



Virtuelle Akademie  
Nachhaltigkeit



Initiative  
Psychologie im  
Umweltschutz

# Einflussfaktoren auf individuelles Umweltverhalten II

Episode 6.1: Werte und persönliche Normen

Dr. Sonja Geiger  
Fachgebiet für Arbeitslehre, Ökonomie und nachhaltigen Konsum  
TU Berlin

 **Universität Bremen**

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung



# Übersicht zur gesamten Lerneinheit

## Episode 6.1: Werte und persönliche Normen

- Circumplex-Modell nach Schwartz (1992)
- Relevante Wertegruppen für nachhaltiges Konsumverhalten

## Episode 6.2: Wissen

- Subjektive Problemwahrnehmung vs. objektives Wissen
- Unterschiedliche Rollen für nachhaltiges Konsumverhalten

## Episode 6.3: Rückblick und Praxis



## Lernziele

### Lernziel 1:

Sie lernen universelle Werte nach Schwartz (1990) kennen und können das Circumplex-Modell erklären.

### Lernziel 2:

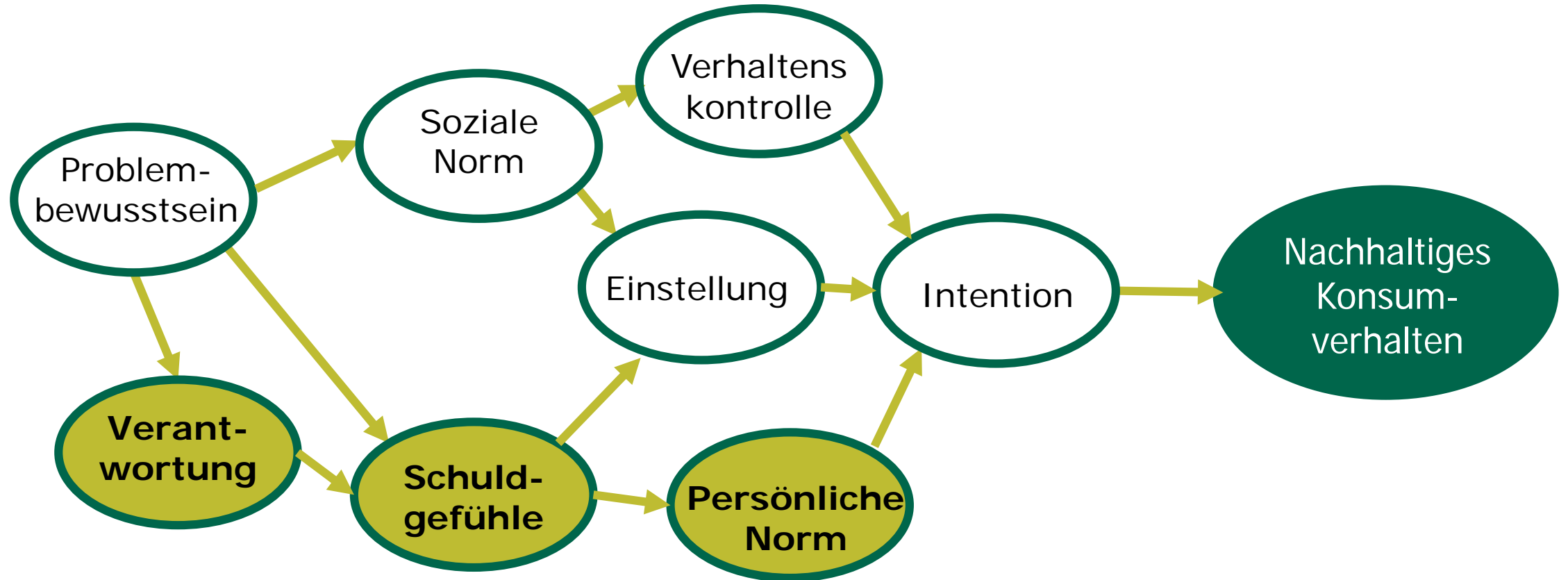
Sie verstehen die Relevanz von vier speziellen Werte-Gruppen für nachhaltiges Konsumverhalten.

### Lernziel 3:

Sie lernen empirische Studien zu verschiedenen umweltrelevanten Verhaltensweisen (Autofahren, Restaurantwahl, Kleidungskonsum) kennen.



# Normative Faktoren in Umweltpsychologischen Theorien





# Psychologische Handlungstheorien

Nachhaltiges Konsumhandeln ist bestimmt durch....

---

## Rationale Faktoren

- vergleichbar mit allgemeinem, individuellem Verhalten
- Abwägung wahrscheinlicher Konsequenzen
- Durch Eigeninteresse motiviert
- Weiterentwicklung von E x W - Modellen

---

## Normative Faktoren

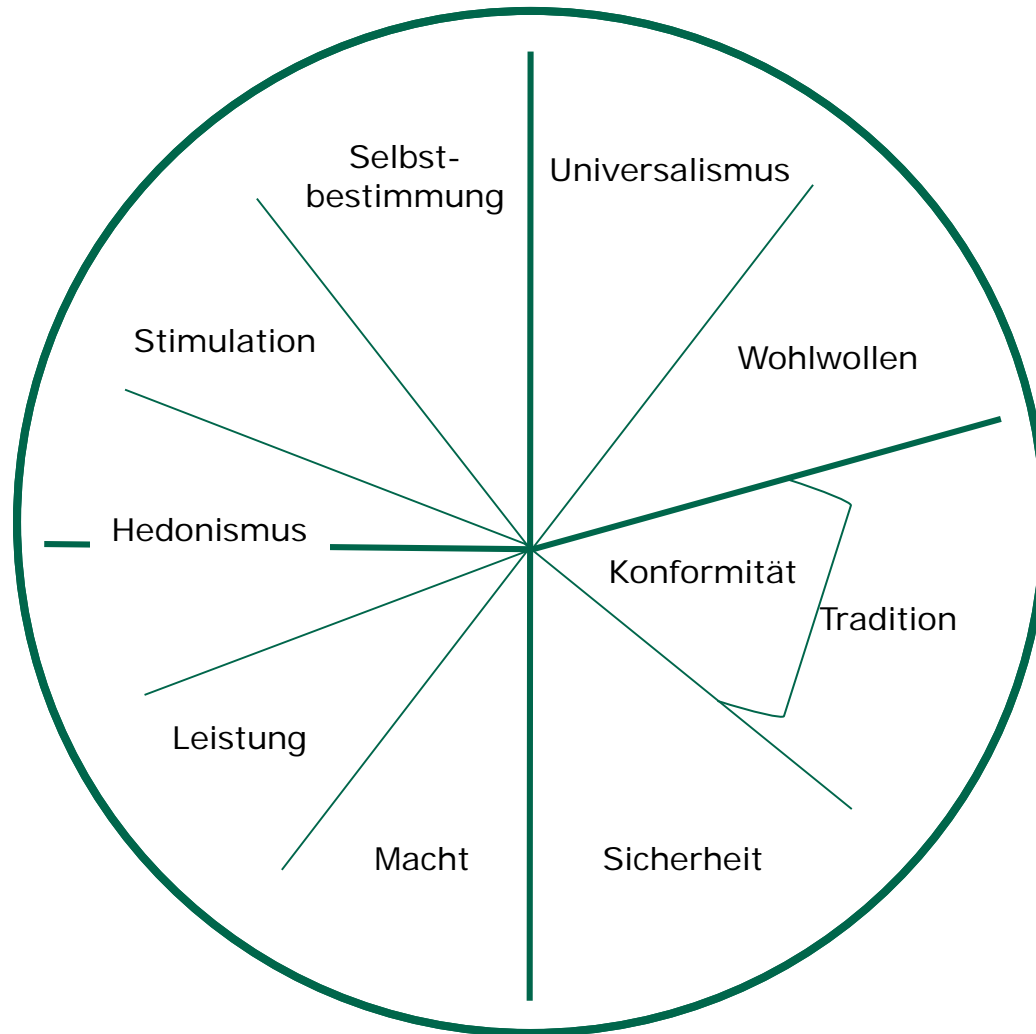
- Vergleichbar mit altruistischem, pro-sozialem Verhalten
- Einfluss moralischer und persönlicher Normen
- Durch pro-soziale Werte motiviert
- Weiterentwicklung von Normaktivations-/- bzw. Wertmodellen

---

Bamberg & Möser (2006)



# Circumplex-Modell universeller Werte



## Werte

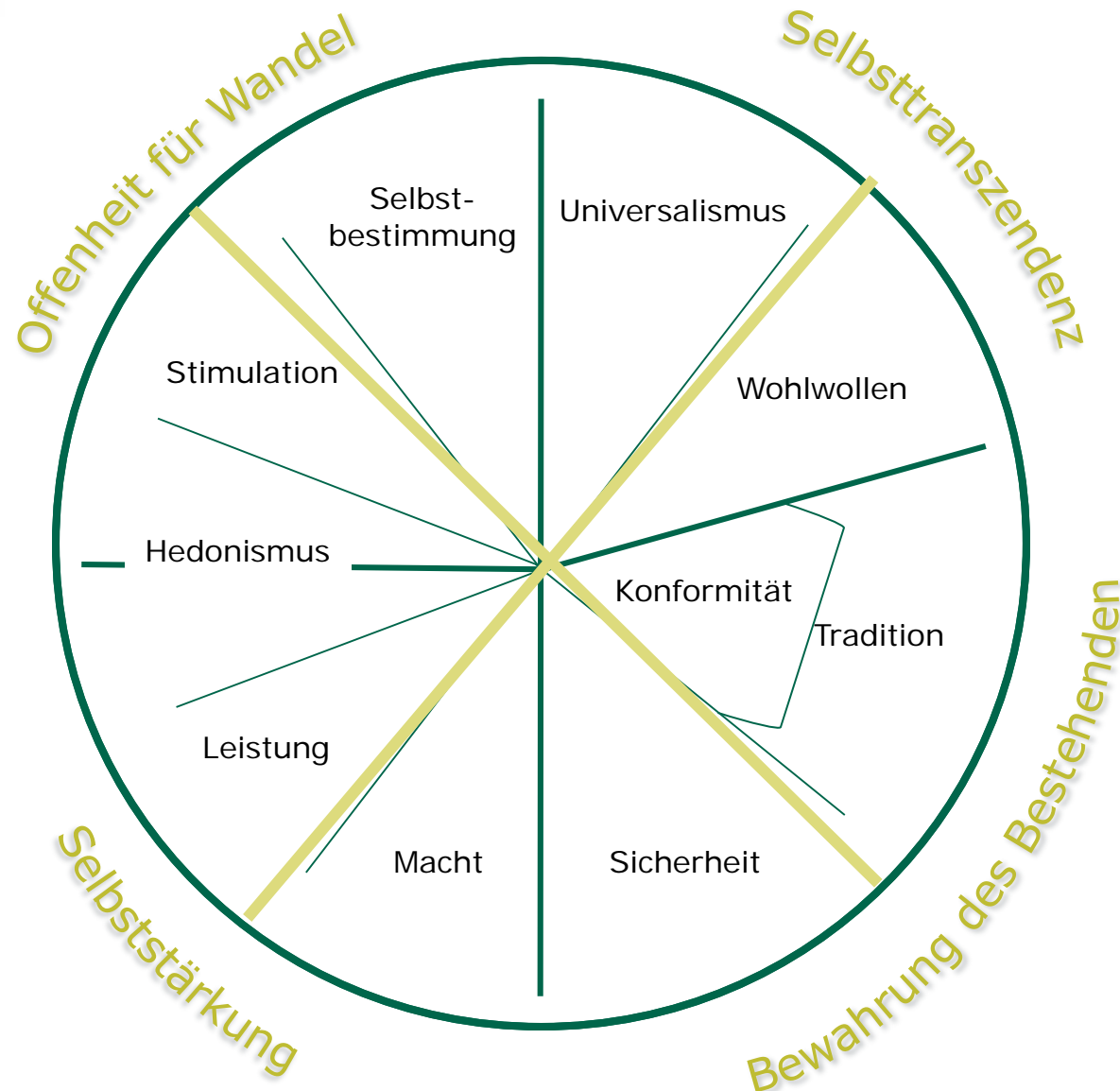
= „Wünschenswerte situationsübergreifende Ziele [...], die als Leitprinzipien im Leben einer Person dienen“

### Hauptachsen:

- Offenheit für Wandel –  
Bewahrung von Traditionen
- Selbstverbesserung –  
Selbsttranszendenz



# Circumplex-Modell universeller Werte



## Werte

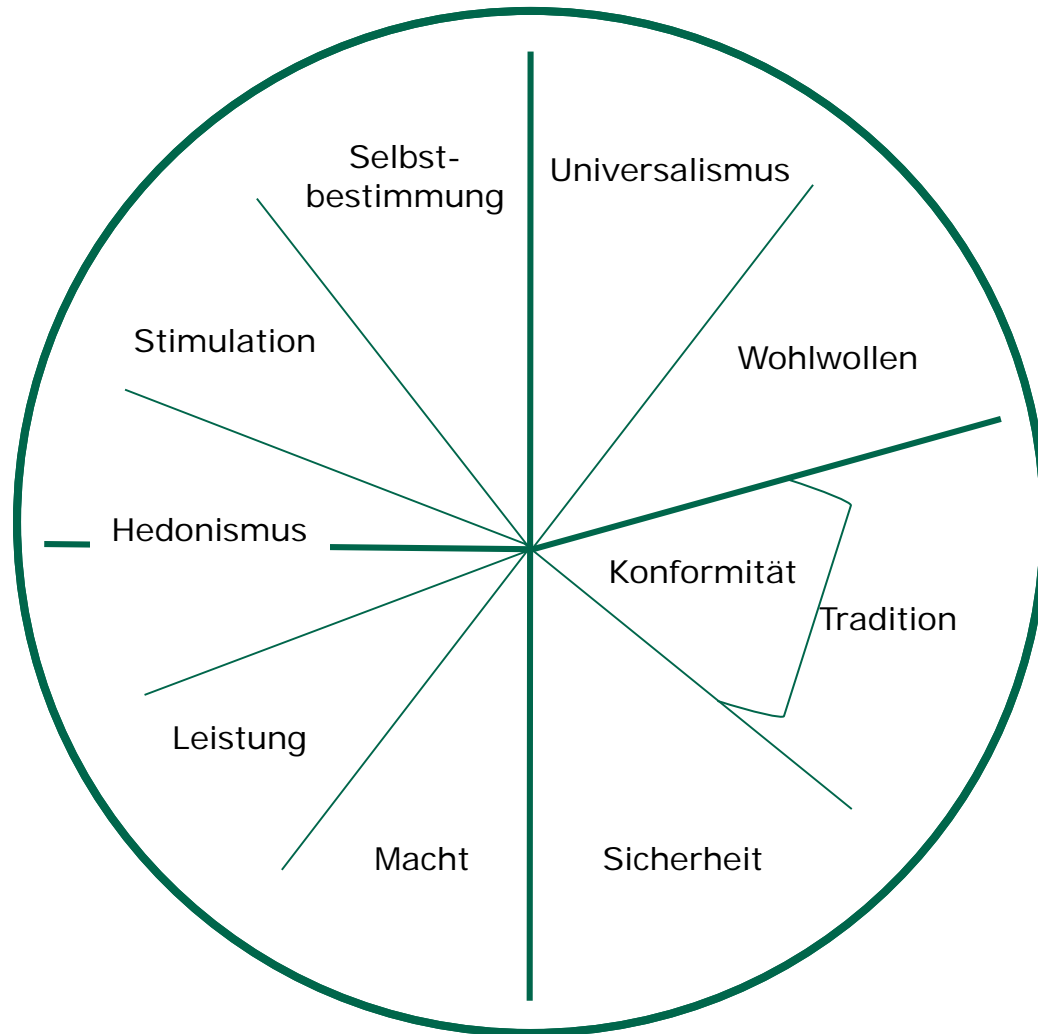
= „Wünschenswerte situationsübergreifende Ziele [...], die als Leitprinzipien im Leben einer Person dienen“

Hauptachsen:

- Offenheit für Wandel – Bewahrung von Traditionen
- Selbstverbesserung – Selbsttranszendenz



# Universelle Werte



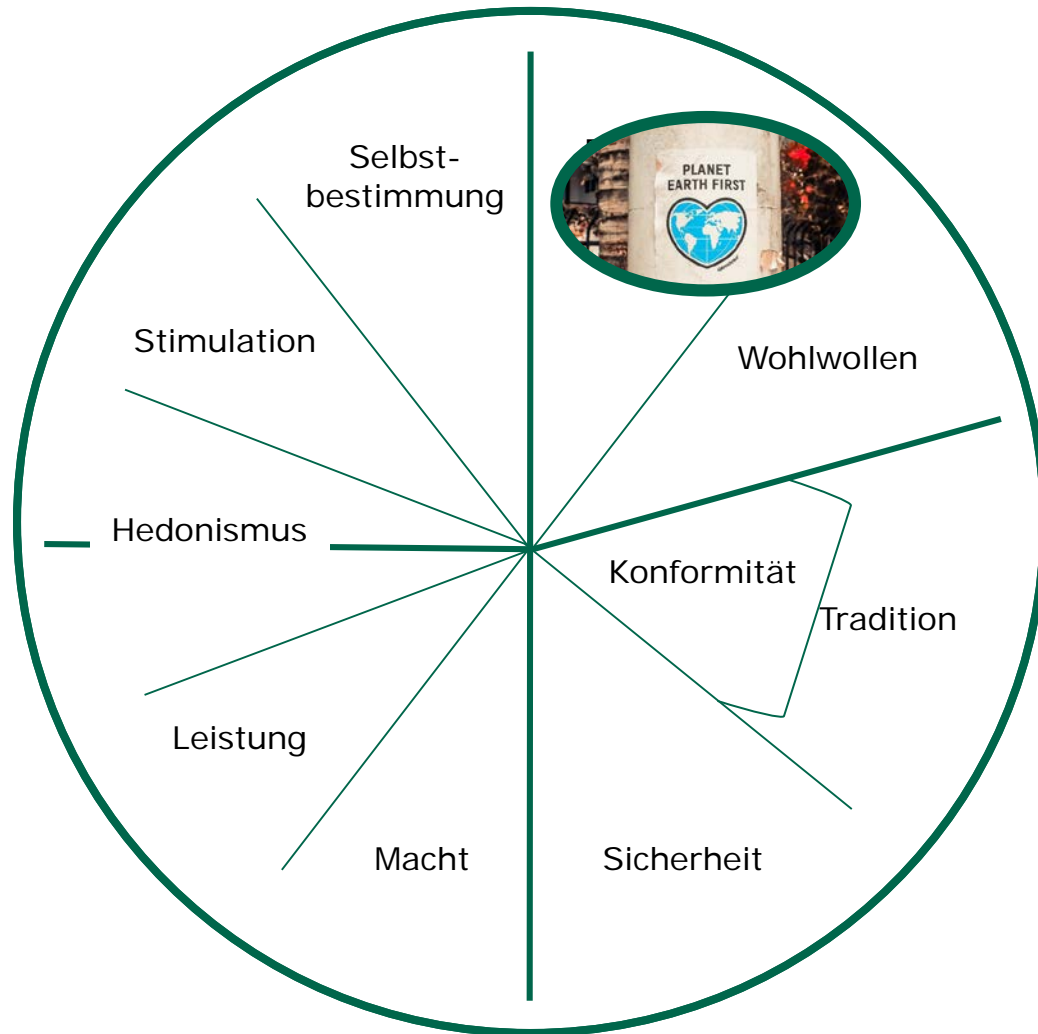
## Erweiterung

4 wichtige Wertegruppen für nachhaltiges Konsumverhalten:





# Universelle Werte



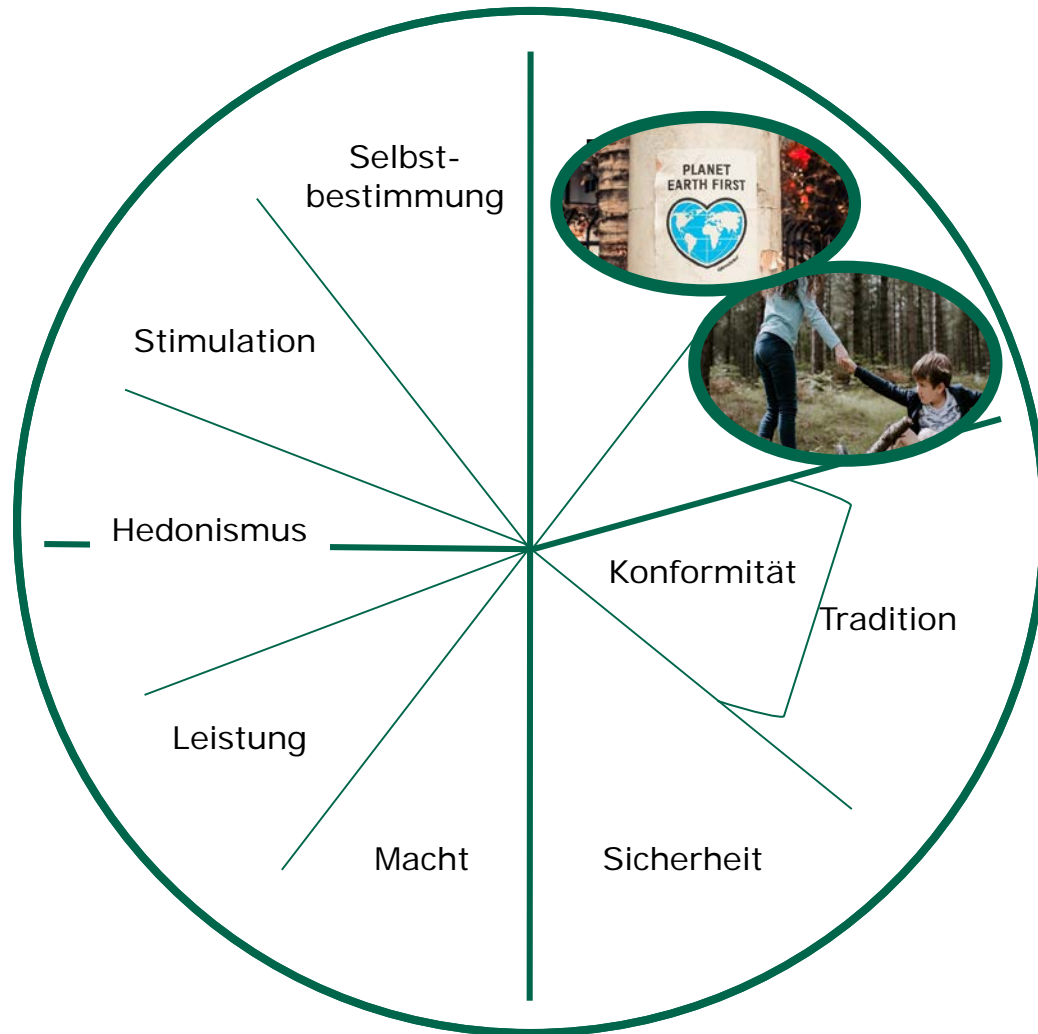
## Erweiterung

4 wichtige Wertegruppen für nachhaltiges Konsumverhalten:

- **Biosphärische** Werte



# Universelle Werte



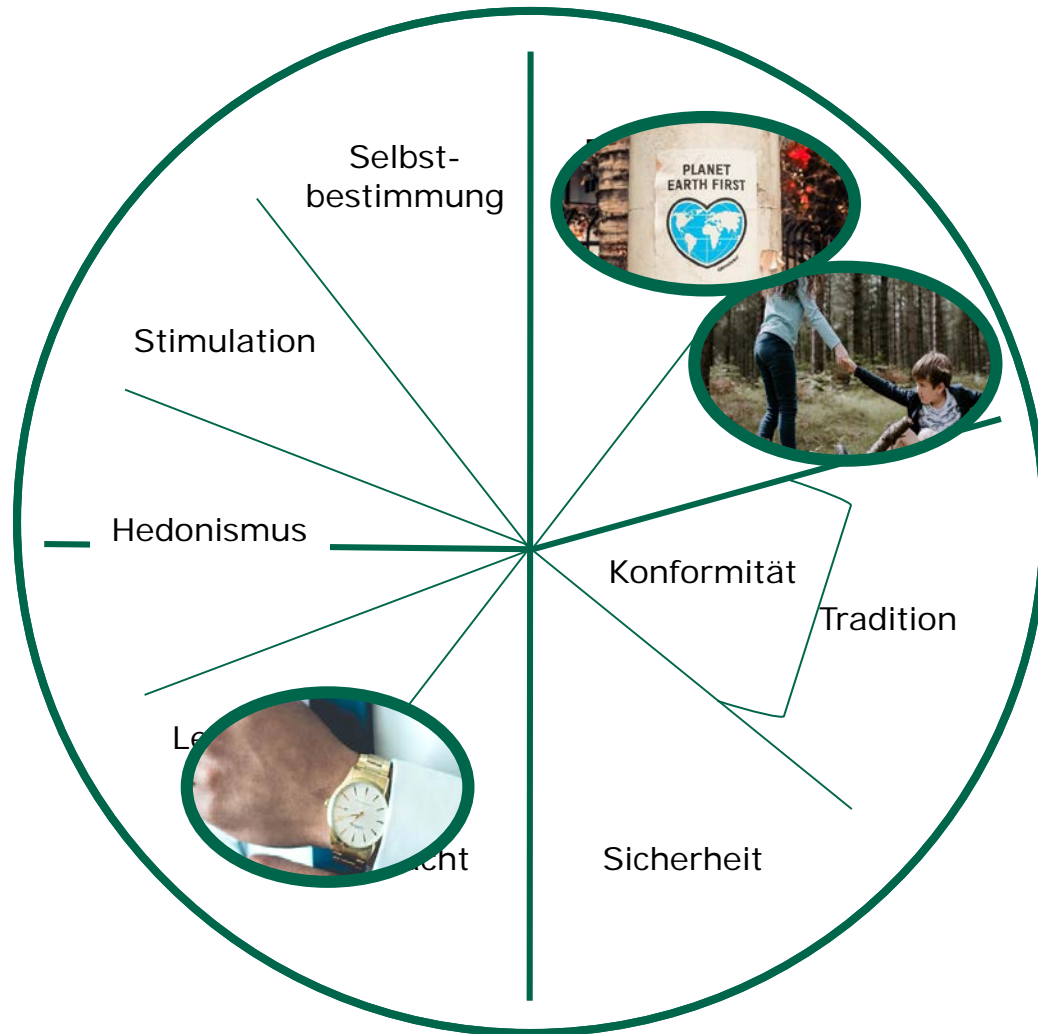
## Erweiterung

4 wichtige Wertegruppen für nachhaltiges Konsumverhalten:

- Biosphärische Werte
- Altruistische Werte



# Universelle Werte



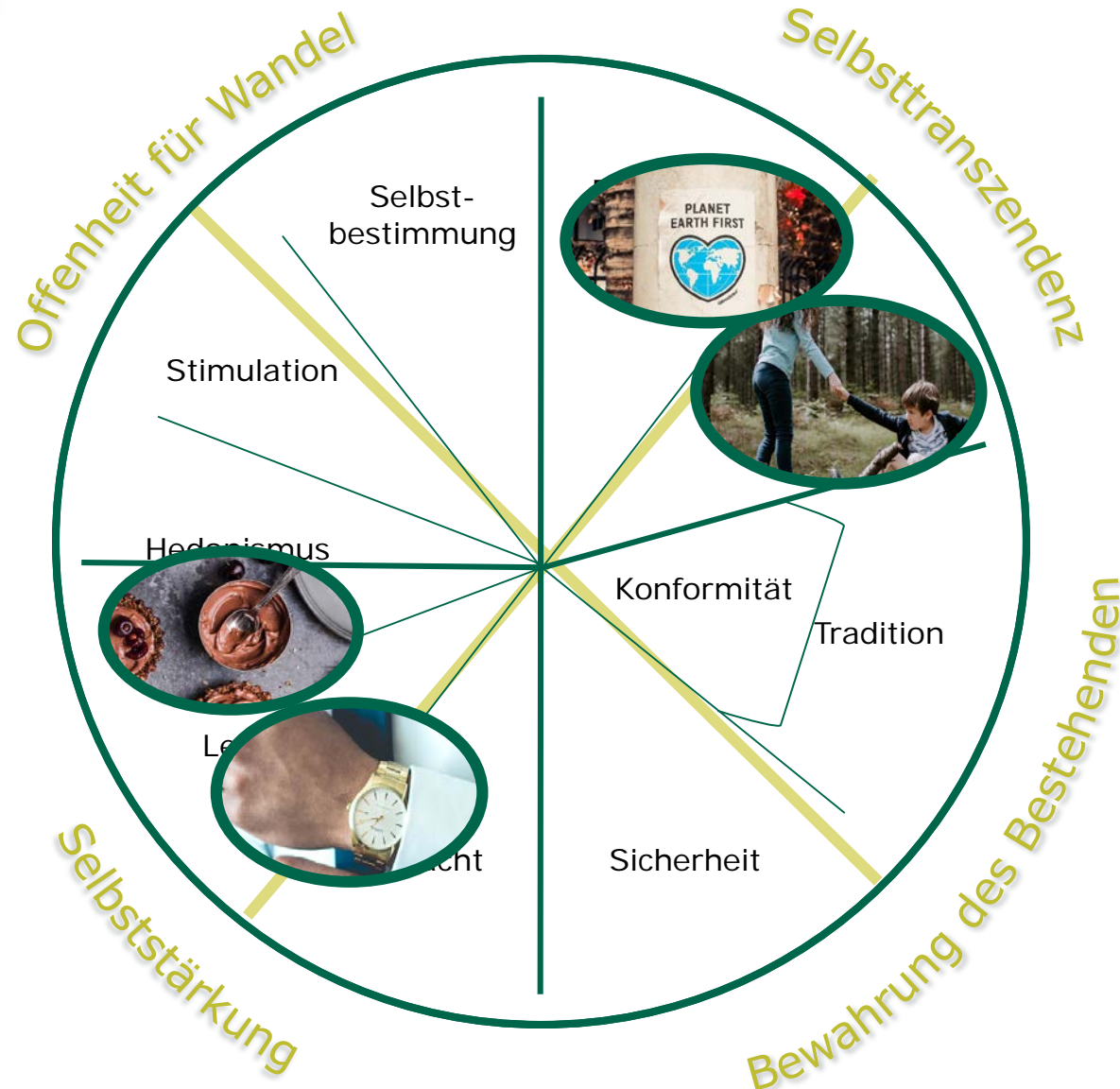
## Erweiterung

4 wichtige Wertegruppen für nachhaltiges Konsumverhalten:

- Biosphärische Werte
- Altruistische Werte
- Egoistische Werte



# Universelle Werte



## Erweiterung

4 wichtige Wertegruppen für nachhaltiges Konsumverhalten:

- Biosphärische Werte
- Altruistische Werte
- Egoistische Werte
- Hedonistische Werte



# Universelle Werte

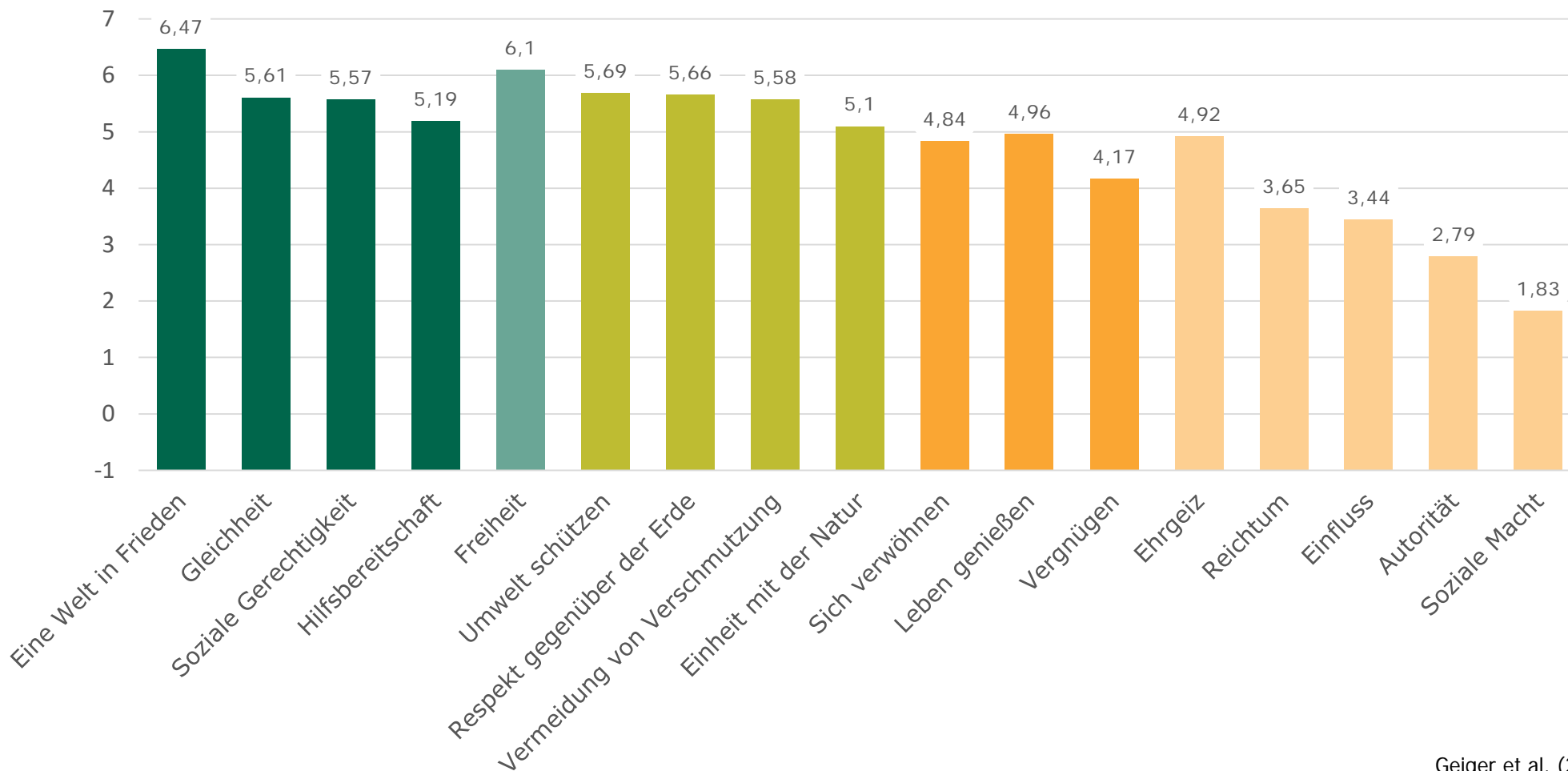
Ergebnisse einer Befragung 2017 ( $n = 1017$ )





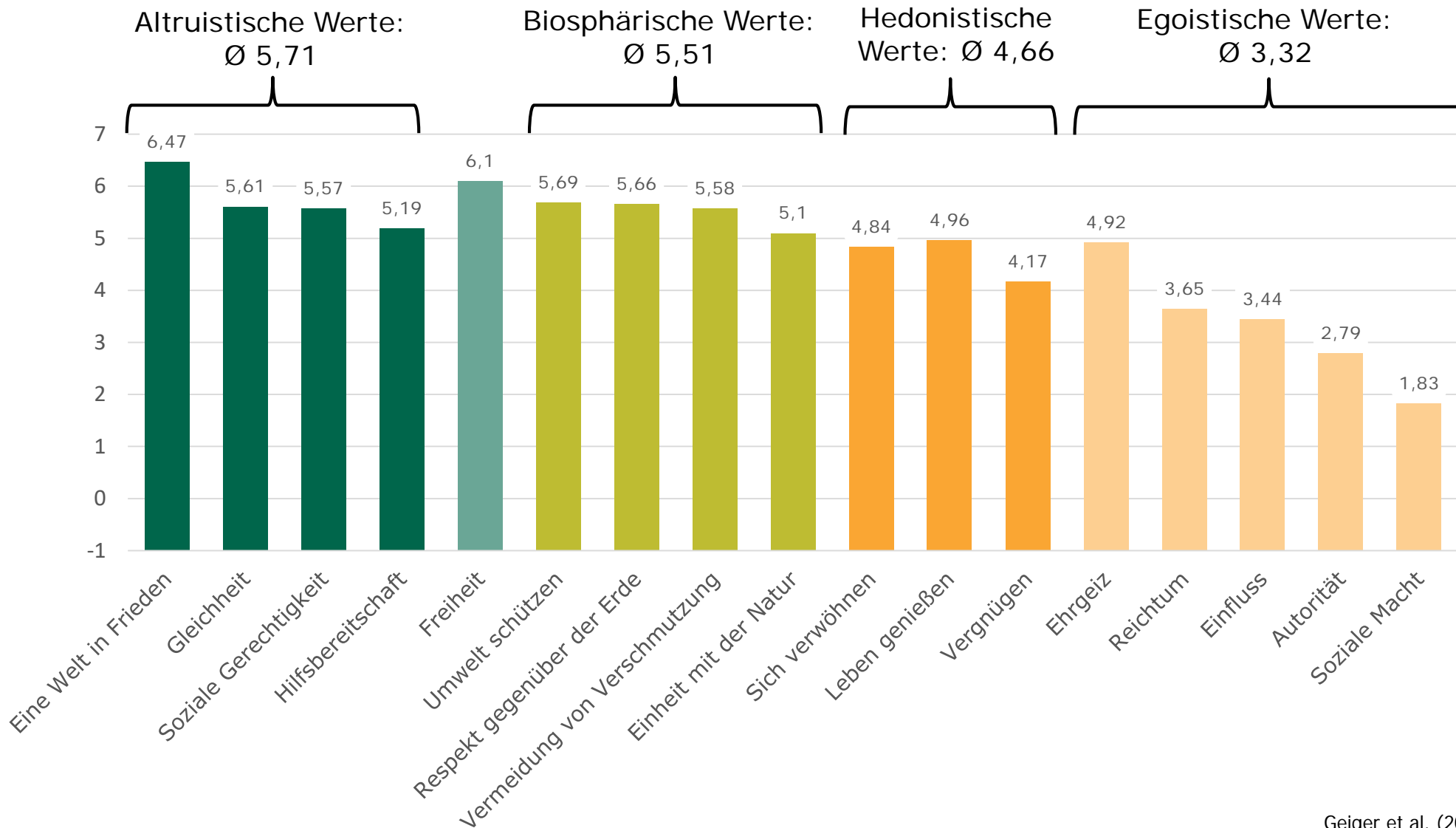
# Universelle Werte

Ergebnisse einer Befragung 2017 ( $n = 1017$ )



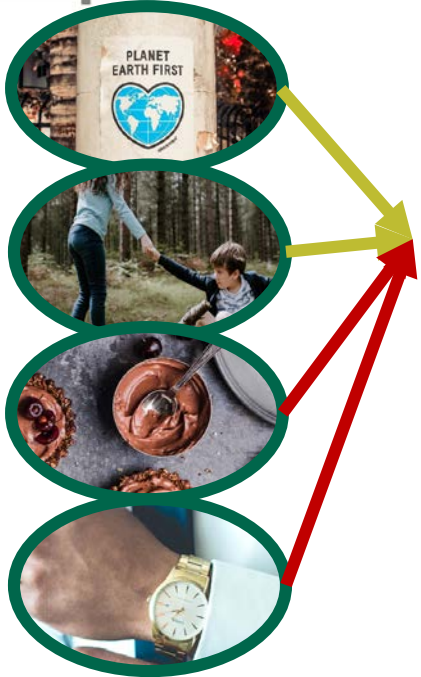


# Universelle Werte





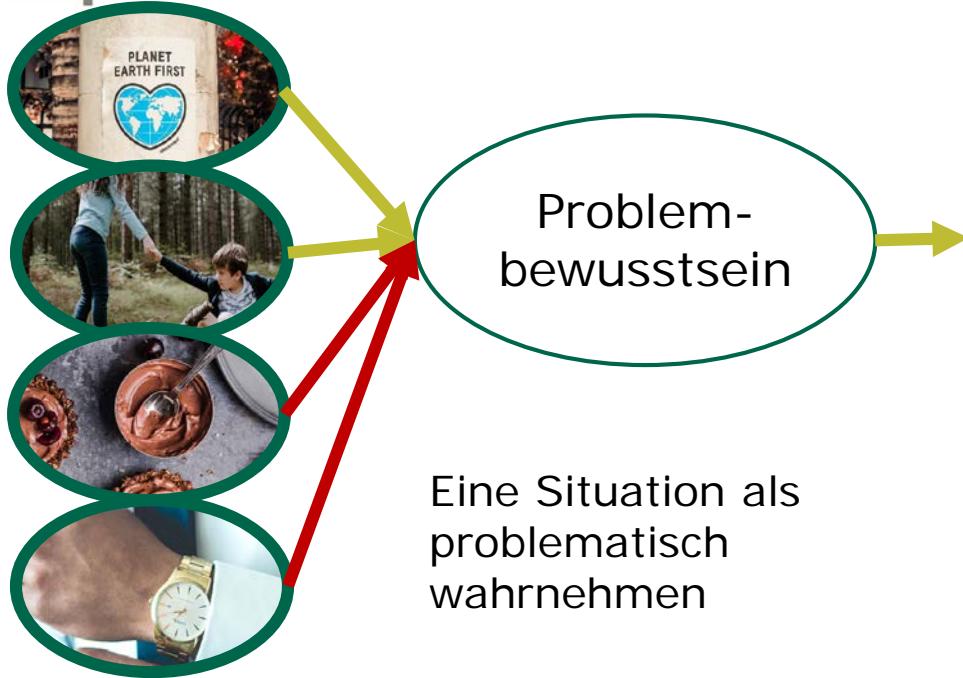
# Norm-Aktivationsmodell





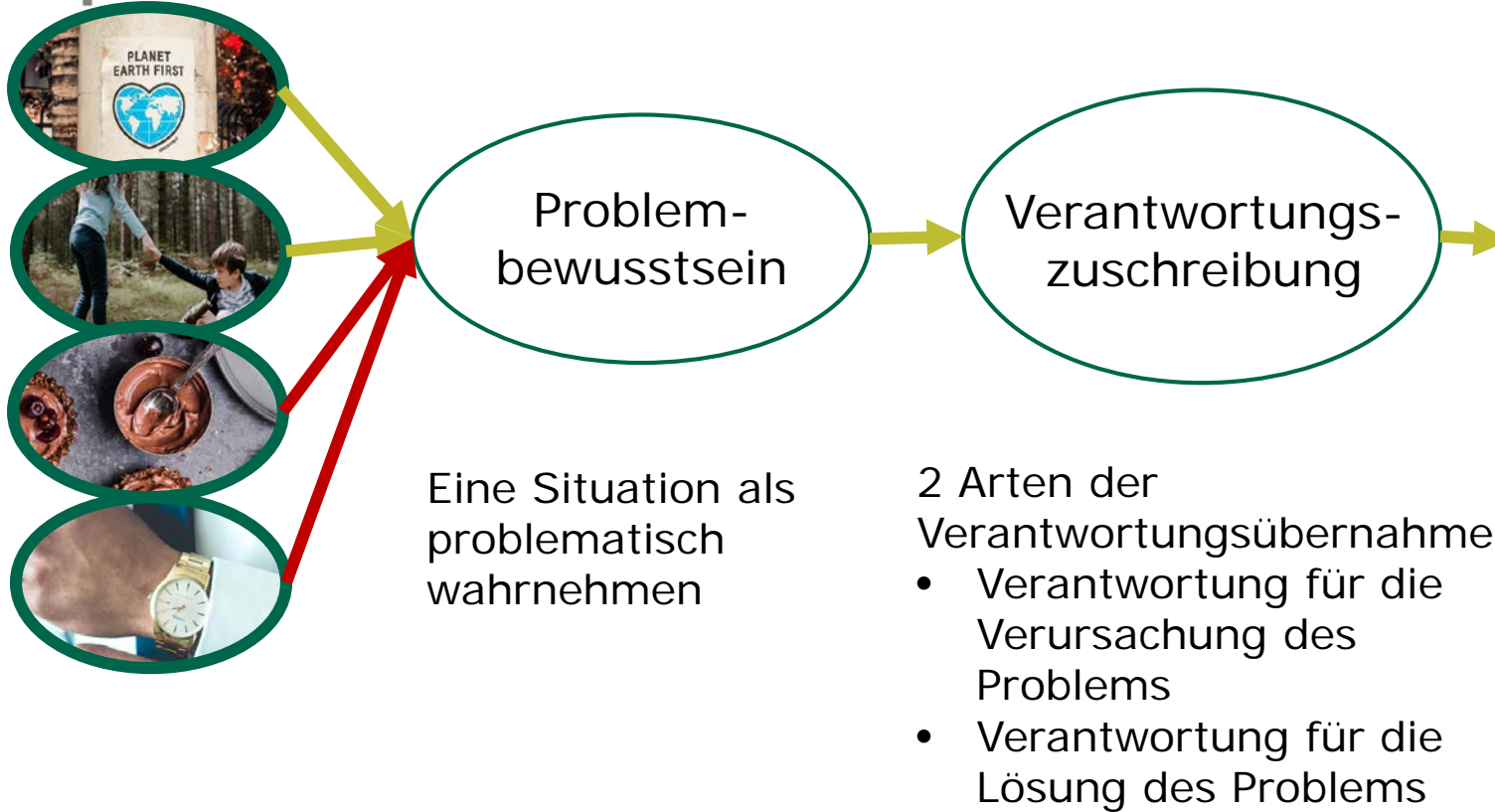


# Norm-Aktivationsmodell





# Norm-Aktivationsmodell





# Norm-Aktivationsmodell



Problem-  
bewusstsein

Eine Situation als  
problematisch  
wahrnehmen

Verantwortungs-  
zuschreibung

2 Arten der  
Verantwortungsübernahme:

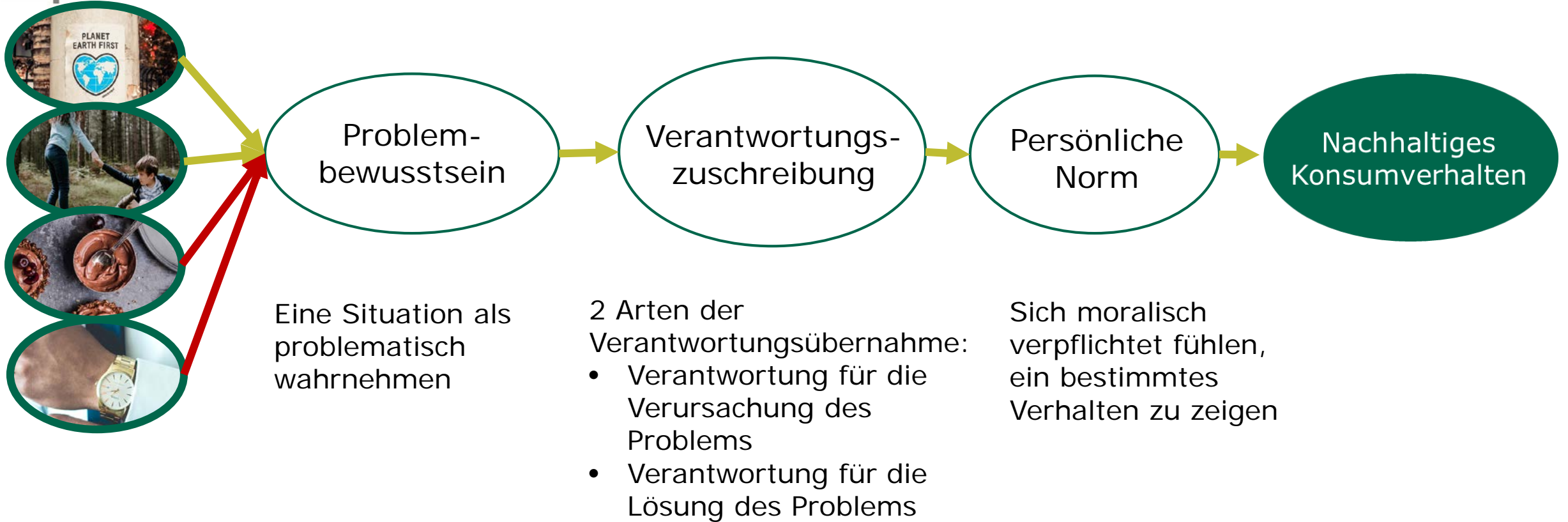
- Verantwortung für die Verursachung des Problems
- Verantwortung für die Lösung des Problems

Persönliche  
Norm

Sich moralisch  
verpflichtet fühlen,  
ein bestimmtes  
Verhalten zu zeigen

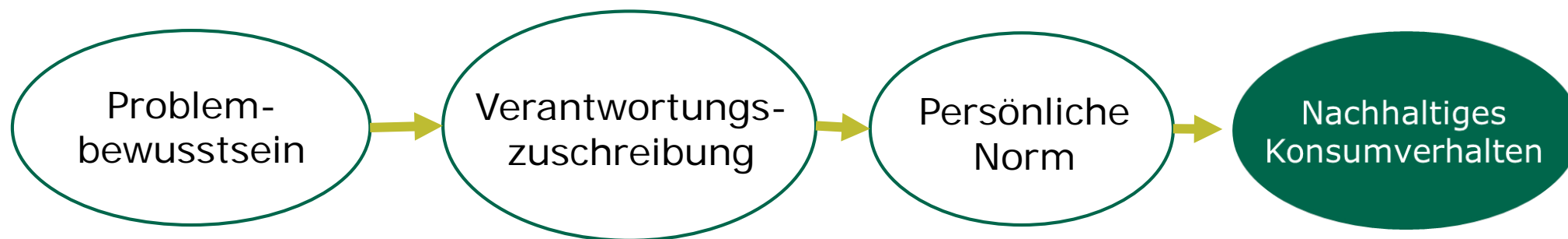


# Norm-Aktivationsmodell



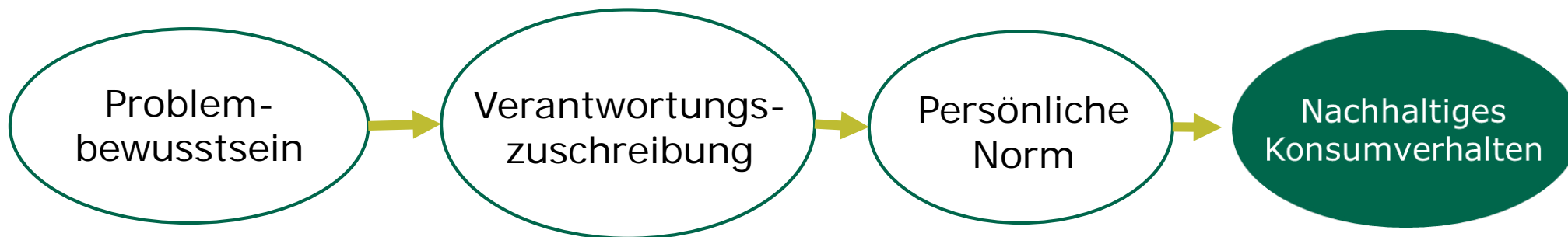


# Norm-Aktivationsmodell





# Norm-Aktivationsmodell



Konventionelle Landwirtschaft verursacht Pestizid-Eintrag

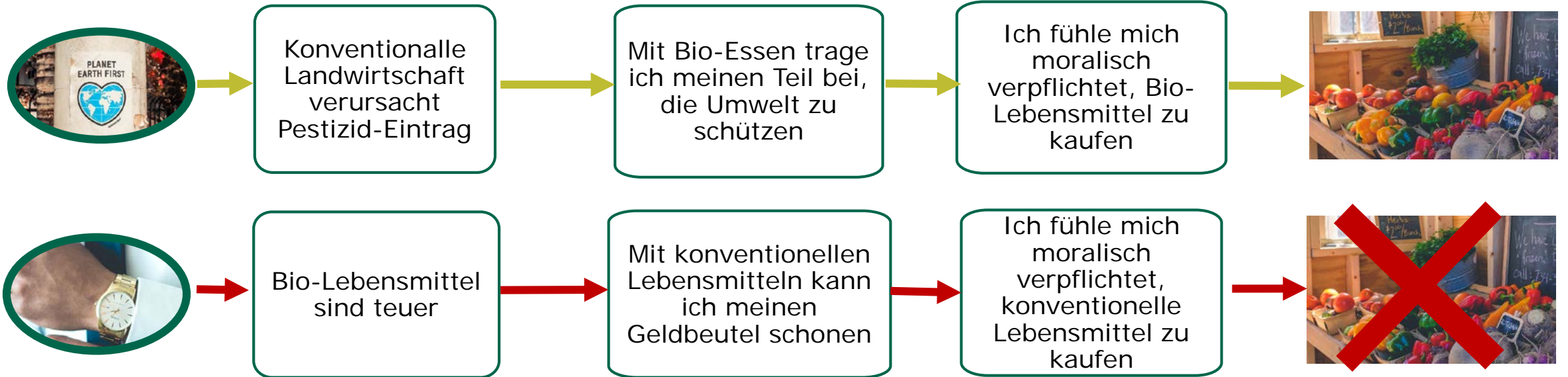
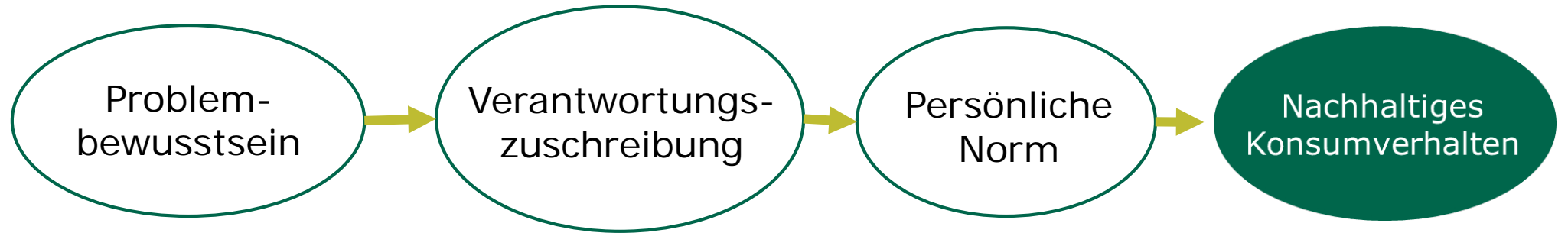
Mit Bio-Essen trage ich meinen Teil bei, die Umwelt zu schützen

Ich fühle mich moralisch verpflichtet, Bio-Lebensmittel zu kaufen





# Norm-Aktivationsmodell





# Werte und Umweltverhalten: Restaurantwahl

**Experimentelle Studie:** In welches Restaurant würden Sie gehen?  
Zufällig ausgewählte Restaurantbeschreibungen, die in 4 Aspekten variierten:

Aspekte	Negativ	Positiv
Geschmack		
Preis		
Arbeits- bedingungen		
Umweltaus- wirkungen		





# Werte und Umweltverhalten: Restaurantwahl

**Experimentelle Studie:** In welches Restaurant würden Sie gehen?  
Zufällig ausgewählte Restaurantbeschreibungen, die in 4 Aspekten variierten:



Aspekte	Negativ	Positiv
Geschmack	Das Restaurant ist für seine geschmacklosen Gerichte bekannt.	Das Restaurant ist für seine leckeren Gerichte bekannt.
Preis		
Arbeitsbedingungen		
Umweltauswirkungen		



# Werte und Umweltverhalten: Restaurantwahl

**Experimentelle Studie:** In welches Restaurant würden Sie gehen?  
Zufällig ausgewählte Restaurantbeschreibungen, die in 4 Aspekten variierten:



Aspekte	Negativ	Positiv
Geschmack	Das Restaurant ist für seine geschmacklosen Gerichte bekannt.	Das Restaurant ist für seine leckeren Gerichte bekannt.
Preis	Das Restaurant gibt Studierenden keinen Rabatt.	Das Restaurant gibt Studierenden 15% Rabatt.
Arbeitsbedingungen		
Umweltauswirkungen		



# Werte und Umweltverhalten: Restaurantwahl

**Experimentelle Studie:** In welches Restaurant würden Sie gehen?  
Zufällig ausgewählte Restaurantbeschreibungen, die in 4 Aspekten variierten:



Aspekte	Negativ	Positiv
Geschmack	Das Restaurant ist für seine geschmacklosen Gerichte bekannt.	Das Restaurant ist für seine leckeren Gerichte bekannt.
Preis	Das Restaurant gibt Studierenden keinen Rabatt.	Das Restaurant gibt Studierenden 15% Rabatt.
Arbeitsbedingungen	Das Restaurant hat einen Verweis aufgrund der schlechten Arbeitsbedingungen bekommen.	Das Restaurant hat einen Preis für die guten Arbeitsbedingungen erhalten.
Umweltauswirkungen		



# Werte und Umweltverhalten: Restaurantwahl

**Experimentelle Studie:** In welches Restaurant würden Sie gehen?  
Zufällig ausgewählte Restaurantbeschreibungen, die in 4 Aspekten variierten:



Aspekte

Negativ

Positiv

Geschmack

Das Restaurant ist für seine geschmacklosen Gerichte bekannt.

Das Restaurant ist für seine leckeren Gerichte bekannt.



Preis

Das Restaurant gibt Studierenden keinen Rabatt.

Das Restaurant gibt Studierenden 15% Rabatt.



Arbeitsbedingungen

Das Restaurant hat einen Verweis aufgrund der schlechten Arbeitsbedingungen bekommen.

Das Restaurant hat einen Preis für die guten Arbeitsbedingungen erhalten.



Umweltauswirkungen

Das Restaurant verwendet keine Bio-Zutaten.

Das Restaurant verwendet ausschließlich Bio-Zutaten.



# Werte und Umweltverhalten: Restaurantwahl

## Ergebnisse:

Welche Aspekte der Restaurants wurde in Abhängigkeit von allgemeinen Werten vor allem berücksichtigt?



Umweltauswirkungen	Arbeitsbedingungen	Preis	Geschmack
+++	++	--	0
++	++	--	0
0	0	0	0
0	0	0	++



## Werte und Umweltverhalten: Autofahren

### **Empirische Studie:** Werte als Prädiktoren für **Autonutzung**

- Biosphärische und altruistische Werte sind irrelevant für Autonutzung
- Egoistische und hedonistische Werte erklären Varianz in der Autonutzung



2 Aspekte:

- Frequenz der Autonutzung
- km-Anzahl



# Werte und Umweltverhalten: Autofahren

## Empirische Studie: Werte als Prädiktoren für **Autonutzung**

- Biosphärische und altruistische Werte sind irrelevant für Autonutzung
- Egoistische und hedonistische Werte erklären Varianz in der Autonutzung



2 Aspekte:

- Frequenz der Autonutzung
- km-Anzahl



# Werte und Umweltverhalten: Autofahren

## Empirische Studie: Werte als Prädiktoren für **Autonutzung**

- Biosphärische und altruistische Werte sind irrelevant für Autonutzung
- Egoistische und hedonistische Werte erklären Varianz in der Autonutzung



2 Aspekte:

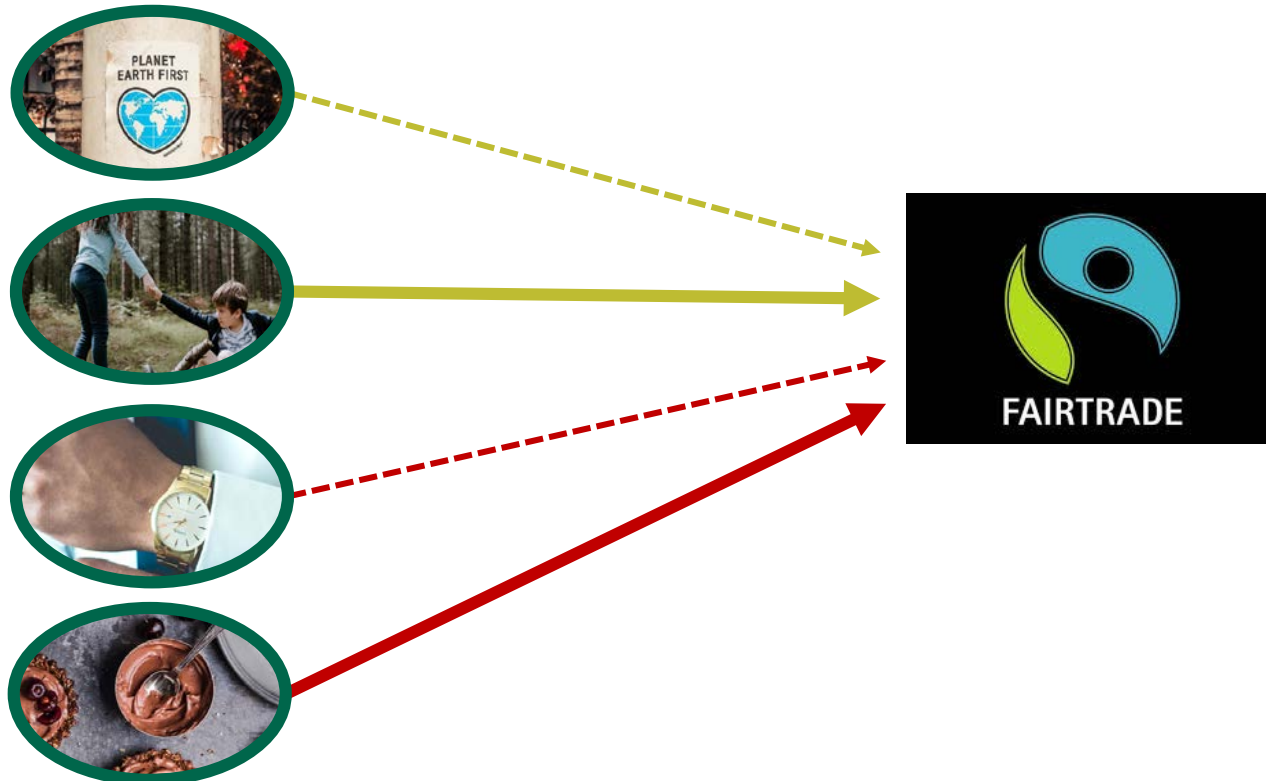
- Frequenz der Autonutzung
- km-Anzahl





# Werte und Umweltverhalten: Kleidungskonsum

**Empirische Studie:** Werte als Prädiktoren für die Frage, was man bereit wäre, für fair produzierte Kleidung zu bezahlen?



Stichprobe: N=197

Messinstrumente:

- 16 Item Werte-Skala (Steg et al., 2014)
- aV: Willingness to Pay für Fair-Trade?



# Werte und Umweltverhalten

## Übung: Welche Werte sind für welches Konsumverhalten wichtig?

Überlegen Sie sich für jede Wertegruppe ein Konsumverhalten, das durch diese Werte beeinflusst wird.

Legen Sie die Definition von Konsumverhalten aus Episode 4.1 an, also alle Phasen, alle Felder, und sowohl ökologisch als auch sozial verantwortliche Verhaltensweisen.



Foto: Photo Boards auf Unsplash



Foto: Annie Spratt auf Unsplash



Foto: Jonathan Francisca auf Unsplash



Foto: Bruna Branco auf Unsplash



# Zusammenfassung

## Werte

- ...sind **universeller Leitprinzipien** im Leben
- 10 Gruppen organisieren sich entlang zwei Dimensionen (**Offenheit vs. Tradition** und **Selbstverbesserung vs. -Transzendenz**)
- 4 dieser Gruppen sind für nachhaltiges Konsumverhalten relevant: **biosphärisch, altruistisch, egoistisch** und **hedonistisch**
- Unterschiedliche nachhaltige Verhaltensweisen werden unterschiedlich von diesen Werten beeinflusst
- auch **negative Prädiktoren** (z.B. das Leben genießen) sind wichtig, um nachhaltiges Verhalten zu verstehen und zu fördern



## Literatur

- Bamberg, S., & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology, 27*(1), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2006.12.002>
- De Groot, J. I. M., & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior. *Environment and Behavior, 40*(3), 330–354. <https://doi.org/10.1177/0013916506297831>
- Geiger, S. M., & Keller, J. (2017). Shopping for clothes and sensitivity for the suffering of others: The role of compassion and values in sustainable fashion consumption. *Environment and Behavior, 1-26*. <https://doi.org/10.1177/0013916517732109>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Orlando, FL: Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H. (1992). Studying values: Personal adventure, future directions. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 42*(2), 307–319. <https://doi.org/10.1177/0022022110396925>
- Steg, L., Perlaviciute, G., van der Werff, E., & Lurvink, J. (2014). The Significance of Hedonic Values for Environmentally Relevant Attitudes, Preferences, and Actions. *Environment and Behavior, 46*(2), 163–192. <https://doi.org/10.1177/0013916512454730>
- Stern, P., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G., & Kalof, L. (1999). A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism. *Human Ecology Review, 6*(2), 81-97.