender sorgt demnach dafür, dass Differenzen, welche auf Gender zurückzuführen sind, bereits bei der Betrachtung nach Männern und Frauen sichtbar werden. Sie

sind hier jedoch schwächer ausgeprägt, was aus der Mitberücksichtigung androgyner Personen, also solcher mit femininer und maskuliner Geschlechterrollenidentifikation, resultiert. Daraus lässt sich somit ein stärkerer Zusammenhang zwischen Gender und Werten als zwischen Geschlecht und Werten ableiten.

Werte werden sich allerdings nicht nur aufgrund der angenommenen Rollenbilder unterscheiden, sondern auch je nach Situation, in der sie aktiviert werden. Daher sollte bei der Implementierung von Handlungsempfehlungen für NKK nicht nur die individuell-persönliche (Mikroperspektive), sondern auch die strukturelle Ebene von Gender berücksichtigt werden, also die äußeren Wirkungen und Funktionen von Gender (Makroperspektive).

Gender wirkt nicht nur über die Werte auf NKK, sondern auch durch den Umstand, dass Kleidung Gender ausdrückt und zu Genderunterschieden im Konsumverhalten führen kann. Dementsprechend ist es notwendig, für aussagekräftige Ergebnisse zu den Unterschieden von Männern und Frauen im nachhaltigen Konsum immer auch den jeweiligen Konsumbereich zu berücksichtigen. Ergebnisse aus dem Kleidungskonsum sind in ihren geschlechter- und genderbezogenen Aspekten – zu welchen eben auch Werte gehören – somit nicht ohne Weiteres auf andere Bereiche übertragbar.

Zwar wurde bereits festgehalten, dass der Kontext, in welchem Werte erhoben werden, immer eine wichtige Rolle für die Forschungsergebnisse spielt und Erkenntnisse somit nicht einfach auf einen anderen Bezugsrahmen übertragen werden können. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass zumindest die grundlegenden Schlüsse, die aus der QCA zur Beziehung von Werten und NKK gezogen werden konnten, auf andere nachhaltige Verhaltensweisen übertragbar sind. Darunter

zählen die Nicht-Notwendigkeit der einzelnen Wertorientierungen für das entsprechende Verhalten und die Komplexität in der kombinatorischen Wirkung von Werten.

Das Zusammenspiel der Werte im Kontext NKK ist äußerst komplex, weshalb die Berücksichtigung der Wertekombinationen für das Nachhaltigkeitsmarketing eine wichtige Rolle spielt und die Kenntnis hierüber sehr wertvoll ist. Für die Ableitung von an den derzeitigen Status Quo angelehnten Handlungsempfehlungen wird die derzeitige Gestaltung von nachhaltigem Marketing aufseiten der Kleidungsanbieter untersucht. Damit werden die folgenden Fragen, die sich aus der vorangegangenen ausschließlichen Betrachtung der Konsumentenseite konsequenterweise ergeben, adressiert: Welches Handlungspotenzial ergibt sich aus den hier erarbeiteten Ergebnissen für das Marketing nachhaltiger Bekleidung? Werden im Nachhaltigkeitsmarketing der Bekleidungsunternehmen bereits die Werte angesprochen, die sich bei der QCA-Studie als relevant erwiesen haben oder besteht hier eine Diskrepanz, deren Überwindung zu einer Verbesserung der Ansprache und somit des nachhaltigen Konsumniveaus führen könnte?

Um die hier herausgearbeiteten Erkenntnisse zu den effektiven Wertorientierungen im NKK mit der derzeitigen Konsumentenansprache durch Modemarken mit nachhaltigen Produkten abzugleichen, wurde eine medienanalytische Untersuchung von über 500 Instagram-Posts unterschiedlicher Anbieter nachhaltiger Kleidung durchgeführt.

Das Medium Instagram wurde ausgewählt, da es aktuell eine populäre Marketing-Plattform insbesondere für Kleidung und Lifestyle-Produkte ist (vgl. de Perthuis & Findlay, 2019), die gleichzeitig eine gute Vergleichbarkeit verschiedener Anbieter und Marketinginhalte ermöglicht. Für die Analyse wurden Instagram-Posts ver-

schiedener nachhaltiger Modelabel, darunter *ArmedAngels*, *Bleed*, *Knowledge Cotton Apparel*, *Reformation*, *10 Days* und *Wunderwerk*, sowie Posts der beiden konventionellen Anbieter *H&M* und *Zara* mit Bezug zu ihren nachhaltigen Kollektionen *Conscious Collection* bzw. *Join Life* inhaltlich ausgewertet. Der Beobachtungszeitraum war begrenzt auf die Monate Januar und Februar 2020. Insgesamt wurden unter Verwendung von MaxQDA die vier Wertorientierungen 800 Mal in den Posts identifiziert und kodiert. Berücksichtigt wurden dabei ausschließlich die textlichen Elemente unter Einbezug der verwendeten Hashtags.

Die Analyse hat ergeben, dass mit deutlichem Abstand egoistische Werte die häufigste Erwähnung in den untersuchten Instagram-Posts finden. Die im Vorangegangenen als entscheidend identifizierten Kombinationen von Werten werden von den betrachteten Unternehmen nur sehr selten eingesetzt. In Tabelle 23 sind die Häufigkeiten der unterschiedlichen Kombinationen dargestellt, welche in den untersuchten 529 Posts identifiziert werden konnten.

Tabelle 23: Zahl der Posts für verschiedene Wertorientierungskombinationen

Kombinationenumfang	Kombinationstyp	Zahl der Posts	Anteil an allen Posts in %
Zwei Wertorientierungen		56	10,6
Drei Wertorientierungen		17	3,2
	<i>Ego*Alt*Bio</i>	10	1,9
	<i>Ego*Bio*Tra</i>	7	1,3
Vier Wertorientierungen	<i>(Ego*Alt*Bio*Tra)</i>	7	1,3

Weitere relevante Erkenntnisse für die Spiegelung der Forschungsergebnisse zu konsumrelevanten Werten konnten durch die Berücksichtigung der jeweiligen Zielgruppen der einzelnen Posts gewonnen werden. In Tabelle 24 ist die Verteilung der 800 zur Ansprache ausgewählten Wertorientierungen nach den entsprechenden Zielgruppen des Posts (männlich, weiblich geschlechtsneutral) dargestellt.

Tabelle 24: Verteilung angesprochener Werte nach Zielgruppen

	männlich		weiblich		neutral	
<b>altruistisch</b>	12	9%	4	1%	51	16%
<b>biosphärisch</b>	28	20%	39	11%	76	23%
<b>egoistisch</b>	72	51%	300	85%	159	49%
<b>transzendent</b>	28	20%	10	3%	40	12%
	140	100%	353	100%	326	100%

Die Zielgruppe der Konsumentinnen wird zu 85% durch die Ansprache egoistischer Werte adressiert. Weiterhin beschäftigen sich die Beiträge mit weiblicher Zielgruppe zu 11% mit biosphärischen Themen, während transzendente (3%) und altruistische Werte (1%) deutlich seltener angesprochen werden. Auch bei der männlichen Zielgruppe dominieren die egoistisch geprägten Botschaften, allerdings mit 51% nicht so deutlich wie bei der weiblichen. Biosphärisch und transzendent orientierte Werte werden mit 20% gleichhäufig angesprochen, altruistische nur zu 9%. Die Verteilung der Werte bei der Ansprache der männlichen Zielgruppe ist damit deutlich diverser und in Anbetracht der in dieser Arbeit vorgestellten Forschungsergebnisse zu relevanten Werten auf Konsumentenseite deutlich zielgerichteter gestaltet.

Die aktuelle Ansprache männlicher Konsumierender für NKK entspricht also schon deutlich eher den Resultaten der hier vorgelegten Arbeit als die für die weibliche Zielgruppe, für die eine umfassendere Ansprache der unterschiedlichen relevanten Wertorientierungen nötig wäre. Insgesamt ist zu berücksichtigen, dass der NKK, zu welchem die untersuchten Instagram-Posts motivieren sollen, lediglich den in diesem Forschungskontext als effizienter NKK bezeichneten Handlungsbereich betrachtet, d.h. den Kauf nachhaltig hergestellter Kleidung. Nicht berücksichtigt wird hier der Bereich des suffizienten NKK. Dieser wird von Labels nur sehr selten adressiert und konnte somit in diesem Kontext nicht berücksichtigt werden. Somit ist die Medienanalyse der Instagram-Posts nicht als vollständiges Gegenstück zu

den Ergebnissen der hier vorgelegten Studie zur Konsumentenperspektive zu sehen. Dennoch gibt sie wichtige Hinweise dazu, wie sich die derzeitige Gestaltung des Online-Marketings im NKK darstellt und wo Verbesserungen mithilfe der hier erarbeiteten Ergebnisse möglich sind. Insgesamt offenbart die Analyse der Instagram-Präsenz verschiedener NKK-relevanter Marken eine Differenz zu den aus der QCA hervorgegangenen aus Konsumentenperspektive wirksamen Werten. Entsprechend können einige Handlungsempfehlungen für nachhaltiges Marketing im Kleidungs-bereich abgeleitet werden.

Die QCA bietet die Möglichkeit, die Art der Zusammenhänge und die Intensität dieser Zusammenhänge darzustellen. Für das Marketing ist dies nützlich, da mit der resultierenden Lösungsformel zwei grundsätzliche Problemstellungen adressiert werden können.

*(1) Ist es zunächst überhaupt sinnvoll, die Werte anzusprechen, um NKK zu erreichen? Ist der Zusammenhang zwischen Werten und NKK dazu stark genug? Führt die Adressierung der richtigen Werte zu der entsprechenden Handlung?*

Diese Frage wird mit der QCA anhand des Kriteriums der Abdeckung und über die Möglichkeit, Ausreißer zu identifizieren, beantwortet. Die Lösungsformeln konnten durch eine hohe Abdeckung den bereits vermuteten, jedoch nicht eindeutig belegten Zusammenhang zwischen Werten und NKK bestätigen. Zuvorderst steht die allgemeine Erkenntnis aus der QCA, dass keine Wertorientierung alleine eine herausragend relevante Rolle im Vergleich zu den anderen einnimmt. Dies bedeutet für das Marketing entsprechend, dass sich mit der richtigen Ansprache Kleidungskonsumierende mit unterschiedlichsten Werteprofilen adressieren lassen.

*(2) Wie kann dieser Zusammenhang möglichst effektiv für das Marketing genutzt werden?*

Eine Marketingstrategie wird in der Absicht gestaltet, eine bestimmte Reaktion in der Zielgruppe zu erreichen. Aus diesem Grund ist es relevant, zu verstehen, welche Werte und welche Kombinationen aus diesen Werten Personen zu NKK bewegen. Es sollten nicht unnötig viele Werte in eine Marketingbotschaft integriert werden, da sich dies sowohl auf die Aufnahme und Wahrnehmung des Inhalts als auch auf die Glaubwürdigkeit negativ auswirken kann. Zudem lässt sich je nach Medium und Format der Marketingbotschaft nicht jede Wertorientierung unterbringen. Es ist daher von Vorteil, diejenigen Werte auswählen zu können, welche den größten Wirkungseffekt erzielen.

Somit ist die Lösungsformel für das Marketing ganz besonders interessant, da sie sowohl eine hohe Abdeckung (0,55) als auch hohe Konsistenzwerte aufweist, also sowohl viele Menschen anspricht als auch sehr wirksam für die Umsetzung von NKK ist.

Eine allgemeine Implikation, die insbesondere aus der Besonderheit der QCA resultiert und damit einen neuen Ansatz für die Gestaltung des Marketings bietet, ergibt sich aus der Berücksichtigung der Abdeckung in der Marketingstrategie. Ist das Ziel der Marketinganstrengungen die Ansprache einer möglichst breiten Masse, sollten generell jeweils Wertorientierungen oder Wertorientierungskombinationen gewählt werden, welche eine hohe Abdeckung aufweisen.

Aus den Lösungsformeln und den entsprechenden Ergebnissen für Männer bzw. Maskuline und Frauen bzw. Feminine ergibt sich die Handlungsempfehlung, mit transzendenten bzw. altruistischen Werten konkret jeweils Männer oder Frauen anzusprechen. Um zudem eine hohe Konsistenz zu erreichen, können zusätzlich egoistische und biosphärische Werte adressiert werden.

Es wurde bei der Betrachtung der Genderunterschiede festgestellt, dass sich das Erklärungspotenzial von Werten für nachhaltigen Konsum verstärkt, wenn jeweils

nur männliche oder nur weibliche Personen betrachtet werden. Eine weitere Unterteilung nach maskulinen und femininen Personen zeigt außerdem eine zusätzliche Wirkung. Dies sind gute Nachrichten für eine zielgerichtete Kommunikationsstrategie nachhaltiger Bekleidungsmarken, da im Marketing der Textilbranche ohnehin eindeutige Unterscheidungen nach Männer- oder Frauenkleidung vollzogen werden.

Die Ergebnisse der QCA zeigen, wie es auch zu erwarten war, dass Wertorientierungen allein den praktizierten NKK nicht verursachen. Andere Faktoren spielen ebenso eine Rolle, konnten jedoch in dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden. Dennoch hat die QCA durch die Analyse der Ausreißer ermöglicht, einen weiteren Einflussfaktor zu identifizieren. Einige Personen werden nicht durch aktivierte Wertorientierungen, sondern durch ihr persönliches Umfeld zu NKK geführt. Sie werden durch die Interessen oder die Fähigkeiten von Familie und Freund\*innen in ihrem NKK unterstützt bzw. dieser wird ihnen deutlich erleichtert. Aus dieser Kenntnis lässt sich eine weitere Möglichkeit zur Verbreitung von NKK ableiten. Personen, die nicht durch die Werte angesprochen werden, könnten durch ein anregendes Umfeld überzeugt werden. Eine breite Ansprache der Konsumierenden durch die Lösungsformel, d.h. die entsprechenden Werte, kann so zu einem Schneeballeffekt beitragen, wenn die erreichten Personen ihr Umfeld ebenfalls durch Anregungen und Unterstützung mitziehen. Es kann demnach sowohl für NGOs als auch für nachhaltige Unternehmen sinnvoll sein, die sozialen Komponenten von NKK direkt mitanzusprechen. Für NGOs hieße das, für gemeinsame Aktivitäten wie Kleidertauschparties, Flohmarktbesuche, Nähtreffen oder ein gemeinsames Kleiderfasten zu werben. Im Falle von Bekleidungsunternehmen wären Motivationen für gemeinsame Bestellungen, Freundschaftsrabatte oder das Prinzip „Kund\*innen werben Kund\*innen“ denkbar.

Aus den Überlegungen zur Umsetzung der Ergebnisse in Handlungsempfehlungen für die Praxis ergibt sich auch weiterer Forschungsbedarf. Es konnte festgestellt werden, dass das Verständnis und die Auffassung von nachhaltigem Konsumverhalten innerhalb der Teilnehmenden der Fokusgruppen deutlich voneinander abweichen. Was als nachhaltige Praktiken im NKK wahrgenommen wurde, unterschied sich somit deutlich. Für weitere Forschung zum Thema sowie für die Gestaltung von nachhaltigen Marketingkampagnen stellt sich daher die grundsätzliche Frage: Welcher Stellenwert, welche Auslegung und welche Wirkung gehen mit dem Begriff *Nachhaltigkeit* in der Bevölkerung einher? Da der Begriff mittlerweile in aller Munde ist und sich zu einem absoluten Trendthema entwickelt hat, wird auch das Marketing stark danach ausgerichtet, Konsumierende von den nachhaltigen Qualitäten eines Produktes oder eines Unternehmens zu überzeugen. Führt dies zu einem größeren Bewusstsein und einer größeren Kaufbereitschaft für entsprechende Produkte oder wirkt sich die „Dauerbeschallung“ mit dem Thema möglicherweise sogar eher negativ auf das nachhaltige Konsumverhalten aus? Die Ergebnisse einer solchen Untersuchung würden zusätzliche Anhaltspunkte für eine zielgerichtete Marketingstrategie – sowohl von gemeinnützigen Organisationen als auch Anbietern nachhaltiger Kleidung – bieten.

Ausgerufenes Ziel der Arbeit war es, neue Ansatzpunkte für die Stärkung nachhaltigen Kleidungskonsums in der breiten Masse der Konsumierenden durch die Berücksichtigung relevanter Segregationsmerkmale zu entwickeln, um so zur Senkung der negativen Folgen der Modeindustrie beizutragen. Wie in diesem Kapitel abschließend gezeigt wurde, bieten die Berücksichtigung von Geschlecht und persönlichen Werten als Einflussfaktoren auf NKK sowie die erweiterte Perspektive auf nachhaltige Kleidungskonsumpraktiken und alle drei Säulen der Nachhaltigkeit

wichtige Ergänzungen der bisherigen Forschung und können in der Praxis zu einer gezielteren Ansprache beitragen.

## 5. Literaturverzeichnis

- Alwin, D. F. und Krosnick, J. A. (1985). The measurement of values in surveys: A comparison of ratings and rankings. *Public Opinion Quarterly*, 49, 535-552.
- Amed, I., Balchandani, A., Berg, A., Hedrich, S., Rölkens, F. und Jensen, J. E. (2020). The State of Fashion 2021. Bericht vom Business of Fashion und McKinsey & Company (Hrsg), online unter <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf> (letzter Zugriff am 26.08.2021).
- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rölkens, F., Young, R. und Poojara, S. (2019). The State of Fashion 2020. Bericht vom Business of Fashion und McKinsey & Company (Hrsg), online unter <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.pdf> (letzter Zugriff am 26.08.2021).
- Amed, I., Berg, A., Brantberg, L., Hedrich, S., Leon, J. und Young, R. (2016). The State of Fashion 2017. Bericht vom Business of Fashion und McKinsey & Company (Hrsg), online unter <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion/The-state-of-fashion-2017-McK-BoF-report.pdf> (letzter Zugriff am 12.10.2020).

- Aoyagi-Usui, M., Vinken, H. und Kuribayashi, A. (2003). Pro-environmental Attitudes and Behaviors: An International Comparison. *Human Ecology Review*, 10(1), 23-31.
- Athenstaedt, U. (2003). On the Content and Structure of the Gender Role Self-Concept: Including Gender-Stereotypical Behaviors in Addition to Traits. *Psychology of Women Quarterly*, 27(4), 309-318.
- Aufenanger, S. (2011). Interview. In: Ayaß, R. und Bergmann, J. (Hrsg.). *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Mannheim: Verlag für Gesprächsforschung, 97-114.
- Auger, P. und Devinney, T. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Mismatch of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auster, C. und Ohm, S. (2000). Masculinity and Femininity in Contemporary American Society: A Reevaluation Using the Bem Sex-Role Inventory. *Sex Roles*, 43(7/8), 499-528.
- Bachmann, C. (2008). *Kleidung und Geschlecht. Ethnographische Erkundungen einer Alltagspraxis*. Bielefeld: transcriptVerlag.
- Baier, D., Rausch, T. M. und Wagner, T. F. (2020). The Drivers of Sustainable Apparel and Sportswear Consumption: A Segmented Kano Perspective. *Sustainability*, 12(7), 2788.
- Balderjahn, I. (1988). Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51-56.

- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B. und Wiedmann, K.-P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review*, 3(4), 181-192.
- Balderjahn, I. und Hüttel, A. (2019). Why Consumers Buy Sustainably: The Role of Personal Values. *Marketing ZFP – Journal for Research and Management*, 41(1), 24-38.
- Balderjahn, I., Peyer, M., Klemm, A., Ziesemer, F., Kirchgeorg, M., Buerke, A., Wiedmann, K.-P., Karampournioti, E., Seegebarth, B. und Sohn, S. (2015). Nachhaltiges Konsumbewusstsein: Validierung eines neuen Messansatzes anhand einer repräsentativen Online-Befragung. Studie in Zusammenarbeit mit dem GfK Verein. Online unter [https://www.nim.org/sites/default/files/medien/359/dokumente/2015\\_gfk\\_verein\\_nachhaltiges\\_konsumbewusstsein.pdf](https://www.nim.org/sites/default/files/medien/359/dokumente/2015_gfk_verein_nachhaltiges_konsumbewusstsein.pdf).
- Bardi, A., Lee, J. A., Hofmann-Towfigh, N., und Soutar, G. (2009). The Structure of Intra-Individual Value Change. *The Journal of Personality and Social Psychology*, 97(5), 913-929.
- Bardi, A. und Schwartz, S. H. (2003). Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207-1220.
- Basurto, X. und Speer, J. (2012). Structuring the calibration of qualitative data as sets for qualitative comparative analysis (QCA). *Field Methods*, 24(2), 155-174.

- Baumgartner, M. und Thiem, A. (2017). Often Trusted but Never (Properly) Tested: Evaluating Qualitative Comparative Analysis, *Sociological Methods & Research*, 1-33.
- Beere, C. (1990). *Gender roles: A handbook of tests and measures*. Westport, CT: Greenwood.
- Bem, S. (1974). The Measurement of Psychological Androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155-162.
- Berg, A. (2011). Not Roadmaps but Toolboxes: Analysing Pioneering National Programmes for Sustainable Consumption and Production. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 9-23.
- Berger, A. (2010). Entwicklung und Validierung eines Inventars zur Erfassung positiver und negativer Attribute des Geschlechtsrollenselbstkonzepts.
- Beutel, A. M. und Johnson, M. K. (2004). Gender and Prosocial Values during Adolescence: A Research Note. *The Sociological Quarterly*, 45(2), 379-393.
- Beutel, A. M. und Marini, M. M. (1995). Gender and Values. *American Sociological Review*, 60(3), 436-448.
- Bilsky, W., Janik, M. und Schwartz, S. H. (2011). The structural organization of human values-evidence from three rounds of the European Social Survey (ESS). *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42, 759-776.
- Black, I. R. und Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 437-453.

- Block, J. H. (1973). Conceptions of sex role: Some crosscultural and longitudinal perspectives. *American Psychologist*, 28, 512-526.
- Bloodhart, B. und Swim, J. K. (2020). Sustainability and Consumption: What's Gender Got to Do with It? *Journal of Social Issues*, 76(1), 1-13.
- Boeve-de Pauw, J., Jacobs, K. und van Petegem, P. (2014). Gender Differences in Environmental Values: An Issue of Measurement? *Environment and Behavior*, 46(3), S. 373-397.
- Bol, D. und Luppi, F. (2013). Systematizing the Test for Necessary Conditions in QCA. An Introduction to the Maximization. *Political Research Quarterly*, 66(1), 205-210.
- Borg, I., Dobewall, H. und Aavik, T. (2016). Personal values and their structure under universal and lexical approaches. *Personality and Individual Differences*, 96, 70-77.
- Borström, M. (2012). A Missing Pillar? Challenges in Theorizing and Practicing Social Sustainability: Introduction to the Special Issue. *Sustainability: Science, Practice, & Policy*, 8(1), 3-14.
- Braumoeller, B. F. (2003). Causal Complexity and the Study of Politics. *Political Analysis*, 11(3), 209-233.
- Brough, A. R., Wilkie, J. E. B., Ma, J., Isaac, M. S. und Gal, D. (2016). Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567-582.
- Brundtland, G.H. (1987). Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. UN-Dokument A/42/427. <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm> (letzter Zugriff am 22.02.2023).

- Brydges, T. und Hanlon, M. (2020). Garment worker rights and the fashion industry's response to COVID-19. *Dialogues in Human Geography*, 10(2), 195-198.
- Buche, J. und Siewert, M. B. (2015). Qualitative Comparative Analysis (QCA) in der Soziologie – Perspektiven, Potentiale und Anwendungsbereiche. *Zeitschrift für Soziologie*, 44(6), 386-406.
- Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) (2007). Frauen – Männer – Räume. Geschlechterunterschiede in den regionalen Lebensverhältnissen. *BBR Berichte*, 26.
- Burke, P. F., Eckert, C. und Davis, S. (2014). Segmenting consumers' reasons for and against ethical consumption. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2237-2261.
- Cachon, G. P. und Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior, *Management Science*, 57(4), 778-795.
- Camargo, L. R., Pereira, S. C. F. und Scarpin, M. R. S. (2020). Fast and Ultra-fast Fashion Supply Chain Management: An exploratory research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 537-553.
- Campbell, J. L., Quincy, C., Osserman, J. und Pedersen, O. K. (2013). Coding In-depth Semistructured Interviews: Problems of Unitization and Intercoder Reliability and Agreement. *Sociological Methods & Research*, 42(3), 294-320.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. und Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the

- Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Casimir, G. und Dulith, C. (2003). Sustainability. A Gender Studies Perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 27, 316-325.
- Cebotari, V. und Vink, M.P. (2013). A configurational analysis of ethnic protest in Europe. *International Journal of Comparative Sociology*, 54(4), 298-324.
- Cerjak, M., Mesic, Z., Kopic, M., Kovačić, D. und Markovina, J. (2010). What Motivates Consumers to Buy Organic Food: Comparison of Croatia, Bosnia Herzegovina, and Slovenia, *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 278-292.
- Cervellon, M., Hjerth, H. und Ricard, S. (2010). Green in fashion? An exploratory study of national differences in consumers concern for eco-fashion, *Proceedings of 9th International Marketing Trends Conference, Venice, January 20-21*.
- Chen, Y. S., und Chang, C. H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Cherrier, H. (2009). Anti-Consumption Discourses and Consumer Resistant-Identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181-190.

- Cieciuch, J., Davidov, E., Vecchione, M. und Schwartz, S. H. (2014a). A Hierarchical Structure of Basic Human Values in a Third-Order Confirmatory Factor Analysis, *Swiss Journal of Psychology*, 73(3), 177-182.
- Cieciuch, J., Davidov, E., Schmidt, P., Algesheimer, R. und Schwartz, S. H. (2014b). Comparing results of an exact vs. an approximate (Bayesian) measurement invariance test: a cross-country illustration with a scale to measure 19 human values. *Frontiers in Psychology*, 5, Artikel 982.
- Cieciuch, J., Davidov, E., Vecchione, M., Beierlein, C. und Schwartz, S. H. (2014c). The Cross-National Invariance Properties of a New Scale to Measure 19 Basic Human Values: A Test Across Eight Countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45(5), 764-776.
- Cobbing, M. und Vicaire, Y. (2016). *Timeout for Fashion, Fact-Sheet* herausgegeben von Greenpeace, Hamburg.
- COMPARative Methods for Systematic cross-caSe analySis (COMPASSS) (2019). COMPASSS Statement on Rejecting Article Submissions because of QCA Solution Type, online unter <http://compasss.org/blog/2017/08/16/%EF%BB%BFcompasss-statement-on-rejecting-article-submissions-because-of-qca-solution-type/>, (letzter Zugriff am 03.03.2020).
- Crane, D. (2000). *Fashion and its social agendas. Class, Gender and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cress, D.M. und Snow, D.A. (2000). The Outcomes of Homeless Mobilization: The Influence of Organization, Disruption, Political Mediation, and Framing. *The American Journal of Sociology*, 105(4), 1063-1104.

- Davies, I. und Gutsche, S. (2016). Consumer Motivations for Mainstream "Ethical" Consumption. *European Journal of Marketing*, 50(7-8), 1326-1347.
- Dewalska-Opitek, A. und Bilińska-Reformat, K. (2021). To What Extent Retail Chains' Relationships with Suppliers Make the Business Trustworthy – An Empirical Study on Fast Fashion in Pandemic Times. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(4), 153-172.
- de Groot, J. I. M. und Steg, L. (2009). Mean or Green: Which Values can Promote Stable Pro-Environmental Behavior? *Conservation Letters* 2(2), 61-66.
- de Groot, J. I. M. und 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(3), 330-354.
- de Perthuis, K. und Findlay, R. (2019). How Fashion Travels: The Fashionable Ideal in the Age of Instagram. *Fashion Theory*, 23(2), 219-242.
- Di Dio, L., Saragovi, C. und Koestner, R. (1996). Linking Personal Values to Gender. *Sex Roles*, 34(9/10), 621-636.
- Di Leonardo, M. (1991). *Gender at the Crossroads of Knowledge: Feminist Anthropology in the Postmodern Era*, University of California Press.
- Didi, S. und Niehm, L. S. (2017). Exploring the role of values and norms towards consumers' intentions to patronize retail apparel brands engaged in corporate social responsibility (CSR). *Fashion and Textiles*, 4(1), o.S.
- Didi, S., Bloodhart, B., Yan, R.-N., Bajtelsmit, V. und McShane, K. (2017). Predicting Consumers' Intentions to Engage in Sustainable Clothing Practices:

- Moderating Role of Schwartz's Personal Values (2017). International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings, 77.
- Dietz, T., Kalof, L. und Stern, P. C. (2002). Gender, Values, and Environmentalism. *Social Science Quarterly*, 83(1), 353-364.
- Dobewall, H. und Aavik, T. (2016). Rank-Order Consistency and Profile Stability of Self- and Informant-Reports of Personal Values in Comparison to Personality Traits. *Journal of Individual Differences*, 37(1), 40-48.
- Döring, A. K., Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Groenen, P. J. F., Glatzel, V., Harasimczuk, J., Janowicz, N., Nyagolova, M., Scheefer, E. R., Allritz, M., Milfont, T. L. und Bilsky, W. (2015). Cross-cultural evidence of value structures and priorities in childhood. *British Journal of Psychology*, 106(4), 675-699.
- Dolan, P. (2002). The Sustainability of 'Sustainable Consumption'. *Journal of Macromarketing*, 22(2), 170-81.
- Doran, C. J. (2009). The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549-563.
- Eagly, A. H. (1995). The science and politics of comparing women and men. *American Psychologist*, 50(3), 145-158.
- Eagly, A. H. und Crowley, M. (1986). Gender and Helping Behavior: A Meta-Analytic Review of the Social Psychological Literature. *Psychological Bulletin*, 100(3), 283-308.
- Eder-Hansen, J., Kryger, J., Morris, J., Sisco, C., Watson, D., Kiørboe, N., Dahlgren Petersen, S., Bang Larsen, K. und Burchardi, I. (2012). The NICE Consumer. Research summary and discussion paper toward a framework for

- sustainable fashion consumption in the EU. Copenhagen: Danish Fashion Institute & BSR.
- Eifler, C. (2014). Professional women's thoughts about sustainable clothing: Eco-fashion goes business? *International Journal of Fashion Studies*, 1(2), 149-163.
- Eisler, A. D., Eisler, H. und Yoshida, M. (2003). Perception of human ecology: Cross-cultural and gender comparisons. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 89-101.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks – The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Stoney Creek, CT: New Society Publishers.
- Ellen MacArthur Foundation (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*, online unter <https://emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-za4ule/@/preview/1?o> (letzter Zugriff am 02.09.2021).
- Elliott, T. (2013). *Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis*. Research notes, Statistics Group, University of California.
- Empacher, C., Hayn, D., Schubert, S. und Schultz, I. (2001). *Analyse der Folgen des Geschlechtsrollenwandels für Umweltbewußtsein und Umweltverhalten*. Institut für sozial-ökologische Forschung GmbH (ISOE), Frankfurt am Main.
- Eze, U. C. und Ndubisi, N. O. (2013). Green Buyer Behavior: Evidence from Asia Consumers. *Journal of Asian and African Studies*, 48(4), 413-426.
- Feather, N. T. (1984). Masculinity, Femininity, Psychological Androgyny, and the Structure of Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(3), 604-620.

- Fernández, J. und Coello, M. T. (2010). Do the BSRI and PAQ really measure masculinity and femininity? *The Spanish Journal of Psychology*, 13(2), 1000-1009.
- Fiorentine, R. (1988). Increasing Similarity in the Values and Life Plans of Male and Female College Students? Evidence and Implications. *Sex Roles*, 18(3/4), 143-158.
- Fischer, C. (2014). Nachhaltiger Konsum im Netz – Zielgruppen und ihre Erwartungen an ein Orientierungsportal zum nachhaltigen Konsum. *Umweltbundesamt, Texte 69/2014*.
- Frank, R., Unfried, M., Schreder, R. und Dieckmann, A. (2016). Ethischer Textilkonsum: Nur eine Frage der Selbstlosigkeit? *GfK Research*, 8(1), 52-58.
- Gasser, M. und Epple, R. (2013). Komplexe Zusammenhänge entdecken: Qualitative Comparative Analysis (QCA) und Coincidence Analysis (CNA). *Newsletter Studienbereich Soziologie, Sozialpolitik und Sozialarbeit*, 13, 54-60.
- Gecas, V. und Seff, M.A. (1990). Families and adolescents: A review of the 1980s. *A Journal of Marriage and the Family*, 52(4), 941-58.
- Geiger, S., Fischer, D. und Schrader, U. (2017). Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18-33.
- Geiger, S. und Keller, J. (2017). Shopping for Clothes and Sensitivity to the Suffering of Others: The Role of Compassion and Values in Sustainable Fashion Consumption. *Environment and Behavior*, 50(10), 1-26.

- Gemrig, M. (2009). Lebensstile, Marken, Werte – Zielmärkte lassen sich über verschiedene Ansätze bestimmen. Absatzwirtschaft, online unter <https://www.absatzwirtschaft.de/lebensstile-marken-werte-zielmaerkte-lassen-sich-ueber-verschiedene-ansaeetze-bestimmen-6783/> (letzter Zugriff am 15.01.2023).
- Gerrits, L. und Pagliarin, S. (2021). Social and causal complexity in Qualitative Comparative Analysis (QCA): Strategies to Account for Emergence. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(4), 501-514.
- Ghazali, E., Soonb, P. C., Mutumc, D. S. und Nguyend, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers' values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154-163.
- Gilg, A., Barr, S. und Ford, N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures*, 37(6), 481-504.
- Goertz, G. (2003). Assessing the importance of necessary or sufficient conditions in fuzzy-set social science. *Compass Working Paper 2003-7*, online unter [www.compass.org/files/WPfiles/goertz2003.pdf](http://www.compass.org/files/WPfiles/goertz2003.pdf)
- Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S. und Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: An evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 935-955.
- Gutierrez Karp, D. (1996). Values and Their Effect on Pro-Environmental Behavior. *Environment and Behavior* 28(1), 111-133.

- Handelsblatt (2016). Warum hat es nachhaltige Kleidung so schwer? Online-Artikel vom 20.08.2016, online unter <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/textilbranche-oekologische-mindeststandards-mit-textilbuendnis/14019332-2.html> (letzter Zugriff am 14.05.2021).
- Harris, F., Roby, H. und Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 309-318.
- Harrison, R., Newholm, T. und Shaw, D. (2005). Introduction. In: Harrison, R., Newholm, T. und Shaw, D. (Hrsg.). *The Ethical Consumer*, SAGE Publications Ltd, 1-8.
- Hassan, L.M., Shiu, E. und Shaw, D. (2014) Who Says There is an Intention–Behaviour Gap? Assessing the Empirical Evidence of an Intention–Behaviour Gap in Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 219-236.
- Haubl, R. (2009). Wahres Glück im Waren-Glück? Aus Politik und Zeitgeschichte – Konsumkultur, 32-33, 3-7.
- Hayes, B. C. (2001). Gender, Scientific Knowledge, and Attitudes toward the Environment: A Cross-National Analysis. *Political Research Quarterly* 54(3), 657-671.
- Health Canada (2000). Health Canada's Gender-based analysis policy. Ottawa: Minister of Public Works.
- Hellbrück, J. und Kals, E. (2012). Werte, Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit. In: *Umweltpsychologie. Basiswissen Psychologie*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 87-98.

- Hiller Connell, K. Y. (2011). Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*, 7, 61-73.
- Hiller Connell, K. Y. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 279-286.
- Hiller Connell, K. Y. und Kozar, J. M. (2014). Environmentally Sustainable Clothing Consumption: Knowledge, Attitudes, and Behavior, S. S. Muthu (Hrsg.). *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing – Textile Science and Clothing Technology*, Springer Science+Business Media, Singapore, 41-61.
- Hitlin, S. (2003). Values as the Core of Personal Identity: Drawing Links between Two Theories of Self. *Social Psychology Quarterly*, 66(2), 118-137.
- Hitlin, S. und Piliavin, J. A. (2004). Values: Reviving a Dormant Concept. *Annual Review of Sociology*, 30, 359-393.
- Höflinger, L. und Weber-Steinhaus, F. (2020). Am Ende der Lieferkette, Spiegel Online, online unter <https://www.spiegel.de/politik/ausland/covid-19-bringt-die-globalisierung-ins-stocken-eine-million-naeherinnen-in-bangladesh-arbeitslos-a-414967bd-1213-48c8-8436-1ea0c966d502> (letzter Zugriff am 15.11.2020).
- Hoffman, R. M. und Borders, L. D. (2001). Twenty-five years after the Bem Sex-Role Inventory: A reassessment and new issues regarding classification variability. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 34, 39-55.

- Holbrook, A. L., Krosnick, J. A., Moore, D. und Tourangeau, R. (2007). Response order effects in dichotomous categorical questions presented orally. The impact of question and respondent attributes. *Public Opinion Quarterly*, 71(3), 325-348.
- Holt, C. L. und Ellis, J. B. (1998). Assessing the Current Validity of the Bem Sex-Role Inventory. *Sex Roles*, 39(11/12), 929-941.
- Holt, D. B. (2012). Constructing Sustainable Consumption: From Ethical Values to the Cultural Transformation of Unsustainable Markets. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 236-255.
- Howell, S. E. und Day, C. L. (2000). Complexities of the Gender Gap. *The Journal of Politics*, 62(3), 858-874.
- Hsu, H. (2004). National Culture and Clothing Values : A Cross-National Study of Taiwan and United States Consumers. Doktorarbeit veröffentlicht durch die Oregon State University, online unter [https://ir.library.oregonstate.edu/concern/graduate\\_thesis\\_or\\_dissertations/dj52w850n](https://ir.library.oregonstate.edu/concern/graduate_thesis_or_dissertations/dj52w850n) (letzter Zugriff am 05.02.2023).
- Hunter, L. M., Hatch, A. und Johnson, A. S. (2004). Cross-National Gender Variation in Environmental Behaviors. *Social Science Quarterly*, 85(3), 677-694.
- Ismail, H. (2015). Gender Differences in Personal Values: A Business Perspective. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 687-698.
- Jackson, T. (2009). *Prosperity without Growth? Economics for a Finite Planet*. London: Earthscan.

- Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption – A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*, report to the Sustainable Development Research Network, Surrey, UK.
- Jacometti, V. (2019). *Circular Economy and Waste in the Fashion Industry*. *Laws*, 8(4), 27-39.
- Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A. und Gruber, T. (2012). *Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: a means-end approach*. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 373-396.
- Jahn, S. (2013). *Konsumentenwert – Konzeptualisierung und Analyse der Wirkungen auf Zufriedenheit und Loyalität am Beispiel eines Festivals*. Reihe Markenkommunikation und Beziehungsmarketing, Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag.
- Jones, K. (2020). *These charts show how COVID-19 has changed consumer spending around the world*. World Economic Forum. Online unter <https://www.weforum.org/agenda/2020/05/coronavirus-covid19-consumers-shopping-goods-economics-industry> (letzter Zugriff am 26.08.2021).
- Joshi, Y. und Rahman, Z. (2015). *Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions*. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Joyner Armstrong, C. M., Hiller Connell, K. Y., Lang, C., Ruppert-Stroescu, M. und LeHew, M. L. A. (2016). *Educating for Sustainable Fashion: Using Clothing Acquisition Abstinence to Explore Sustainable Consumption and Life Beyond Growth*. *Journal of Consumer Policy*, 39, 417-439.

- Kaiser, S. B. (1990). *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*, Fairchild Books.
- Keats, D. M. (1986). Using the Cross-Cultural Method to Study the Development of Values. *Australian Journal of Psychology*, 38(3), 297-308.
- Kerr, J. und Landry, J. (2017). *Pulse of the Fashion Industry 2019*. Kopenhagen: Global Fashion Agenda (GFA) und Boston Consulting Group (BCG) (Hrsg.), online unter <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/pulse-of-the-industry/> (letzter Zugriff am 12.08.2021).
- Kim, H., Choo, H. und Yoon, N. (2013). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 243-260.
- Kirsch, T. und Steinmeier, F. (2021). „Suffizienz unterstützen“ als Geschäftsmodell. In: Wellbrock, W. und Ludin, D. (Hrsg.). *Nachhaltiger Konsum*. Springer Gabler, Wiesbaden, 209-233.
- Kirsten, B. (2007). *Prädiktoren einer Studienwahlentscheidung. Die Entwicklung eines Studienwahlmodells auf Basis der „Theory of Circumscription and Compromise“ nach Gottfredson (1981)*, Wuppertal.
- Kleinhüchelkotten, S. und Neitzke, H.-P. (2019). Social Acceptability of More Sustainable Alternatives in Clothing Consumption. *Sustainability*, 11(22), 6194-6211.
- Kluckhohn, C. (1962). Values and Value-Orientations in the Theory of Action: An Exploration of in Definition and Classification. In: Parsons, T. und Shils, E. A. (Hrsg.): *Toward a General Theory of Action*. New York, Evanston.

- Knafo, A. und Schwartz, S. H. (2001). Value socialization in families of Israeli-born and Soviet-born adolescents in Israel. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 213-228.
- Knafo, A. und Spinath, F. M. (2011). Genetic and Environmental Influences on Girls' and Boys' Gender-Typed and Gender-Neutral Values. *Developmental Psychology*, 47(3), 726-731.
- Koca, E. und Koç, F. (2016). A Study of Clothing Purchasing Behavior By Gender with Respect to Fashion and Brand Awareness. *European Scientific Journal*, 12(7), 234-248.
- Koestner, R. und Aube, J. (1995). A multifactorial approach to the study of gender characteristics. *Journal of Personality*, 63(3), 681-710.
- Kohlmann, E. L. (1961). Development of an instrument to determine values of homemakers. *Retrospective Theses and Dissertations*, 2438, online unter <https://lib.dr.iastate.edu/rtd/2438> (letzter Zugriff am 02.09.2021).
- Kozar, J. M. und Connell, K. Y. H. (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumption: Knowledge, attitudes, and behaviors. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 315-324.
- Kruger, R. A. und Casey, M. A. (2015). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Sage Publications, London.
- Krystallis, A., Vassallo, M., Chrysochoidis, G. und Perrea, T. (2008). Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 164-187.

- Kuchler, F., Greene, C., Bowman, M., Marshall, K.K., Bovay, J. und Lynch, L. (2017). Beyond nutrition and organic labels—30 years of experience with intervening in food labels. ERR-239, Washington, DC: U.S.Department of Agriculture, Economic Research Service.
- Kuczynski, L., Marshall, S. und Schell, K. (1997). Bidirectional Internalization. In: Joan E. Grusec, J. E. und Kuczynski, L. (Hrsg.). Parenting and Children's Internalization of Values: A Handbook of Contemporary Theory, 23-50.
- Kühling, J. (2014). Nachhaltiger Konsum und individuelle Konsumwahl. Eine Analyse umweltfreundlichen Konsumverhaltens. Wirtschaftswissenschaftliche Nachhaltigkeitsforschung, (14), Metropolis Verlag, Marburg.
- Lee, J., Sneddon, J., Schwartz, S. H., Daley, T. M., Louviere, J. und Soutar, G. (2017). Assessing the validity of Schwartz refined values theory with a different method of measurement: Best worst scaling, Assessment.
- Lee, J. A., Soutar, G. N., Daly, T. M. und Louviere, J. J. (2011). Schwartz Values Clusters in the United States and China. Journal of Cross-Cultural Psychology, 42(2), 234-252.
- Legewie, N. (2017). Anchored Calibration: From Qualitative Data to Fuzzy Sets. Forum Qualitative Sozialforschung, 18(3), o.S.
- Legewie, N. (2013). An Introduction to Applied Data Analysis with Qualitative Comparative Analysis (QCA). Forum Qualitative Sozialforschung, 14(3), o.S.
- Lindeman, M. und Verkasalo, M. (2005). Measuring Values with the Short Schwartz's Value Scale. Journal of Personality Assessment, 85(2), 170-178.

- Littig, B. und Griessler, E. (2005). Social Sustainability: A Catchword between Political Pragmatism and Social Theory. *International Journal of Sustainable Development*, 8(1-2), 65-79.
- Longest, K. C., Hitlin, S. und Vaisey, S. (2013). Position and Disposition: The Contextual Development of Human Values. *Social Forces*, 91(4), 1499-1528.
- Lorber, J. (1999). Gender-Paradoxien. In: *Reihe Geschlecht und Gesellschaft*, Band 15, Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Lorber, J. (1991). The Social Construction of Gender. In Lorber, J., und Farrell, S. A. (Hrsg.): *Sex and Gender*, Newbury Park: Sage, 111-117.
- Lorek, S. und Fuchs, D. (2013). Strong Sustainable Consumption Governance – Precondition for a Degrowth Path? *Journal of Cleaner Production*, 38, 36-43.
- Luchs, M. und Mooradian, T. (2012). Sex, Personality, and Sustainable Consumer Behaviour: Elucidating the Gender Effect. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 127-144.
- Lundblad, L. und Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 15(2), 149-162.
- Lyons, S., Duxbury, L. und Higgins, C. (2005). Are Gender Differences in Basic Human Values a Generational Phenomenon? *Sex Roles*, 53(9/10), November 2005, 763-778.
- MacDonald, W. L. und Hara, N. (1994). Gender Differences in Environmental Concern among College Students. *Sex Roles*, 31(5), 369-374.

- Madill, A., Jordan, A. und Shirley, C. (2000). Objectivity and reliability in qualitative analysis: Realist, contextualist and radical constructionist epistemologies. *British Journal of Psychology*, 91(1), 1-20.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.-K., Åberg, L. und Sjöden, P.-O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. *Appetite*, 40, 109-117.
- Manchiraju, S. und Sadachar, A. (2014). Personal Values and Ethical Fashion Consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), 357-374.
- Markkula, A. und Moisander, J. (2012). Discursive Confusion over Sustainable Consumption: A Discursive Perspective on the Perplexity of Marketplace Knowledge. *Journal of Consumer Policy*, 35, 105-125.
- Martin, C. L., Cook, R. E. und Andrews, N. C. Z. (2017). Reviving Androgyny: A Modern Day Perspective on Flexibility of Gender Identity and Behavior. *Sex Roles*, 76(9-10), 592-603.
- Martin, D. M., Harju, A. A., Salminen, E. und Koroschetz, B. (2019). More Than One Way to Float Your Boat: Product Use and Sustainability Impacts. *Journal of Macromarketing*, 39(1), 71-87.
- Martin, P. Y. (2004). Gender As Social Institution. *Social Forces*, 82(4), 1249-1273.
- Maslovaty, N. und Dor-Shav, Z. (1990). Gender and the Structure and Salience of Values: An Example from Israeli Youth. *Sex Roles*, 22(5/6), 261-281.
- McDonald, F. V. (2014). Developing an Integrated Conceptual Framework of Pro-Environmental Behavior in the Workplace through Synthesis of the Current Literature. *Administrative Sciences*, 4(3), 276-303.

- McNeill, L. und Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 212-222.
- Meadows, D., Meadows, D. H. Zahn, E. und Milling, P. (1972). *Die Grenzen des Wachstums. Bericht des Club of Rome zur Lage der Menschheit*. Stuttgart :Deutsche Verlags-Anstalt
- Meyers-Levy, J. und Loken, B. (2015). Revisiting Gender Differences: What we Know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 129-149.
- Minton, E. A., Spielmann, N., Kahle, L. R. und Chung-Hyun Kim, C.-H. (2018). The Subjective Norms of Sustainable Consumption: A Cross-Cultural Exploration. *Journal of Business Research*, 82, 400-408.
- Missimer, M., Robèrt, K.-H., Broman, G. und Sverdrup, H. (2010). Exploring the Possibility of a Systematic and Generic Approach to Social Sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 18(10-11), 1107-1112.
- Mobley, C. und Kilbourne, W. (2013). Gender Differences in Pro-Environmental Intentions: A Cross-National Perspective on the Influence of Self-Enhancement Values and Views on Technology. *Sociological Inquiry*, 83(2), 310-332.
- Mohamed, M. (2006). Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions. *Journal of International Consumer Marketing*, 19, 97-126.
- Mondelaers, K., Verbeke, W. und Van Huylenbroeck, G. (2009). Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. *British Food Journal*, 111(10), 1120-1139.

- Müller, S., Wünschmann, S., Wittig, K. und Hoffmann, S. (2007). Umweltbewusstes Konsumentenverhalten im interkulturellen Vergleich, Cuvillier Verlag, Göttingen.
- Neugebauer, C. und Schewe, G. (2015). Wirtschaftsmacht Modeindustrie – Alles bleibt anders. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 65(1-3), 32-41.
- Niinimäki, K. und Armstrong, C. (2013). From pleasure in use to preservation of meaningful memories: a closer look at the sustainability of clothing via longevity and attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(3), 190-199.
- Niinimäki, K. und Koskinen, I. (2011). I love this dress, it makes me feel beautiful: Emotional knowledge in sustainable design. *Design Journal*, 14(2), 165-186.
- Nordlund, A. M. und Garvill, J. (2002). Value Structures Behind Proenvironmental Behavior. *Environment and Behavior*, 34(6), 740-756.
- Offenberger, U., Jaeger-Erben, M., Nentwich, J. C., Schäfer, M. und Weller, I. (2011). Gendersensible Forschung zu nachhaltigem Konsum. *Soziale Technik*, 4, 15-17.
- Oliver, R. L. (1999). Value as Excellence in the Consumption Experience. In: Holbrook, M. B. (Hrsg.). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge, 43-62.
- Oreg, S. und Katz-Gerro, T. (2006). Predicting Proenvironmental Behavior Cross-Nationally. Values, the Theory of Planned Behavior, and Value-Belief-Norm Theory. *Environment and Behavior*, 38(4), 462-483.

- Outfittery & Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) (2015). Frauen und Männer trennen Welten, wenn's ums Shoppen geht. Studie der GfK im Auftrag von Outfittery, online unter [https://www.outfittery.de/approved/1\\_website/press/press-releases/de/151130\\_gfk-studie\\_einkaufsverhalten\\_frauen-und-manner-trennen-welten-.pdf](https://www.outfittery.de/approved/1_website/press/press-releases/de/151130_gfk-studie_einkaufsverhalten_frauen-und-manner-trennen-welten-.pdf) (letzter Zugriff am 17.03.2023).
- Padel, S. und Foster, C. (2005). Exploring the gap between attitudes and behavior. Understanding why consumers buy or do not buy organic food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
- Palan, K. M. (2011). Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda. *Academy of Marketing Science Review*, 10, 1-31.
- Parks-Leduc, L., Feldman, G. und Bardi, A. (2015). Personality Traits and Personal Values: A Meta-Analysis. *Personality and Social Psychology Review*, 19(1), 3-29.
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195-228.
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing The *Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K. und Peattie, S. (2009). Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268.
- Pepper, M., Jackson, T. und Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 126-136.

- Peterson, C. und Seligman, M. E. (2004). Character strengths and virtues: A handbook and classification (Vol. 1). Oxford University Press, New York.
- Prince-Gibson, E. und Schwartz, S. H. (1998). Value Priorities and Gender. *Social Psychology Quarterly*, 61(1), 49-67.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Michael G. Luchs, M. G., Ozanne, L. K. und Thøgersen, J. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31-38.
- Quantis (2018). Measuring Fashion – Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study. Full report and methodological considerations, [https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion\\_globalimpactstudy\\_full-report\\_quantis\\_cwf\\_2018a.pdf](https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full-report_quantis_cwf_2018a.pdf).
- Ragin, C. C. (2017). fsQCA Manual. Online unter <http://www.socsci.uci.edu/~cragin/fsQCA/software.shtml> (letzter Zugriff am 02.03.2021).
- Ragin, C. C. (2009). Qualitative Comparative Analysis using Fuzzy Sets (fsQCA). In: Rihoux, B. und Ragin, C.C. (Hrsg.): *Configurational Comparative Methods: Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Related Techniques*. Thousand Oaks, CA; London: SAGE, 87-121.
- Ragin, C. C. (2008). *Redesigning Social Inquiry. Fuzzy Sets and Beyond*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Ragin, C. C., 1987: *The Comparative Method. Moving Beyond Qualitative and Quantitative Strategies*. Berkley: University of California Press.

- Ragin, C. C. und Sonnett, J. (2005). Between Complexity and Parsimony: Limited Diversity, Counterfactual Cases, and Comparative Analysis. In: *Vergleichen in der Politikwissenschaft*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 180-197.
- Ranalli, S., Reitbauer, S. und Ziegler, D. (2009). *Trendreport Grün*. Unterföhring: SevenOne Media GmbH (Hrsg.).
- Reynolds, T. J. und Gutman, J. (1988). Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Risman, B. J. (2004). Gender As a Social Structure: Theory Wrestling with Activism. *Gender & Society*, 18(4), 429-450.
- Risman, B. J. und Davis, G. (2013). From sex roles to gender structure. *Current Sociology Review*, 61(5-6), 733-755.
- Roberts, R. E. L. und Bengtson, V. L. (1999). The social psychology of values: effects of individual development, social change, and family transmission over the life span. In: Ryff, C. D. und Marshall, V. W. (Hrsg.). *The Self and Society in Aging Processes*, New York: Springer, 453-482.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York, NY: The Free Press.
- Roos, S., Sandin, G., Peters, G., Spak, B., Bour, L.S., Perzon, E. und Jönsson, C., (2019). White paper on textile recycling. *Mistra Future Fashion Report 2019:09*. Online unter <http://mistrafuturefashion.com/wp-content/uploads/2019/10/S.Roos.-White-paperon-textile-recycling.-Mistra-Future-Fashion.pdf> (letzter Zugriff am 12.08.2021).
- Salzman, J. (1997). Sustainable Consumption and the Law. *Environmental Law*, 27, 1243-1293.

- Schäfer, M., Jaeger-Erben, M. Kovac, J. und Drescher, S. (2011). Alter, Einkommen, Geschlecht – welche Rolle spielt das? Online unter <http://www.klimakampagnen-baukasten.de/root/wissensbausteine/zielgruppen-adressieren/alter,-einkommen,-bildung-welche-rolle-spielt-das/alter,-einkommen,-geschlecht-welche-rolle-spielt-das.html>, (letzter Zugriff am 08.10.2018).
- Schäffer, B. (2011). Gruppendiskussion. In: Ayaß, R. und Bergmann, J. (Hrsg.). *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Mannheim: Verlag für Gesprächsforschung, 115-145.
- Schäpke, N. und Rauschmayer, F. (2014). Going Beyond Efficiency: Including Altruistic Motives in Behavioral Models for Sustainability Transitions to Address Sufficiency. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 10(1), 29-44.
- Schenkel-Noftz, M. und Walther, M. (2014). Ideal und Wirklichkeit ethischen Konsums – Eine empirische Untersuchung unter Konsumenten zum Kleidungskauf. *Zeitschrift für wirtschafts- und Unternehmensethik (zfwu)* 15(2), 215-236.
- Schneider, C. Q. und Wagemann, C. (2010). Standards of Good Practice in Qualitative Comparative Analysis (QCA) and Fuzzy-Sets. *Comparative Sociology*, 9(3), 397-418.
- Schneider, C. Q. und Wagemann, C. (2007). *Qualitative Comparative Analysis (QCA) und fuzzy sets: ein Lehrbuch für Anwender und jene, die es werden wollen*. Leverkusen: Verlag Barbara Budrich.
- Schneider, M. R. und Eggert, A. (2014). Embracing complex causality with the QCA method: An invitation. *jbm - Journal of Business Market Management*, 7(1), 312-328.

- Schneider-Düker, M. und Kohler, A. (1988). Die Erfassung von Geschlechtsrollen – Ergebnisse zur deutschen Neukonstruktion des Bem Sex Role Inventory. *Diagnostica*, 34, 256-270.
- Schoenheit, I. (2009). Nachhaltiger Konsum. Aus Politik und Zeitgeschichte (A-PuZ), 32-33, 19-26.
- Schoenheit, I. und Schudak, A. (2013). Indikatoren für Nachhaltigen Konsum. Abschlussbericht zum Projekt 12HS019 im Auftrag der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, online unter [https://www.imug.de/fileadmin/user\\_upload/Downloads/imug\\_institut/Schoenheit\\_Schudak\\_2013\\_Indikatoren\\_Nachhaltiger\\_Konsum\\_BLE.pdf](https://www.imug.de/fileadmin/user_upload/Downloads/imug_institut/Schoenheit_Schudak_2013_Indikatoren_Nachhaltiger_Konsum_BLE.pdf) (letzter Zugriff am 28.03.2020).
- Schönpflug, U. (2008). *Cultural Transmission: Psychological, Developmental, Social, and Methodological Aspects*, Cambridge University Press.
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H. und Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 357-368.
- Schultz, I. und Stieß, I. (2009). Gender aspects of sustainable consumption strategies and instruments. EUPOPP Work Package 1 Deliverable 1.1, Institut für Sozial-Ökologische Forschung (ISOE), Frankfurt/Main.
- Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P. und Franěk, M. (2005). Values and Their Relationship to Environmental Concern and Conservation Behavior. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(4), 457-475.

- Schwartz, S. H. (2015). Basic individual values: Sources and consequences. In Sander, D. und Brosch, T. (Hrsg.). *Handbook of value*, 63-84, Oxford: UK, Oxford University Press.
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1).
- Schwartz, S. H. (2005). Basic Human Values: An Overview, online unter [https://www.researchgate.net/publication/237364051\\_Basic\\_Human\\_Values\\_An\\_Overview](https://www.researchgate.net/publication/237364051_Basic_Human_Values_An_Overview) (letzter Zugriff am 01.05.2020).
- Schwartz, S. H. (1996). Value Priorities and Behavior: Applying a Theory of Integrated Value Systems. In: Seligman, C., Olson, J.M. und Zanna, M.P. (Hrsg.). *The Ontario symposium, 8, The Psychology of Values*, Hillsdale, NJ: Lawrence, 1-24.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and content of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Schwartz, S. H. und Butenko, T. (2014). Values and Behavior: Validating the Refined Value Theory in Russia. *European Journal of Social Psychology*, 44, 719-813.
- Schwartz, S. H. und Rubel-Lifschitz, T. (2009). Cross-national variation in the size of sex differences in values: Effects of gender equality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(1), 171-185.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Torres, C., Dirilen-Gumus, O. und Butenko, T. (2017). Value tradeoffs propel and inhibit behavior: Validating the 19 refined values in four countries. *European Journal of Social Psychology*, 47(3), 241-258.

- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.-E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O. und Konty, M. (2012). Refining the Theory of Basic Individual Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663-688.
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M. und Owens, V. (2001). Extending the Cross-Cultural Validity of the Theory of Basic Human Values with a Different Method of Measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(5), 519-542.
- Schwartz, S. H. und Rubel, T. (2005). Sex differences in value priorities: Cross-cultural and multi-method studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 1010-1028.
- Schwarz, N. (1999). Self-Reports - How the Questions Shape the Answers. *American Psychologist* 54(2), 93-105.
- Schwellnus, G. (2013). Eliminating the Influence of Irrelevant Cases on the Consistency and Coverage of Necessary and Sufficient Conditions in Fuzzy-Set QCA,
- Seegebarth, B., Peyer, M., Balderjahn, I. und Wiedmann, K.-P. (2016). The Sustainability Roots of Anticonsumption Lifestyles and Initial Insights Regarding Their Effects on Consumers' Well-Being. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 68-99.
- Sharma, R. und Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77-88.

- Shaw, D. und Moraes, C. (2009). Voluntary simplicity: An Exploration of Market Interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 215-223.
- Shaw, D. und Newholm, T. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167–185.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K. und Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
- Sigelman, C. K., Sigelman, L. und Goodlette, M. (1984). Sex Differences in the Moral Values of College Students and Their Parents. *Sex Roles*, 10(11/12), 877-883.
- Skimina, E. und Ciecuch, J. (2017). Value structure and priorities: Other-report account. *Current Issues in Personality Psychology*, 6(3), 1-8.
- Skimina, E., Ciecuch, J., Schwartz, S. H., Davidov, E. und Algesheimer, R. (2019). Behavioral Signatures of Values in Everyday Behavior in Retrospective and Real-Time Self-Reports. *Frontiers in Psychology*, 10(281), 1-23.
- Skimina, E., Ciecuch, J., Schwartz, S.H., Davidov, E. und Algesheimer, R. (2018). Testing the Circular Structure and Importance Hierarchy of Value States in Real-Time Behaviors. *Journal of Research in Personality*, 74, 42-49.
- Smiler, A. P. und Epstein, M. (2010). Measuring Gender: Options and Issues. In: Chrisler, J. C. und McCreary, D. R. (Hrsg.). *Handbook of Gender Research in Psychology*, Springer Science + Business Media.
- Smiler, A. P., Kay, G. und Harris, B. (2008). Tightening and Loosening Masculinity's (K)nots: Masculinity in the Hearst Press during the Interwar Period. *The Journal of Men's Studies*, 16(3), 266-279.

- Smith, P. B. und Schwartz, S. H. (1997). Values. In: Berry, J. W., Segall, M. H. und Kagitcibasi, C. (Hrsg.), *Handbook of Cross-Cultural Psychology*, Boston: Allyn & Bacon.
- Spence, J. T. (1993). Gender-Related Traits and Gender Ideology: Evidence for a Multifactorial Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 624-635.
- Spence, J. T., Helmreich, R. L. und Stapp, J. (1975). Ratings of Self and Peers on Sex Role Attributes and their Relation to Self-esteem and Conceptions of Masculinity and Femininity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 29-39.
- Spini, D. (2003). Measurement Equivalence Of 10 Value Types From The Schwartz Value Survey Across 21 Countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 34(1), 3-23.
- Splendid Research (2021). *Slow Fashion Monitor 2021*, online unter <https://www.splendid-research.com/de/slowfashion> (letzter Zugriff am 24.03.2021).
- Statista (2020). Höhe der privaten Konsumausgaben in Deutschland von 1991 bis 2019. Online unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/155148/umfrage/private-konsumausgaben-in-deutschland-zeitreihe/> (letzter Zugriff am 09.04.2020).
- Statista (2019). Household Consumption Expenditure on Clothing and Footwear in the European Union in 2018, by Country (in Million Euros). Online unter <https://www.statista.com/statistics/422020/clothing-footwearconsumption-expenditure-europe-eu/> (letzter Zugriff am 27.03.2020).

- Steffen, T. F. (2006). *Gender*. Reclam Verlag, Leipzig.
- Steg, L., Perlaviciute, G., van der Werff, E. und Lurvink, J. (2014). The Significance of Hedonic Values for Environmentally Relevant Attitudes, Preferences, and Actions. *Environment and Behavior*, 46(2), 163-192.
- Stengel, O. (2011). *Suffizienz: Die Konsumgesellschaft in der ökologischen Krise*. Wuppertaler Schriften zur Forschung für eine nachhaltige Entwicklung, Band 1, München: oekom Verlag.
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A. und Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.
- Stern, P. C. und Dietz, T. (1994). The Value Basis of Environmental Concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65-84.
- Stern, P. C., Dietz, T. und Guagnano, G. A. (1998). A Brief Inventory of Values. *Educational and Psychological Measurement*, 58(6), 984-1001.
- Stern, P. C., Dietz, T. und Kalof, L. (1993). Value Orientations, Gender, and Environmental Concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322-348.
- Strapko, N., Hempel, L., MacIlroy, K. und Smith, E. K. (2016). Gender Differences in Environmental Concern: Reevaluating Gender Socialization. *Society & Natural Resources*, 1-17.
- Struch, N., Schwartz, S. H. und van der Kloot, W. A. (2002). Meanings of Basic Values for Women and Men: A Cross-Cultural Analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 16-28.

- Suar, D. und Gochhayat, J. (2016). Influence of Biological Sex and Gender Roles on Ethicality. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 199-208.
- Szokan, N. (2016): The fashion industry tries to take responsibility for its pollution. Online unter [www.washingtonpost.com/national/health-science/the-fashion-industry-tries-to-take-responsibility-for-its-pollution/2016/06/30/11706fa6-3e15-11e6-80bc-d06711fd2125\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/national/health-science/the-fashion-industry-tries-to-take-responsibility-for-its-pollution/2016/06/30/11706fa6-3e15-11e6-80bc-d06711fd2125_story.html), (letzter Zugriff am 20.10.2020).
- Taljaard, H., Sonnenberg, N. C. und Jacobs, B. M. (2017). Factors motivating male consumers' eco-friendly apparel acquisition in the South African emerging market. *International Journal of Consumer Studies*, 42(5) 1-8.
- Thiem, A. (2017). Conducting Configurational Comparative Research With Qualitative Comparative Analysis: A Hands-On Tutorial for Applied Evaluation Scholars and Practitioners. *American Journal of Evaluation*, 38(3), 420-433.
- Thøgersen, J. und Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605-630.
- Tormos, R., Vauclair, C. M. und Dobewall, H. (2017). Does Contextual Change Affect Basic Human Values? A Dynamic Comparative Multilevel Analysis Across 32 European Countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 48(4) 490-510.
- Troche, S. J. und Rammsayer, T. H. (2011). Eine Revision des deutschsprachigen Bem Sex-Role Inventory. *Klinische Diagnostik und Evaluation*, 4, 262-283.
- Trommsdorff, V. (2011). *Konsumentenverhalten*, 7. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.

- Tung, T., Koenig, H. F. und Chen, H.-L. (2017). Effects of Green Self-Identity and Cognitive and Affective Involvement on Patronage Intention in Eco-Friendly Apparel Consumption: A Gender Comparison. *Sustainability*, 9(11), 1977-1994.
- Turunen, L. L. M. und Halme, M. (2021). Communicating actionable sustainability information to consumers: The Shades of Green instrument for fashion. *Journal of Cleaner Production*, 297(14), o.S.
- Twenge, J. M. (1997). Changes in Masculine and Feminine Traits over Time: A Meta-Analysis. *Sex Roles*, 36(5-6), 305–325.
- Ulrich, I. (2013). The Effect of Consumer Multifactorial Gender and Biological Sex on the Evaluation of Cross-Gender Brand Extensions. *Psychology and Marketing*, 30(9), 794-810.
- Umweltbundesamt (2019). Bekleidung. Online unter <https://www.umweltbundesamt.de/umwelttipps-fuer-den-alltag/haushalt-wohnen/bekleidung#unsere-tipps> (letzter Zugriff am 02.09.2021).
- United Nations (UN) (2015). Resolution der Generalversammlung, verabschiedet am 25. September 2015: 0/1. Transformation unserer Welt: die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung, online unter <https://www.un.org/Depts/german/gv-70/band1/ar70001.pdf> (letzter Zugriff am 16.05.2021).
- United Nations (UN) (1992). AGENDA 21 - Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung, Rio de Janeiro, online unter [https://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/agenda\\_21.pdf](https://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/agenda_21.pdf) (letzter Zugriff am 16.05.2021).

- Universität Innsbruck (o. J.): Fokusgruppen, Onlineveröffentlichung des Instituts für Wertprozessmanagement, online unter [https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/files/ubik\\_marketing\\_fg.pdf](https://www.uibk.ac.at/smt/marketing/files/ubik_marketing_fg.pdf).
- Venter, H. J. (2012). Maslow's Self-Transcendence: How It Can Enrich Organization Culture and Leadership. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 2(7), 64-71.
- Vermeir, I. und Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behavior and role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
- Verplanken, B. und Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), 71-83.
- Wagemann, C. und Siewert, M. B. (2019). Qualitative Comparative Analysis. In: C. Wagemann et al. (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Politikwissenschaft*, Springer Verlag, Wiesbaden.
- Wahnbaeck, C. (2020). Fast Fashion und Corona. Wie H&M zum Krisenprofiteur werden kann. In *Spiegel.de*, online unter <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/h-and-m-in-der-corona-krise-wie-das-unternehmen-profitieren-kann-a-bc5cf1b5-9f9d-4f97-9fed-3dd7b003a61e> (letzter Zugriff am 10.08.2021).
- Wahnbaeck, C. und Groth, H. (2015). Wegwerfware Kleidung Repräsentative Greenpeace-Umfrage zu Kaufverhalten, Tragedauer und der Entsorgung von Mode. Informationsbroschüre von Greenpeace, online unter [https://www.greenpeace.de/sites/default/files/publications/20151123\\_greenpeace\\_modekonsum\\_flyer.pdf](https://www.greenpeace.de/sites/default/files/publications/20151123_greenpeace_modekonsum_flyer.pdf) (letzter Zugriff am 17.09.2020).

- The Waste and Resources Action Programme (WRAP) (2012). Valuing our Clothes. The true cost of how we design, use and dispose of clothing in the UK. Online unter <https://wrap.org.uk/resources/report/valuing-our-clothes-true-cost-how-we-design-use-and-dispose-clothing-uk-2012> (letzter Zugriff am 30.06.2020).
- Wei, W., Edwin N. Torres, E. N. und Hua, N. (2017). The Power of Self-Service Technologies in Creating Transcendent Service Experiences: The Paradox of Extrinsic Attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1599-1618.
- Weltbank (2019). Households and NPISHs Final consumption expenditure, PPP (current international \$). Online unter <https://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.PRVT.PP.CD?view=chart> (letzter Zugriff am 10.04.2020).
- West, C. und Zimmerman, D. H. (1987). Doing Gender. *Gender and Society*, 1(2), 125-151.
- Williams, K. und Dair, C. (2007). What Is Stopping Sustainable Building in England? Barriers Experienced by Stakeholders in Delivering Sustainable Developments. *Sustainable Development*, 15(3), 135-147.
- Williams, R. M. Jr. (1979). Change and stability in values and value systems: A sociological perspective. In: Rokeach, M. (Hrsg.). *Understanding Human Values*, New York: The Free Press, 15-46.
- Wood, W. und Eagly, A. H. (2012). Biosocial Construction of Sex Differences and Similarities in Behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 46, 55-123.
- Wu, D. E., Thomas, J. B., Moore, M. und Carroll, K. (2013). Voluntary simplicity: The Great American Apparel Diet. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(3), 294-305.

- Xiao, G. und Kim, J.-O. (2009). The Investigation of Chinese Consumer Values, Consumption Values, Life Satisfaction, and Consumption Behaviors. *Psychology and Marketing*, 26(7), 610-624.
- Xiao, C. und McCright, A. M. (2012). Explaining Gender Differences in Concern about Environmental Problems in the United States. *Society and Natural Resources*, 25, 1067-1084.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. und Oates, C. J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18, 20-31.
- Zahrnt, A. (2019). Nachhaltiger Konsum fordert Suffizienz. In: Boos, A., Brönneke, T. und Wechsler, A. (Hrsg.). *Konsum und nachhaltige Entwicklung: Verbraucherpolitik neu denken*, Schriftenreihe des Instituts für Europäisches Wirtschafts- und Verbraucherrecht e.V., 40(1), 45-56.
- Zhang, B., Zhang, Y. und Zhou, P. (2021). Consumer Attitude towards Sustainability of Fast Fashion Products in the UK. *Sustainability*, 13(4), 1646-1669.

## 6. Anhänge

### Anhang 1 – Interviewleitfaden

#### EINSTIEG (ca. 10 Minuten)

##### *Begrüßung*

- Alle begrüßen
- Für Teilnahmebereitschaft und genommene Zeit bedanken
- Studie ist sehr wichtig für uns
- Kurze Selbstvorstellung des Moderators sowie Vorstellung des Assistenten und aller sonstigen anwesenden Mitglieder des Forschungsteams (dabei auch auf Hochschule Bochum und Uni Lüneburg hinweisen)

##### *Zweck der Studie*

- Ziel der Studie: Erkenntnisse über die persönlichen Motive von Konsumentinnen und Konsumenten für Kleidungskauf gewinnen
- Alle Probanden sind Konsumenten und darum ist jede Sichtweise der Teilnehmer für Erfolg unseres Projekts wichtig
- Es geht dabei nicht darum, Wissen zu überprüfen, sondern persönliche Perspektive der Probanden zu verstehen

##### *Zum Ablauf*

- Gewünscht: Gruppendiskussion (Debatte soll hauptsächlich zwischen Probanden selbst stattfinden)
- Rege und aktive Beteiligung von allen wäre toll (wir möchten nämlich möglichst viele Ansichten und Meinungen sammeln)
- Einbringen neuer Aspekte und Meinungen ist ausdrücklich erwünscht (Je mehr Themenfelder/ Argumente wir behandeln, desto umfassender unsere Ergebnisse)
- Dauer ca. 2 Stunden
- Auf das Ausfüllen des Fragebogens am Ende hinweisen

##### *Spielregeln*

- Da es um individuelle Sichtweisen der Probanden geht, gibt es hier grundsätzlich keine richtigen oder falschen Antworten, und es müssen nicht alle derselben Meinung sein
- Es sollen hier auch keinesfalls moralische Urteile gefällt werden, darum geht es überhaupt nicht!
- freie Meinungsäußerung ist absolut erwünscht, auch negative Äußerungen sind relevant
- Handys bitte auf ‚lautlos‘
- Drinks und Snacks: Selbstbedienung

##### *Datenschutz*

- Auf Audioaufnahme hinweisen und kurz Notwendigkeit der Audio-Aufnahme erklären
  - Aufnahme bleibt vertraulich und wird nicht an Dritte weitergegeben
  - Nur Mitglieder des Forschungsteams bekommen Zugriff auf Aufnahme
  - Aufnahme wird nach Abschluss der Studie gelöscht

- Für Veröffentlichung der Studienergebnisse werden eventuell einzelne Zitate aus der Gruppe zur Veranschaulichung verwendet, aber nur pseudonymisiert, ohne Angabe persönlicher Daten
- Fragen, ob alle unter diesen Bedingungen mit Aufzeichnung einverstanden sind
- Wegen Aufnahme bitte nicht durcheinander reden, sondern nacheinander sprechen
- Gibt es noch Fragen?

Audioaufnahme einschalten

### **WARM-UP (ca. 5 Minuten)**

Okay, zum Einstieg stellen wir uns am besten erstmal kurz vor. Bitte sagt doch, wie ihr heißt, wo ihr herkommt und wann und wo ihr zum letzten Mal ein Kleidungsstück gekauft habt (*als Moderator beginnen und mit gutem Beispiel voran gehen*).

### **FOKUSSIERUNG (INTRODUCTORY QUESTIONS) (ca. 10 Minuten)**

Ihr kennt ja sicher das Sprichwort „Kleider machen Leute“: Welche Rolle spielt Kleidung in eurem Leben?

- *Ist es euch wichtig, Trends zu folgen?*
- *Ist Kleidungskauf für euch notwendiges Übel oder Freizeitvergnügen?*
- *Wie oft geht ihr ungefähr Kleidung einkaufen?*

### **ÜBERGANG (TRANSITION QUESTIONS) (ca. 10 Minuten)**

Wählt ein Kleidungsstück, das ihr gerade tragt und erzählt uns doch mal, wo und warum ihr es gekauft habt.

### **HAUPTTEIL (KEY QUESTIONS) (ca. 90 Minuten)**

#### **Key Question I (ca. 15 Minuten):**

Jetzt habt ihr ja schon erzählt, wie ihr diese Kleidungsstücke ausgewählt habt. Gibt es Informationen, die ihr euch dabei gewünscht hättet, die eure Entscheidung möglicherweise beeinflusst oder verändert, erleichtert oder erschwert hätten? Welche Informationen würdet ihr euch beim Kleidungskauf wünschen?

- (Falls schon etwas Relevantes zu Nachhaltigkeit aufkommt, hier Laddering durchführen: Warum sind diese Informationen euch wichtig?)

#### **Key Question II (ca. 30 Minuten):**

Sicher seid ihr auch schon mal mit dem Begriff Nachhaltiger Konsum in Berührung gekommen, oder? Was ist für euch nachhaltiger Kleidungskonsum?

- *Habt ihr euch schon mit dem Thema Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Kleidung beschäftigt?*
- *Wie kann man nachhaltig Kleidung konsumieren?*
- *Setzt ihr diese Ideen auch um? Wenn nicht, warum?*
- *Hattet ihr schon mal ein schlechtes Gewissen während oder nachdem ihr Kleidung gekauft habt? In welchen Situationen war das? Woher kam es?*
- *Was macht ihr mit dem schlechten Gewissen, wie geht ihr damit um?*

Gehen wir jetzt mal davon aus, ihr möchtet nachhaltig Kleidung einkaufen. Wonach würdet ihr auswählen? Was wäre euch wichtig? Welche Kriterien würdet ihr anwenden? Bitte schreibt alles, was euch einfällt, auf die Karten.

Notizkarten verteilen

Bitte hängt alle eure Karten vorne an die Tafel und ordnet sie entlang der Skala danach, wie wichtig euch das jeweilige Kaufkriterium ist.

Anschließend jede/n genauer befragen:

- *Warum ist dir dieses Kriterium wichtig?*
- *Warum ist dir dieses Thema wichtig?*
- *Gibt es da vielleicht auch Informationen, die euch fehlen?*
- *Gelten die genannten Kriterien für alle Kleidungsstücke und in allen Situationen gleich?*

**Key Question III (ca. 50 Minuten):**

**Teil I (ca. 20 Minuten)**

[Bitte schreibt möglichst genau auf, wie ihr euch den Lebenszyklus eines durchschnittlichen Kleidungsstückes, wie bspw. eines T-Shirts, von der Faser bis zur Mülltonne, vorstellt.

Zettel austeilen, Lebenszyklen werden erstellt.]

- Fallen euch Probleme ein, die aus oder während diesem Lebenszyklus entstehen?  
anschließend Video zeigen

**Teil II (ca. 15 Minuten)**

Stellt euch vor, ihr könntet genau einen Aspekt an diesem Zyklus verändern: Welcher Aspekt wäre das?

Anschließend jede/n genauer nach den Aspekten, die sie/er genannt hat, fragen (wenn Probanden und Probandinnen keine Antwort wissen, fragen, warum sie etwas anderes nicht für wichtig erachten):

- *Warum ist dir dieser Aspekt wichtig?*
- *Warum ist dir dieses Thema wichtig?*
- Seht ihr Veränderungen, die im Produktlebenszyklus und im allgemeinen Kleidungskaufverhalten in den letzten Jahren/Jahrzehnten stattgefunden haben?
- Wie beurteilt ihr diese Veränderungen?

**Teil III (15 Minuten)**

Infotext zu Biobaumwolle austeilen

- Nachdem ihr diese Info gelesen habt: Seht ihr einen Nutzen in Biobaumwolle im Vergleich zu konventionellen Baumwollprodukten? Habt ihr schon mal Produkte aus Biobaumwolle gekauft? Wenn nicht: Was könnte euch möglicherweise umstimmen?
- Wie steht ihr denn bspw. zu Kleidung zu Discountpreisen - zum Beispiel von Primark, Kik oder Lidl? Welche Argumente sprechen dafür, welche dagegen, diese Produkte zu kaufen?
- Wie steht ihr zu Leder- oder Pelzprodukten? Welche Argumente sprechen dafür, Leder- oder Pelzkleidung zu kaufen, welche dagegen?
- Würdet ihr Second-Hand-Kleidung kaufen oder habt ihr schon einmal Second-Hand-Kleidung gekauft? Was spricht dafür, Second Hand zu kaufen? Warum würdet ihr das in Betracht ziehen? Was spricht eurer Meinung dagegen? Was könnte euch möglicherweise umstimmen?

**ZUSAMMENFASSUNG (Ending Questions) (ca. 5 Minuten)**

Bevor wir zum Ende kommen, habe ich jetzt nur noch ein paar kurze abschließende Fragen an Euch.

- Würdet ihr sagen, dass ihr heute etwas Neues gelernt habt, etwas erfahren habt, dass euch vorher nicht so klar/bewusst war? Wenn ja, was war das? Und wird das etwas bei eurem nächsten Einkauf ändern? Wenn ihr nichts ändern werdet, warum nicht?

### **SCHLUSS (ca. 15 Minuten)**

Zunächst für gute Diskussion und die genommene Zeit bedanken.

#### Audioaufnahme ausschalten

- Hinweis, dass jetzt noch ein Fragebogen ausgefüllt werden soll
- Es geht uns um einige Hintergrundinformationen von euch, um die Ergebnisse später auszuwerten und einordnen zu können.
- Die Ergebnisse sollen unter anderem auch im Hinblick auf Gender untersucht werden, daher gibt es einige Fragen zu Geschlechterrollen.
- Alle Daten werden selbstverständlich vertraulich behandelt.

#### Fragebögen austeilen

## Anhang 2 – BSRI-Fragebogen

Auf den nächsten zwei Seiten sind eine Reihe von Eigenschaften aufgeführt.

Bitte beschreibe dich nun mit Hilfe dieser Eigenschaften selbst so genau wie möglich.

Gib dazu bei jeder Eigenschaft anhand der 7-Punkte Skala an, wie sehr die jeweilige Eigenschaft auf dich zutrifft und kreuze das Betreffende an.

1 steht dabei für „trifft *nie* oder *fast nie* zu“, 7 für „trifft *immer* zu“. Mit den Werten dazwischen kann das Urteil differenziert abgestuft werden.

<b>habe Führungseigenschaften</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<b>sinnlich</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<b>benutze keine barschen Worte</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
<b>romantisch</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<b>vertrauenswürdig</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<b>eingebildet</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
<b>gesellig</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<b>sachlich</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<b>furchtlos</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
<b>trete bestimmt auf</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<b>fröhlich</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<b>verspielt</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
<b>abhängig</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<b>überspannt</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<b>gesetzestreu</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
<b>nervös</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<b>nicht leicht beeinflussbar</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<b>scharfsinnig</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
<b>ehrgeizig</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<b>nachgiebig</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<b>verführerisch</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
<b>weichherzig</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<b>zuverlässig</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<b>stumpf</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
<b>gesund</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<b>unerschrocken</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<b>wetteifernd</b> 1 2 3 4 5 6 7 <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

<b>respekt einflößend</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	<b>bemühe mich, verletzte Gefühle zu besänftigen</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	<b>achte auf meine äußere Erscheinung</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
<b>bescheiden</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	<b>unpraktisch</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	<b>gewissenhaft</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
<b>steif</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	<b>intelligent</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	<b>sicher</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
<b>kann andere kritisieren, ohne mich unbehaglich zu fühlen</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	<b>empfindlich für Schmei- cheleien</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	<b>leidenschaftlich</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
<b>glücklich</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	<b>fleißig</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	<b>unhöflich</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
<b>gründlich</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	<b>hartnäckig</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	<b>zeige geschäftsmäßiges Verhalten</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
<b>verteidige die eigene Mei- nung</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	<b>empfindsam</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	<b>herzlich</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
<b>feinfühlig</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	<b>niedergeschlagen</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	<b>aufmerksam</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
<b>teilnahmslos</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	<b>risikobereit</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	<b>konsequent</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
<b>entschlossen</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	<b>selbstaufopfernd</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	<b>liebe Sicherheit</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○
<b>kraftvoll</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	<b>geschickt</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○	<b>vergesslich</b> 1 2 3 4 5 6 7 ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

## Anhang 2 – Dokumentation der Induktiven Auswertung für Werte

Tabelle 25: Dokumentation der Kondensation von gefundenen Werten in Fokusgruppen-Daten

Erste Analyseergebnisse	Erste Kondensierungsrunde	Zweite Kondensierungsrunde	Finale Kategorisierung
Pragmatismus Effizienz Rationalität Langlebigkeit Sparsamkeit	Pragmatismus Effizienz Sparsamkeit	Pragmatismus Effizienz	Effizienz
Bescheidenheit	Bescheidenheit	→ Effizienz Demut	Demut
Konstanz Loyalität Tradition Bewahrung	Konstanz Tradition	Konstanz Tradition	Tradition
Individualität Authentizität Selbstdarstellung	Individualität	Individualität	Individualität
Gemeinschaft Zugehörigkeitsgefühl Respekt Status Kompetenz	Gemeinschaft Zugehörigkeitsgefühl Status Kompetenz	Soziale Zugehörigkeit Status	Soziale Zugehörigkeit Status
Widerstand Provokation	Widerstand Provokation	→ Individualität	
Kreativität	Kreativität	Kreativität	Kreativität
Reines Gewissen	Reines Gewissen	→ Empathie	
Komfort Gesundheit	Komfort Gesundheit	Komfort Gesundheit	Körperliches Wohlbefinden
Gerechtigkeit Respekt Empathie Intergenerationale Gerechtigkeit Sorge Verantwortung Moralität	Gerechtigkeit Empathie Verantwortung	Ökonomische Gerechtigkeit Empathie Verantwortung	Ökonomische Gerechtigkeit Empathie Verantwortung
Tierwohl	Tierwohl	Tierwohl	Tierwohl
Umweltschutz	Umweltschutz	Umweltschutz	Umweltschutz

## Anhang 3 – Bewertungsraster *Concept Trees*

### *Concept Tree* NKK

#### *Reduzierter Konsum*

MITGLIEDSCHAFT	AUSPRÄGUNGEN	DATENANKER
1,0	<p>Kleidungskonsum ist weder Vergnügen noch Freizeitbeschäftigung für mich.</p> <p>Ich kaufe nur dann neue Kleidung, wenn es gar nicht anders geht (die alte passt nicht mehr oder ist kaputt).</p>	<p>Also ich habe wirklich alles. Ich brauche nicht losgehen um mir was zu kaufen. Und so die Zeit zum Shoppen, die nehme ich mir dann nicht, also die Priorität hat das für mich nicht.</p>
0,67	<p>Ich kaufe meistens Kleidung, wenn ich etwas Neues brauche (das alte ist kaputt oder passt nicht mehr) plus ein paar "guilty pleasures".</p>	<p>...dass ich mir dann eben überlege/ Schon auch, ob ich es brauche oder nicht, aber ich bin jetzt auch so, dass ich jetzt auch nicht ständig neue Klamotten kaufe. Insofern kaufe ich sie meistens dann schon, wenn ich sie auch brauche.</p>
0,33	<p>Ich habe das eine oder andere Mal auf den Kauf eines Kleidungsstückes verzichtet, das ich nicht wirklich brauchte.</p>	<p>Also ich mache es manchmal auch so, dass ich es erstmal mitnehme und dann zuhause nochmal abwäge „Brauche ich das wirklich?“ und „Wozu kann ich das anziehen?“ und „Passt das überhaupt?“ und dann bringe ich das auch manchmal wieder zurück.</p>
0,0	<p>Ich kaufe, was ich will, wann ich will, ohne darüber nachzudenken, ob ich es wirklich brauche.</p> <p>Der Konsum von Kleidung ist ein Vergnügen und eine Freizeitbeschäftigung.</p>	<p>Ich kaufe halt gerne was Neues [...] so richtig erklären kann ich mir auch nicht, warum ich das zehnte ähnliche Kleidungsstück kaufe, das ich eigentlich schon habe.</p>

#### *Weitergeben/Umnutzen*

MITGLIEDSCHAFT	AUSPRÄGUNGEN	DATENANKER
1,0	<p>Ich betreibe regelmäßig größeren Aufwand, damit meine Kleidung weiterverwendet wird</p> <p>ODER</p> <p>Ich finde immer Wege, um mit geringem Aufwand meine Kleidung davor zu bewahren, dass sie in den Müll wandert, wenn sie ihren ursprünglichen Zweck erfüllt hat.</p>	<p>Ich mache das auch so, dass ich so alte Sachen, die ich gar nicht mehr anziehe dann einfach an die Kinder meiner Cousine in Montenegro schicke und denen passt das dann und die sind glücklich.</p>

0,67	<p>Ich betreibe unregelmäßig größeren Aufwand, damit meine Kleidung weiterverwendet wird</p> <p>ODER</p> <p>Ich finde meistens Wege, um mit geringem Aufwand meine Kleidung davor zu bewahren, dass sie in den Müll wandert, wenn sie ihren ursprünglichen Zweck erfüllt hat.</p>	<p>Ich bin mal irgendwann etwas, weil ich aufgehört habe zu rauchen, ein bisschen größer geworden. Und da passten einige Sachen nicht mehr, Hosen, die eigentlich alle noch relativ neu waren. Ich musste einfach neue Klamotten haben. Und da haben wir, also meine Frau und ich, die zum Secondhand-Laden [...] gebracht.</p> <p>Dann ist es bei mir meistens so, dass ich das unter einem Sweatshirt trage oder als Wärmefunktion in Anführungsstrichen oder manchmal auch ins Bett damit gehe. Dann nutz ich das noch ein Jahr oder so.</p> <p>Also ich trag dann noch mal was im Garten weiter – wenn es mir nicht mehr gefällt – für irgendwelche Arbeiten.</p>
0,33	<p>Ich finde manchmal Wege, um mit geringem Aufwand meine Kleidung davor zu bewahren, dass sie in den Müll wandert, wenn sie ihren ursprünglichen Zweck erfüllt hat.</p>	<p>Ich gebe viel in die Altkleidersammlung, wenn es mir zum Beispiel nicht mehr passt oder ich es auch einfach nicht mehr schön finde. Und ich mir auch einfach nicht mehr die Mühe machen will das zu verkaufen. Oder ich genau weiß, dass das von meinen Freunden auch keiner haben will.</p>
0,0	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine Aussage zur Weitergabe</li> <li>• Keine Idee, wo Altkleider entsorgt werden können</li> <li>• Keine Aussage zur Umnutzung</li> <li>• Ich weiß nicht, was ich mit alter Kleidung machen soll.</li> </ul>	

## Erneuerung und Pflege

MITGLIEDSCHAFT	AUSPRÄGUNGEN	DATENANKER
1,0	<p>Ich kümmere mich um meine Kleidungsstücke und pflege und repariere sie, wenn sie kaputt sind.</p>	<p>[...] Bei uns um die Ecke ist so eine Änderungsschneiderei, da bin ich dann hingegangen und das hat nur 10€ gekostet. Das ist mir dann zu schade das wegzwerfen. Ich hatte es auch mal, dass an meiner Jacke der Reißverschluss kaputt gegangen ist. Da habe ich das dann mit einer Zange zusammengesackert.</p> <p>Ich habe auch schon Sachen reparieren lassen. Zum Beispiel Schuhe beim Schuster oder auch schon in diesen kleinen Schneiderläden. Ich fand das gar nicht so teuer. Ich fand, das war ok. Dafür, dass das dann wieder in Ordnung war, kann man das durchaus mal machen.</p>
0,67	<p>Ich versuche, meine Kleidung so oft wie möglich zu reparieren oder umzuändern, um sie weitzunutzen zu können.</p>	
0,33	<p>Ich lasse nur wenige, bestimmte Sachen reparieren.</p> <p>ODER</p> <p>Ab und zu mache ich aus alten Kleidungsstücken etwas Neues.</p>	<p>Ich würde auch, glaube ich, nur mit Klamotten zu einer Änderungsschneiderei, wenn die teuer waren. Sonst ist nachher die Reparatur nachher teurer als das Kleidungsstück an sich. Das ist eigentlich auch Quatsch, weil das ja nachhaltiger ist. Aber da bin ich ganz ehrlich. Das würde ich nicht machen.</p>
0,0	<p>Das Reparieren meiner Kleidung erscheint mir unwirtschaftlich und unnötig.</p> <p>ODER</p> <p>Keine Aussage zu Erneuerung und Pflege</p>	

## Kauf von Fair Trade oder Bio

MITGLIEDSCHAFT	AUSPRÄGUNGEN	DATENANKER
1,0	Ich kaufe vorwiegend Kleidung aus fairer oder biologischer Herstellung.	Ich mache das zwar nicht 100%ig, aber ich versuche schon auf Fairtrade Produkte zu achten.
0,67	Ich kaufe ab und zu Kleidung aus fairer oder biologischer Herstellung.	Ich kaufe nicht nur Fairtrade, ich kaufe auch woanders ein.
0,33	Ich habe schon mal einzelne Kleidung aus fairer oder biologischer Herstellung gekauft.	Die Hose, die ist tatsächlich eine der wenigen Fairtrade Sachen, die ich habe.
0,0	Ich habe noch nie Kleidung aus fairer oder biologischer Herstellung gekauft.	Ja, aber sowas habe ich zum Beispiel noch nie gesehen irgendwie bei, keine Ahnung, Jack&Jones, P&C, Esprit, Woolworth... bin ich da noch nie so in Berührung gekommen und deswegen habe ich es wahrscheinlich auch noch nie gekauft. Und dann <u>gezielt gesucht</u> – das müsste man wahrscheinlich tun – habe ich eben auch nicht.

## Kauf von Secondhand-Kleidung

MITGLIEDSCHAFT	AUSPRÄGUNGEN	DATENANKER
1,0	Der Großteil meiner Kleidungsstücke ist aus zweiter Hand.	Also ich kaufe sehr viel bei Kleiderkreisel zum Beispiel, also einfach Secondhand.
0,67	Viele meiner Kleidungsstücke sind aus zweiter Hand.	Secondhand kaufe ich schon und auch total gerne. Da habe ich dann nicht so ein schlechtes Gewissen. Da kann man ja dann auch mal viel kaufen.
0,33	Ein paar meiner Kleidungsstücke sind aus zweiter Hand.	Secondhand kaufe ich auch oder würde ich kaufen. Auch so Flohmarkt und sowas. Das ist ja immer so ein bisschen... Man muss da gucken, was gibt es denn da so gerade [...] Wenn ich jetzt weiß, was weiß ich, ich brauche ein Paar schwarze Schuhe, die vernünftig passen, dann gibt's die da meistens gerade nicht. Dann muss ich sie wahrscheinlich doch neu kaufen.
0,0	Ich besitze gar keine Secondhand-Kleidung.	Nö, also, ich würde jetzt nicht auf die Idee kommen, von mir aus in einen Secondhand-Laden zu gehen.

## Kauf von Kleidung mit hoher Qualität

MIGLIEDSCHAFT	AUSPRÄGUNGEN	DATENANKER
1,0	Die Qualität eines Kleidungsstückes ist mit das Erste, worauf ich beim Kauf achte.	Ich bin jetzt kein Mensch, der groß auf Marken achtet, aber schon auf Qualität. Und da ist es ja nun mal so, dass zum Beispiel Jeans, oder auch andere Kleidungsstücke eben wenn sie etwas teurer sind oder von bestimmten Marken einfach besser sind als wenn ich die jetzt bei H&M kaufen würde.
0,67	It's important to me that clothes last longer and don't immediately go out of shape.	Die bessere Qualität würde mich dann letztlich auch überzeugen, weil ich dann eben auch weiß, dass ich etwas habe, was auch langlebiger ist [...]weil ich eben ein Kleidungsstücke habe, was

		auch lange hält. Deswegen finde ich die bessere Qualität ist durchaus auch ein wichtiges Kriterium.
0,33	Auf die Qualität achte ich bei meinen Kleidungsstücken eher weniger.	
0,0	Keine Aussage zu Qualität	

## Concept Tree Egoistische Wertorientierung

### Effizienz

MITGLIEDSCHAFT	AUSPRÄGUNGEN	DATENANKER
1,0	Das Einkaufen von Kleidung ist meine Zeit und den Aufwand nicht wert. Ich versuche, es mit allen Mitteln zu vermeiden.	Mir macht es keinen Spaß.
0,67	Das Einkaufen von Kleidung ist nur wenig von meiner Zeit und meinem Aufwand wert. Ich versuche, es die meiste Zeit zu vermeiden.	Also, mir macht es eigentlich gar nicht so viel Spaß. Ich bin dann einfach gezwungen mal wieder neue Klamotten zu kaufen. Dann gehe ich halt mir, aber nach einer Stunde habe ich dann meistens keine Lust mehr darauf. Da denke ich mir, dass ich in der Zeit eigentlich auch was Besseres machen könnte.
0,33	Das Einkaufen von Kleidung ist etwas, in das ich gerne etwas Zeit und Aufwand investiere.	Bei mir ist es oft eine Laune. Wenn ich irgendwo unterwegs etwas sehe/kannst du mitnehmen oder nee, das brauchst du doch nicht.  Also, da ich das ja nicht aus Zwang oder so machen muss, ist das ja für mich auf jeden Fall ein Vergnügen, wenn ich mir Sachen kaufe oder leiste, wo ich mich freue, die dann wirklich anzuziehen. Und wo ich dann das Gefühl habe, da habe ich mir was geleistet und darauf freue ich mich dann, das in meiner Freizeit anzuziehen.
0,0	Ich liebe es, Zeit und Aufwand in das Stöbern nach neuer Kleidung zu stecken.	Also, ich kaufe super gerne ein. Auch gerne und viel online.

### Status

MITGLIEDSCHAFT	AUSPRÄGUNGEN	DATENANKER
1,0	<p>Marken und hochwertige Kleidung sind mir sehr wichtig, um</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wohlstand oder Status zu demonstrieren</li> <li>- Mich von anderen abzuheben</li> <li>- Anerkennung von anderen zu erhalten</li> </ul>	<p>Das hat so ein bisschen was von „das kann man sich leisten“.</p> <p>Also, ich arbeite in einer Grundschule – und achte schon auch darauf, was ich da anziehe, gerade so als junge Lehrerin, wenn man dann so Elterngespräche hat, dass man da auch schon ernst genommen werden kann und ich da nicht unbedingt mit Turnschuhen sitze, ja. [Moderatorin: Also würdest du auch zustimmen "Kleider machen Leute", dass das halt schon eine Funktion hat, dass man sich nach außen...]</p>

		...präsentieren muss. Ja.
0,67	<p>Marken und hochwertige Kleidung sind mir relativ wichtig, um</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wohlstand oder Status zu demonstrieren</li> <li>- Mich von anderen abzuheben</li> <li>- Anerkennung von anderen zu erhalten</li> <li>-</li> </ul>	<p>Aber dennoch würde ich jetzt nicht bei kik oder so kaufen. Ja, weiß ich auch nicht, warum nicht? [...] Also, vielleicht weil ich dann doch auch ein bisschen Markenbewusstsein an der Stelle habe und so denke: Hm, ich muss mich vielleicht doch noch ein bisschen von den Schülern abheben oder... Weiß ich auch nicht, dass ich dann doch was anderes trage als die tragen, vielleicht ist es das.</p>
0,33	Marken und hochwertige Kleidung zur Repräsentation sind mir nicht sehr wichtig.	
0,0	Keine Aussage zu Status	

## Individualität

MITGLIEDSCHAFT	AUSPRÄGUNGEN	DATENANKER
1,0	Es ist mir wichtig, Kleidung zu haben, die nicht jeder hat. Denn ich möchte nicht wie alle aussehen.	<p>Genau. Man individualisiert sich, weil man halt nicht genau das Gleiche anhat wie alle anderen.</p> <p>Also ich würde mich, glaube ich, nicht unbedingt dem Trend anpassen.</p>
0,67	Originell und einzigartig zu sein, ist mir wichtig und ich versuche, dies durch meine Kleidung auszudrücken.	<p>Ja, weil das das ist, was mich eigentlich so ein bisschen stört. Dass wenn man jetzt losgeht, dass man immer diesen Einheitsbrei sieht. Jeans, Pulli, Tuch um den Hals. Dann finde ich, dass man auch schnell so austauschbar ist.</p>
0,33	Ich folge gerne Trends, habe aber trotzdem meinen eigenen Stil.	
0,0	Ich möchte Trends folgen und dazugehören.	<p>Ja, tatsächlich habe ich bei mir auch schon öfter mal bemerkt, dass dann irgendwas im Trend oder gerade neu ist und man denkt sich erst, mhhh, das gefällt mir gar nicht. Dann – dadurch, dass man es dann öfter sieht oder auch an anderen sieht – findet man es doch schön und trägt es dann selbst.</p>

## Soziale Zugehörigkeit

MITGLIEDSCHAFT	AUSPRÄGUNGEN	DATENANKER
1,0	Ich organisiere gern Kleidertauschpartys und mir gefällt der soziale Austausch dabei.	
0,67	Ich tausche gerne Kleidung mit anderen, da ich den sozialen Austausch dabei schätze.	<p>Ich tausche auch gerne. Ich hab auch immer so eine Kleidertausch-Party und gehe da gerne hin. Organisiere die auch. So oft habe ich das jetzt auch nicht gemacht. Aber wenn, dann finde ich das cool, weil es ja total oft so ist... oder mit Freundinnen oder so, dass wir gucken. Beide haben aussortiert und dann guckt man.</p>
0,33	Es gibt soziale Komponenten beim Secondhand-Konsum von Kleidung, die mir gefallen.	
0,0	Keine Aussage zu Sozialer Zugehörigkeit	

## Kreativität

MITGLIEDSCHAFT	AUSPRÄGUNGEN	DATENANKER
1,0	Ich nutze meine Kreativität, um aus alten Kleidungsstücken neue Dinge zu kreieren.	Ich mache das schon auch, wenn ich irgendwie ein Kleidungsstück im Schrank habe und merke, das hast du jetzt lange nicht mehr angezogen, aber irgendwie gefällt es dir nicht so gut. Aber wenn du da was drauf nähst oder die Ärmel anschneidest. Also ich habe zu Hause halt auch eine Nähmaschine und kann es dann umnähen. Da habe ich zum Beispiel aus einem Kleid, das mir zu eng war ein Top gemacht, dass dann wieder passte. Dass man die dann wiederverwertet.
0,67	Manchmal nutze ich meine Kreativität, um aus alten Kleidungsstücken neue Dinge zu kreieren.	[...] Klamotten, die eben nicht jeder hatte oder mir Sachen selbst genäht habe, dann bin ich damit aufgefallen.
0,33	Ich habe ein- oder zweimal aus alten Kleidungsstücken etwas Neues kreiert.  ODER  Ich bemühe mich um kreative Kombinationen von alten und neuen Kleidungsstücken.	
0,0	Keine Aussage zu Kreativität	

## Körperliches Wohlbefinden

MITGLIEDSCHAFT	AUSPRÄGUNGEN	DATENANKER
1,0	Der Tragekomfort, mein körperliches Wohlbefinden und die Materialien sind sehr wichtig. Ich muss mich auch darin wohlfühlen. Wenn ich mich in Kleidung nicht wohlfühle, kaufe ich sie nicht.	Erstens für mich selber. Wenn ich das trage und dann irgendwie einen Ausschlag bekommen. Ich habe auch relativ empfindliche Haut.
0,67	Ich berücksichtige mein körperliches Wohlbefinden/Komfort, wenn ich Kleidung konsumiere.	Man kann schon ein anderes Gefühl für dieses T-Shirt entwickeln und wenn der Stoff weicher und reißfester ist, dann scheint das ja noch weitere Vorteile zu bieten.
0,33	Mein körperliches Wohlbefinden/Komfort spielt für mich beim Konsum von Kleidung eine eher unwichtige Rolle.	Bei mir ist es aber auch, wenn ich schon am Laden vorbeigehe und da kommt schon so ein Chemiegeruch raus - ich finde das einfach - ich kann da nicht mehr reingehen, weil... Nee, ich finde das richtig... also, das ist richtig ekelig (P13)
0,0	Ich kaufe Kleidung ohne Rücksicht auf Komfort oder Material.	

## Concept Tree Altruistische Wertorientierung

### Ökonomische Gerechtigkeit

MITGLIEDSCHAFT	AUSPRÄGUNGEN	DATENANKER
1,0	Die derzeitige Bekleidungsindustrie ist unfair, und mir ist die Bekämpfung dessen sehr wichtig.	Wenn ich sie dann sehe, war das so ein armes Schwein, die haben das da zusammengenäht, in einer Halle und so und kriegen da nichts für/ Dass ich mir dann denke, ok, ich kann mir jetzt hier

		vielleicht was zum Anziehen kaufen und dann hätte ich vielleicht noch Geld übrig, um irgendwo essen zu gehen. Oder nochmal etwas anderes zu kaufen wie, weiß ich nicht, was zu kaufen, was ich schon immer gerne haben wollte. Oder ich sage mir dann eben, nee, ich kaufe mir jetzt dann lieber ein teureres Kleidungsstück und muss dann wegen meines überschaubaren Budgets eben auf etwas anderes verzichten. Habe dann aber auch denen, die das gemacht haben, vielleicht auch etwas Gutes getan.
0,67	Die derzeitige Bekleidungsindustrie ist unfair, und mir ist die Bekämpfung dessen relativ wichtig.	Einfach, weil wir sagen, wir wollen günstig bei H&M ein T-Shirt kaufen, aber dafür sitzen 100 Arbeiterinnen in einer Fabrik und nähen bei einer Deckenhöhe von, keine Ahnung, 2 Metern, ohne Fenster den ganzen Tag T-Shirts für H&M. Das ist halt einfach nicht fair und nicht gerechtfertigt aber man macht sich da überhaupt viel zu wenig Gedanken zu.
0,33	Die derzeitige Bekleidungsindustrie ist ungerecht und ich erkenne das an, aber es ist besser als keine Arbeitsplätze in diesen Ländern.	Dann muss man wieder positiv denken und sagen, pass mal auf, die Frau, die das genäht hat, die hat eine Arbeit. Und wenn du das Hemd nicht kaufst, hat die keine Arbeit, in Pakistan oder Indien oder so.
0,0	Ich ziehe es vor, nicht über die Ungerechtigkeit des Systems nachzudenken, es ist zu kompliziert/ärgerlich/verschlechtert meine Stimmung  ODER  Keine Aussage	Ich glaube, das ist einfach ein Aspekt der Globalisierung. Es gibt eben die Produktionsvorteile, die in dem Sinne dann eben in Asien liegen. Durch die geringeren Löhne und dadurch, dass wir uns keine Gedanken darüber machen, wie die Bedingungen da sind.  Wenn ich was brauche, hole ich es mir. Und an die Produktionsbedingungen darf ich sowieso nicht denken.

## Mitgefühl

MITGLIEDSCHAFT	AUSPRÄGUNGEN	DATENANKER
1,0	Ich fühle mich schnell in andere Menschen ein und wenn ich Kleidung kaufe, möchte ich, dass die Arbeiter in der Lage sein sollten, von dem, was sie tun, gut zu leben.	Mir ist es ja auch wichtig, wo ich arbeite und wie es mir dabei geht. Und dann denke ich, dass es mir auch bei anderen wichtig sein sollte. Die sollen ja für mich dann was machen. Die wollen ja arbeiten, die wollen ja irgendwie Geld verdienen, die wollen ja ihr Leben leben können und ich finde, das müssen sie auch können, wenn sie so hart arbeiten.
0,67	Ich versuche mich in die Menschen, die meine Kleidung herstellen hineinzuversetzen und dies bei meinem Konsum zu berücksichtigen.	Wenn ich die Möglichkeit habe, mir auch etwas anderes zu kaufen, dann gebe ich lieber ein bisschen mehr Geld dafür aus - ein bisschen viel mehr Geld als für Primark! - und ja, hab dann ein besseres Gefühl dabei und hoffe dann, dass so Esprit zum Beispiel - aber das weiß man nie - bessere Bedingungen haben.
0,33	Ich versuche, beim Konsum von Kleidung nicht an die Situation anderer Leute zu denken.	Ich glaube, ich sehe das ähnlich. Deshalb verdränge ich das effektiv. Egal, wie viel ich mich damit beschäftige... ich komme da auf keine gute Lösung.
0,0	Ich denke beim Konsum von Kleidung nicht an die Menschen, die sie herstellen.  ODER  Ich blende Gedanken an die Menschen, die meine Kleidung herstellen, grundsätzlich aus.	Oder bei der Kleidung, dass da 1200 Menschen ums Leben gekommen sind, weil da ein Gebäude zusammengestürzt ist oder sowas. Das tue ich mir gar nicht an, also dann hätte ich ja andauernd ein schlechtes Gewissen. [...] Da freut man sich lieber mal, wenn man eine neue Hose gekauft hat oder ein neues Hemd.

## Verantwortung

MITGLIEDSCHAFT	AUSPRÄGUNGEN	DATENANKER
1,0	<p>Ich bin voll verantwortlich für die Auswirkungen, die mein Kleidungskonsum auf andere Menschen hat.</p> <p>Mein Handeln sorgt für bessere Lebensbedingungen von Arbeitern in der Kleidungsindustrie sorgen.</p>	<p>Wenn ich die Sachen an habe, dann will ich auch nicht das Gefühl haben, dass es irgendjemandem richtig schlecht geht, weil ich jetzt irgendwie Geld sparen will.</p> <p>Ich habe letztes eine Dokumentation über die Bedingungen von Arbeitern gesehen von verschiedenen Labels und dann habe ich auch gedacht, ob du da jetzt nochmal einkaufst? Und dann überlegt man wirklich drei Mal, ob man da jetzt ein T-Shirt kauft, wo Herkunftsland Bangladesch draufsteht. Da habe ich dann auch oft schon Sachen zurückgehangen. Wenn man dann denkt, so nötig brauche ich es jetzt nicht. [...] Wenn keiner mal anfängt, was zu verändern, dann verändert sich nie etwas.</p> <p>Ich denke, als Konsument habe ich schon eine Macht. Wenn ich mich jetzt entscheide das zu kaufen, dann unterstütze ich diese Produktionsbedingungen. Und wenn ich es nicht mache, dann bin ich da raus. Dann habe ich das nicht unterstützt.</p>
0,67	<p>Ich bin zu einem großen Teil verantwortlich für die Auswirkungen, die mein Kleidungskonsum auf andere Menschen hat.</p>	<p>Wenn man alleine als Konsument losgeht/ Ob ich den Pulli jetzt kaufe oder nicht, das wird wahrscheinlich die Welt nicht verändern. Aber wenn das viele machen, dann ist das schon wichtig. Und ich kann das ja nur für mich tun. (...)</p> <p>ich kann ja nicht beeinflussen, wo du einkaufen gehst, aber ich kann beeinflussen, wo ich einkaufen gehe. Da kann man schon ein bisschen was machen. Auch wenn es jetzt erstmal unmessbar klein ist. Ich glaube schon, dass das wichtig ist.</p> <p>Ich glaube schon, wenn man signalisiert, dass mir das wichtig ist, dadurch dass man in solchen Läden einkauft, da wird der Fokus mehr darauf gesetzt. Auch wenn das ganze System dann vielleicht Lücken hat und man trotzdem noch etwas unterstützt, das nicht gut ist. Es ist trotzdem besser als das andere.</p>
0,33	<p>Im Allgemeinen hätte ich ein besseres Gefühl beim Kauf von Kleidung, wenn ich wüsste, dass die Bedingungen besser sind.</p> <p>Manchmal überlege ich mir dann genauer, ob ich es kaufen soll oder nicht. Wenn es mir wirklich gefällt, kaufe ich es trotzdem und will mir keine Gedanken darüber machen, wer diesen Preis bezahlt und wessen Mütze es ist.</p>	<p>Wie ich vorhin schon gesagt habe, dass das einem eigentlich schon bewusst ist, wie es produziert wird. Aber man kauft trotzdem da ein, wo man möchte und wo man etwas schön findet.</p>
0,0	<p>Ich bin nicht verantwortlich für die Auswirkungen, die mein Kleidungskonsum auf andere Menschen hat.</p> <p>Ich fühle mich nicht schuldig, wenn ich Kleidung kaufe.</p>	<p>Ich habe definitiv kein schlechtes Gewissen, bislang noch niemals gehabt in Bezug auf Klammotten.</p>

## Concept Tree Biosphärische Wertorientierung

### Universalismus – Natur

MITGLIED-SCHAFT	AUSPRÄGUNGEN	DATENANKER
1,0	Die Vermeidung von mir bekannten Umweltproblemen, die durch die Produktion von Kleidung verursacht werden, ist meine erste Priorität beim Konsum von Kleidung.	→ Personen, die ohne äußeren Input über den Schutz der Umwelt sprechen
0,67	Die Vermeidung von mir bekannten Umweltproblemen, die durch die Produktion von Kleidung verursacht werden, ist ein wichtiges Kriterium beim Konsum von Kleidung.	→ Person, die eine elaborierte eigene Meinung zu einem Umweltaspekt darlegt
0,33	Die Vermeidung von Umweltproblemen, die durch die Bekleidungsproduktion verursacht werden, spielt in meinem Entscheidungsprozess eine untergeordnete Rolle.	→ Person, die lediglich dem Umweltschutz zustimmt, ohne weitere Elaboration
0,0	Respekt und Schutz der Vielfalt und Schönheit der Natur kommen mir beim Konsumieren von Kleidung nicht in den Sinn.	→ Person, die keine Aspekte des Umweltschutzes erwähnt oder ihnen zustimmt

## Universalismus – Tiere

MITGLIED-SCHAFT	AUSPRÄGUNGEN	DATENANKER
1,0	Ich bin mir der tierischen Materialien in meiner Kleidung bewusst und vermeide sie bei meinem Kleidungskonsum.	Man sagt ja bei der Angora Wolle ist alles natürlich, aber gerade diese Viecher müssen derbe leiden, weil denen werden ja die Haare bei lebendigem Leib herausgezogen. Die werden ja nicht irgendwie betäubt, sondern die ziehen die Haare so raus. In der Hoffnung, dass die auch immer nachwachsen. Das ist aus meiner Sicht natürlich überhaupt nicht möglich. Moderatorin: Würdest du also auch kein Angora kaufen? Nein, auf keinen Fall.  Was ich dabei wichtig finde, ist, wie die Tiere gelebt haben und dass man jetzt nicht irgendwelche Tiere, die es vielleicht nur noch ganz selten gibt oder die unheimlich gequält werden, dass Produkt zu erhalten und dass man darauf schon achtet.
0,67	Ich achte darauf, woher die Materialien kommen und vermeide tierische Materialien wenn es ohne großen Verzicht möglich ist.	Vegan <sup>4</sup> ist jetzt halt so ein Thema, – ist so ein bisschen ein Modewort – aber ich überlege mir schon, ist das jetzt was, was eben ein tierisches Produkt ist oder eben nicht. Muss jetzt nicht unbedingt ein Pelz sein, aber auch bei Schuhen oder so. Leder oder so wäre jetzt kein Kriterium dafür, dass ich das nicht kaufe, aber ich möchte mir da schon bewusst sein, woraus das gemacht ist.
0,33	Ich möchte nicht, dass Tiere leiden, aber ich denke nicht oft darüber nach.  ODER  Die Verwendung von tierischen Produkten (außer Pelz) ist für mich in Ordnung. Die Masse, in der dies geschieht, finde ich jedoch verwerflich.	Ich glaube, ich habe noch nie Pelz gekauft. Würde ich, glaube ich, auch nicht machen.
0,0	I do not consider/care whether products are made with animal materials or not.	Ich würde mir gerne mal eine richtige Pelzjacke kaufen. Das sieht nur richtig scheiße aus als Kerl.

## Concept Tree Transzendente Wertorientierung

### Wertschätzung von Produkten

MITGLIEDSCHAFT	AUSPRÄGUNGEN	DATENANKER
1,0	Ich sehe den Wert eines Produkts, respektiere die Arbeit, die darin steckt, und möchte es nicht verschwenden, indem ich es in gutem Zustand wegwerfe.	Ja, zum Beispiel bei der Jacke war es mir einfach zu schade, dass ich die jetzt wegwerfe und mir eine neue zu kaufen. Das ist eigentlich nur ein Reißverschluss, wo man selbst kurz was ändern konnte. Das sieht jetzt vielleicht nicht so super aus, aber das stört mich eigentlich nicht. Die funktioniert wieder und das ist ja das Wichtigste.  Also ich bin eigentlich eher so, dass ich von Freunden die Klamotten nehme, die sie nicht mehr wollen, wenn sie nicht mehr passen. Und ich trage die Klamotten auch wirklich dann so lange, bis sie keiner mehr haben will, bis überall Löcher drin sind.
0,67	Man muss nicht immer alles wegwerfen, was nicht mehr 100%ig ist.	Ich denke auch vor dem Hintergrund, dass es nicht unendlich viele Ressourcen gibt, dass es sich lohnt damit sparsam umzugehen. Nicht alles achtlos in den Müll, wenn es nicht mehr hundertprozentig schön ist.
0,33	Es gibt ein paar Kleidungsstücke, die ich sehr schätze und nicht wegwerfen möchte, auch wenn sie abgetragen sind.	
0,0	Ich behalte ein Kleidungsstück nur so lange, wie dieses mir gefällt und denke nicht mehr über seinen materiellen oder abstrakten Wert nach.  Keine Aussage zur Wertschätzung von Produkten.	Man muss auch immer bedenken und darauf achten, ist das jetzt wirklich ein Hype? Ist das jetzt nur für diese Saison ein Artikel und du weißt ganz genau, im nächsten Jahr kannst du es eh nicht mehr anziehen, weil da kommt eh wieder was ganz Anderes raus. Kaufst du dieses Teil jetzt nur, um es drei Mal anzuziehen und dann geht es eh in die Tonne. Da brauchst du halt auch kein Teil für 50€ nehmen, da nimmst du das für 10€.

### Kritisch gegenüber Konsumgesellschaft

MITGLIEDSCHAFT	AUSPRÄGUNGEN	DATENANKER
1,0	Ich sehe unsere Konsumgesellschaft und ihre Wegwerfmentalität sehr kritisch und denke beim Konsum von Kleidung viel darüber nach.	Ein großer Teil liegt, glaube ich, an unserem System. Unser System ist von der Wirtschaft her so aufgebaut, dass wir mehr Produktivität haben müssen, mehr produzieren müssen, damit es uns gut geht. Das geht ja/ irgendwann muss ja diese Spirale auch mal zu Ende sein. Wir können ja nicht immer nur produzieren, produzieren, weil wir sehen müssen, ob es uns auch anders gut gehen könnte.
0,67	Ich sehe unsere Konsumgesellschaft und ihre Wegwerfmentalität kritisch und denke ab und zu darüber nach, wenn ich Kleidung konsumiere.	Ja, es ist ja einfach grundsätzlich bei uns sehr darauf ausgelegt zu konsumieren. Ob es jetzt Klamotten sind oder andere

		Sachen der Industrie, ohne viel darüber nachzudenken. Das ist halt schon sinnvoll sich darüber Gedanken zu machen und das auch anderes zu machen, weil es vielleicht einfach nicht immer so funktioniert, wie es propagiert wird.
0,33	Ich sehe nur einige Aspekte unserer Konsumgesellschaft und deren Wegwerfmentalität kritisch und denke nicht darüber nach, wenn ich Kleidung konsumiere.	
0,0	Ich freue mich über die niedrigen Preise und die vielen Auswahlmöglichkeiten, die ich beim Konsum von Kleidung habe.	Da muss man dann natürlich auch ein, zwei Schnäppchen haben, weil das ja auch wieder wichtig ist, dass man da auf jeden Fall auch was ergattert und Glück gehabt hat.  Ich liebe Angebote. Das heißt wenn ich einen Laden sehe und denke, das sieht nicht mehr ganz so aktuell aus und da sind rote Schilder dran, da zieht es mich rein, da kann ich gar nichts machen.

## Loyalität gegenüber Kleidungsstücken

MITGLIEDSCHAFT	AUSPRÄGUNGEN	DATENANKER
1,0	It is much more important for me to have long-time favorite pieces than always new clothes. I already have an emotional attachment to my clothes and find it hard to sort out clothes.	Man kennt die Hose schon. Ich finde das wichtig, dass man einfach/Immer neue Kleidungsstücke sind zwar auch schön, aber dass man dann so seine Lieblingsstücke hat.
0,67	Ich habe viele Lieblingsstücke in meinem Kleiderschrank, die schon lange da sind und zu denen ich eine emotionale Bindung habe.	Bei mir ist das eher, weil ich an den Sachen hänge.
0,33	Mir gefällt Abwechslung in meinem Kleiderschrank.  Ich habe gerne neue Kleidungsstücke.	
0,0	Ich pflege keine Lieblingsstücke und habe keine emotionale Bindung zu meiner Kleidung.  Ich bin daran interessiert, immer Neues im Kleiderschrank zu haben.	Ja, ich finde das irgendwie immer schön, wenn man etwas Neues zum Anziehen hat.

## Demut/Bescheidenheit

MITGLIEDSCHAFT	AUSPRÄGUNGEN	DATENANKER
1,0	Ich brauche nicht viel für mich und habe daher kein Interesse an Mode.  Ich bin zufrieden mit dem, was ich habe.	Ich werde dann auch manchmal von Freundinnen angesprochen, du könntest dir doch auch mal wieder was Neues zulegen oder sollen wir mal wieder zusammen shoppen gehen. Also, für mich ist das überhaupt kein Thema.
0,67	Ich brauche nicht viel (Kleidung) für mich, aber manchmal kann ich nicht widerstehen, schöne Dinge für mich zu kaufen.	Wenn ich jetzt mal unterwegs bin oder abends ausgehe, dann denkt man schon, was ziehe ich jetzt an. Das ist mir aber auch nicht so wichtig, dass ich jetzt denke, ich muss da irgendwas darstellen und muss da irgendwie reinpassen. Sondern das mache ich dann eher so, wie ich Lust habe.  Also das ist für mich auch so, dass ich einfach bewusster einkaufe. Nicht, ach

		ich brauche das zwar nicht, aber es ist schön und es ist billig und deshalb kaufe ich es mir, sondern einfach bewusster.
0,33	Ich lege großen Wert auf mein Erscheinungsbild und bin daran interessiert, modisch gekleidet zu sein, dennoch reflektiere ich genau, was ich brauche.	
0,0	Ich habe ein großes Modeinteresse und kaufe mir alles, was mir gefällt.	<p>Man sieht es überall in den Zeitschriften und in der Werbung und sonst wie. Und ich glaube, dann entwickelt man so ein „Oh, das ist cool. Das will ich auch!“.</p> <p>Und dann will man’s plötzlich auch haben, zack hat man sich nach der neuesten Mode gerichtet.</p> <p>Ich kaufe auch recht viele Klamotten und gebe auch gerne dafür Geld aus. Also <u>mir</u> ist das schon wichtig.</p>

## Anhang 4 – Ergebnisse der BSRI-Replikation für Fragebogen-Items

Tabelle 26: p-Werte für alle 60 Items des deutschen BSRI nach Schneider-Düker & Kohler (1988)

Item m-Skala	p-Werte	Item f-Skala	p-Werte	Item SE-Skala	p-Werte
hat Führungseigenschaften	0,000 0,000	romantisch	0,005 0,011	gesellig	0,626 0,437
tritt bestimmt auf	0,000 0,002	abhängig	0,102 0,000	nervös	0,033 0,001
ehrgeizig	0,002 0,000	weichherzig	0,000 0,000	gesund	0,272 0,309
respekteinflößend	0,000 0,000	bemüht, verletzte Gefühle zu besänftigen	0,000 0,005	steif	0,020 0,969
kann andere kritisieren, ohne sich unbehaglich zu fühlen	0,121 0,204	glücklich	0,121 0,700	gründlich	0,919 0,020
verteidigt die eigene Meinung	0,106 0,000	feinfühlig	0,000 0,000	teilnahmslos	0,957 0,041
entschlossen	0,065 0,007	sinnlich	0,003 0,000	vertrauenswürdig	0,480 0,293
sachlich	0,014 0,011	fröhlich	0,022 0,286	überspannt	0,584 0,068
nicht leicht beeinflussbar	0,764 0,000	nachgiebig	0,030 0,005	zuverlässig	0,170 0,580
unerschrocken	0,018 0,000	bescheiden	0,106 0,007	unpraktisch	0,059 0,005
hartnäckig	0,000 0,002	empfänglich für Schmeicheleien	0,000 0,000	fleißig	0,255 0,233
intelligent	0,608 0,012	empfindsam	0,014 0,001	niedergeschlagen	0,297 0,075
risikobereit	0,014 0,000	selbstaufopfernd	0,111 0,016	geschickt	0,132 0,102
kraftvoll	0,000 0,000	benutzt keine barschen Worte	0,285 0,000	eingebildet	0,891 0,050
furchtlos	0,000 0,000	verspielt	0,007 0,853	gesetzzestreu	0,976 0,005
scharfsinnig	0,069 0,002	verführerisch	0,033 0,006	stumpf	0,008 0,202
wetteifernd	0,000 0,000	achtet auf die eigene äußere Erscheinung	0,152 0,001	gewissenhaft	0,209 0,117
sicher	0,030 0,003	leidenschaftlich	0,015 0,565	unhöflich	0,127 0,648
zeigt geschäftsmäßiges Verhalten	0,155 0,002	herzlich	0,000 0,006	aufmerksam	0,664 0,113
konsequent	0,000 0,000	liebt Sicherheit	0,063 0,027	vergesslich	0,014 0,744

Tabelle 27: Darstellung bestätigter und abgelehnter Items

m-Skala Schneider-Düker & Kohler	m-Skala neu	f-Skala Schneider-Düker & Kohler	f-Skala neu	SE-Skala Schneider-Düker & Kohler	SE-Skala neu
hat Führungseigenschaften	✓	romantisch	✓	gesellig	✓
tritt bestimmt auf	✓	abhängig	n.s.	nervös	feminin
ehrgeizig	✓	weichherzig	✓	gesund	✓
respekteinflößend	✓	bemüht, verletzte Gefühle zu besänftigen	✓	steif	✓

kann andere kritisieren, ohne sich unbehaglich zu fühlen	n.s.	glücklich	n.s.	gründlich	√
verteidigt die eigene Meinung	n.s.	feinfühlig	√	teilnahmslos	√
entschlossen	n.s.	sinnlich	√	vertrauenswürdig	√
sachlich	√	fröhlich	n.s.	überspannt	√
nicht leicht beeinflussbar	n.s.	nachgiebig	√	zuverlässig	√
unerschrocken	√	bescheiden	n.s.	unpraktisch	√
hartnäckig	√	empänglich für Schmeicheleien	√	fleißig	√
intelligent	n.s.	empfindsam	√	niedergeschlagen	√
bereit etwas zu riskieren/risikobereit	√	selbstaufopfernd	n.s.	geschickt	√
kraftvoll	n.s.	benutzt keine barschen Worte	n.s.	eingebildet	√
furchtlos	√	verspielt	n.s.	gesetzentreu	√
scharfsinnig	n.s.	verführerisch	√	stumpf	√
wetteifernd	√	achtet auf die eigene äußere Erscheinung	n.s.	gewissenhaft	√
sicher	√	leidenschaftlich	n.s.	unhöflich	√
zeigt geschäftsmäßiges Verhalten	n.s.	herzlich	√	aufmerksam	√
konsequent	√	liebt Sicherheit	n.s.	vergesslich	√

n.s. = nicht signifikant

Tabelle 28: Finale Items der BSRI-Replikation

<b>m-Skala</b>	<b>f-Skala</b>	<b>SE-Skala</b>
hat Führungseigenschaften	romantisch	gesellig
tritt bestimmt auf	empfindsam	steif
ehrzeigig	weichherzig	vertrauenswürdig
respekteinflößend	bemüht, verletzte Gefühle zu besänftigen	überspannt
sachlich	feinfühlig	fleißig
hartnäckig	sinnlich	niedergeschlagen
bereit etwas zu riskieren/risikobereit	nachgiebig	geschickt
wetteifernd	verführerisch	eingebildet
konsequent	herzlich	gewissenhaft
furchtlos	empänglich für Schmeicheleien	vergesslich

## Anhang 5 – Darstellung Forschungssample nach Geschlecht und Gender laut BSRI

Tabelle 29: Verteilung von Geschlecht und Gender im Forschungssample

	Geschlecht laut Selbstauskunft	Gender laut BSRI	Korrespondierender t-Wert
P1	weiblich	androgyn	0,18428854
P2	männlich	maskulin	-6,17154762
P3	männlich	maskulin	-1,58943883
P4	männlich	feminin	1,86762905
P5	männlich	androgyn	-0,42857143
P6	weiblich	maskulin	-2,83473355
P7	männlich	feminin	3,42128665
P8	männlich	androgyn	0,20952909
P9	weiblich	feminin	3,81837662
P10	männlich	maskulin	-1,02778306
P11	weiblich	feminin	2,6117145
P12	weiblich	feminin	1,33506408
P13	weiblich	feminin	1,61644772
P14	weiblich	feminin	2,87494454
P15	männlich	maskulin	-2,68328157
P16	weiblich	feminin	1,00623059
P17	männlich	androgyn	-0,38729833
P18	männlich	maskulin	-1,05654109
P19	weiblich	feminin	0,81818182
P20	weiblich	feminin	0,81818182
P21	männlich	androgyn	0,40866895
P22	weiblich	maskulin	-1,61601695
P23	männlich	maskulin	-0,77138922
P24	weiblich	feminin	2,10194715
P25	weiblich	feminin	1,34164079
P26	männlich	androgyn	-0,73029674
P27	männlich	androgyn	0,55708601
P28	weiblich	maskulin	-0,91146543
P29	weiblich	androgyn	-0,19487094
P30	weiblich	feminin	1,27097782
P31	weiblich	androgyn	0,6377928
P32	weiblich	feminin	0,93567429
P33	männlich	feminin	1,42884945
P34	männlich	androgyn	0
P35	männlich	androgyn	0,65079137