



universität
wien

MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

“Klima kommunizieren.

Die Wirkung von positiven und negativen Emotionen in der
Klimakommunikation.”

verfasst von / submitted by

Theresa Steffner

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirement for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2021 / Vienna, 2021

Studienkennzahl lt. Studienblatt/
degree programme code as it appears on
the students record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studentblatt/
Degree programme as it appears on
the students record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Sophie Lecheler

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit untersucht die Rolle des Emotional Flows in der Klimakommunikation. In einer experimentellen Studie wurden vier Artikel zum Thema nachhaltiger Mode so manipuliert, dass positive und negative Emotion, ein Shift von positiver zu negativer, sowie ein Shift von negativer zu positiver Emotion ausgelöst wurden. Ziel der Arbeit war es zu vergleichen, ob eine Emotional-Flow-Bedingung im Vergleich zu einer Single-Emotion-Bedingung umweltschonendere Einstellung, Verhaltensintention und tatsächliches Verhalten hervorruft. Die Ergebnisse deuten auf eine Lücke zwischen Umwelteinstellung und umweltschonendem Verhalten hin. Die Annahme, dass ein Emotional Flow als Message Design effektiver ist, konnte nicht nachgewiesen werden. Da die Untersuchung des Emotional Flow bisher nur vereinzelt erfolgt ist, leistet die vorliegende Forschung einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
Zielsetzung und Aufbau	4
Thematisierung des Klimawandels in den Medien.....	6
Medienwirkung und Informationsverarbeitung	8
Elaboration-Likelihood-Modell (ELM).....	8
Heuristisch-Systematisches-Modell (HSM).....	10
Theory of Reasoned Action & Planned Behavior.....	10
Umweltbewusstsein	11
Nachhaltige Mode und Modebewusstsein	12
Emotion.....	14
Definition	14
Emotionstheorien	15
Emotionen in der Klimakommunikation.....	16
Emotional Flow	17
Ergebnisse bisheriger Forschung	18
Forschungsfrage und Hypothesen.....	21
Methodisches Vorgehen	24
Design und Stichprobe.....	26
Auswahl und Beschreibung des Manipulations- und Stimulusmaterial.....	27
Aufbau Fragebogen	30
Pretest.....	32
Messung der Variablen	33
Ergebnisse	38
Emotionalisierung	39

Überprüfung der Hypothesen.....	42
Umweltschonende Einstellung.....	42
Umweltschonende Verhaltensintention.....	43
Umweltschonendes Verhalten	45
Umwelt- und Modebewusstsein	48
Explorative Datenanalyse	50
Diskussion.....	52
Limitationen, Implikationen und Fazit.....	57
Literaturverzeichnis	60
Tabellenverzeichnis	67
Abbildungsverzeichnis	68
Anhang.....	69

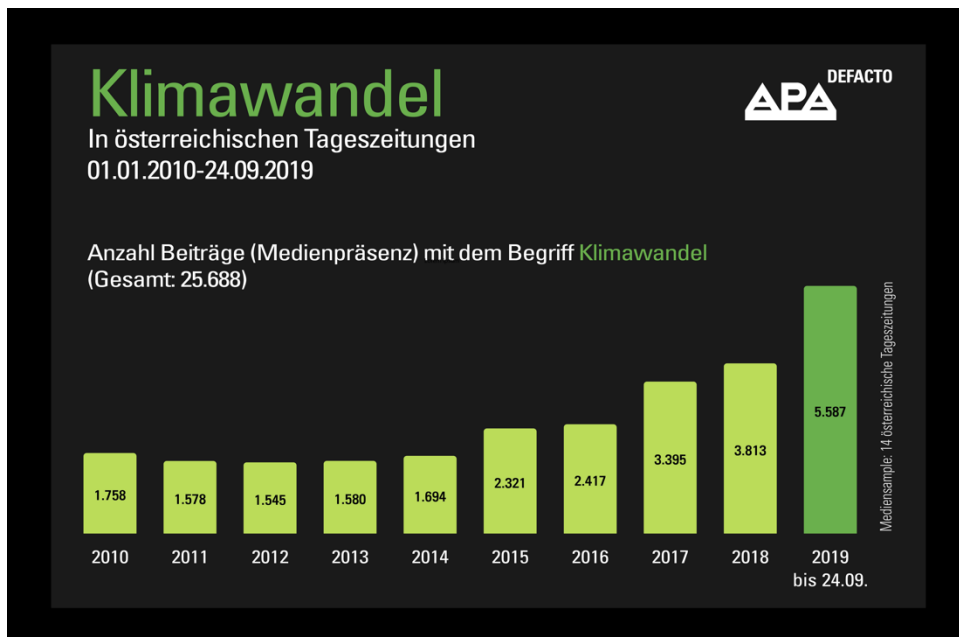
Einleitung

Bei der UN-Klimakonferenz COP26 von 31. Oktober bis 12. November 2021 in Glasgow verhandeln etwa 200 Staaten über neue Klimaziele. Die Frage, was wir konkret tun können, um das Klimaziel aus dem Pariser Abkommen zu erreichen, steht im Mittelpunkt. Der Anstieg der weltweiten Durchschnittstemperatur soll langfristig die 2°C Grenze nicht überschreiten und so die Zerstörung der Ökosysteme eindämmen (COP26, 2021). Die Klimaproblematik betrifft längst nicht mehr nur die Wissenschaft: Unsere Gesellschaft steckt mitten in einer Klimakrise, die uns alle betrifft. Alles was wir machen, hat Folgen für die Umwelt und Folgen für uns als Gesellschaft, für uns als Individuen (Brüggemann et al., 2018).

Eine zentrale Aufgabe fällt den Medien zu: Die Thematisierung und die Deutung der Herausforderung Klimawandel (vgl. ebd.). Die Anzahl der Artikel in österreichischen Tageszeitungen, die den Begriff Klimawandel enthält, steigt stetig (siehe Abb. 1).

Abbildung 1

Klimawandel in österreichischen Tageszeitungen (APA, 2019)



Berichterstattung kann nicht nur Wissen, sondern auch Klimabewusstsein vermitteln und klimaschonende Handlungen oder Handlungsabsichten hervorrufen. Obwohl

Rezipierende über den Klimawandel informiert sind, sind sie nicht alarmiert und bereit ihr Verhalten zu ändern, was uns zur Frage führt, was effektive Kommunikation zum Klimawandel eigentlich ist und welche Bedeutung der Begriff Effektivität in diesem Zusammenhang hat (Brüggemann et al., 2018).

Der Einfluss von Emotion in medialer Kommunikation wurde wiederholt bestätigt. Laut Roeser (2012) spielen Emotionen eine wichtige Rolle im Hinblick auf ein wahrgenommenes Risiko, aber auch um bewusste, moralische Entscheidungen zu treffen. Emotionen werden als Schlüssel zu klimaschonendem Verhalten und einem nachhaltigeren Lebensstil gesehen.

Das Bild, welches die Klimadebatte zeichnet, ist von der Emotion Angst geprägt. Eine Storyline, die in der Forschung kritisch betrachtet wird. Studienergebnisse zeigen, dass die Inhalte zwar erhöhte Aufmerksamkeit generieren, jedoch keine Verhaltensintentionen oder Verhaltensänderungen hervorgerufen werden. Rezipierende fallen in ein Loch. Sie fühlen sich hilflos und überfordert. Die Berichterstattung bewirkt, dass sie sich von der Thematik distanzieren. Eine Storyline, welche die Rezipierenden aus diesem Loch entkommen lässt, könnte hingegen ermutigend wirken (Arnold & Shorenstein, 2018; Lorenzoni et al., 2007; Moser & Dilling, 2004; O'Neill & Nicholson-Cole, 2009).

Die Wissenschaft steht vor der Frage, wie Angst in der Klimakommunikation so eingesetzt werden kann, dass sie nicht nur Aufmerksamkeit erregt, sondern Problembewusstsein, klimaschonende Verhaltensabsichten sowie individuelles Verhalten der Rezipientinnen und Rezipienten positiv beeinflusst. Der Effekt von Angst wurde lange isoliert betrachtet, eine Kombination von Angst mit anderen Emotionen könnte die Effektivität der Klimakommunikation verstärken. (Dillard et al., 1996; Lazarus, 1991). Nach Chapman et al (2017) kann das richtige „emotional recipe“ die Effektivität eines Artikels maximieren. Wird die Unsicherheit in der Zukunft betont, aber auch die Möglichkeit, dies zu ändern, kann Hoffnung ausgelöst werden. Kommunikation, Emotion und die Motivation zur Auseinandersetzung mit einer Problematik sind eng miteinander verflochten und das Konstrukt sollte im Zusammenhang mit Klimawandel verstanden und erforscht werden, da es begrenzte empirische Forschung zum Thema gibt.

Nicht nur die Verbindung von Angst mit anderen Emotionen, sondern auch der Kombination von Emotionen wie Hoffnung und Zweifel oder Humor und Wut, gewinnt als Forschungsthema aktuell an Aufmerksamkeit. Nach Ergebnissen einer Studie aus den USA wirkt Hoffnung in Kombination mit Zweifel motivierend auf politisches Verhalten, besonders in konstruktiver Berichterstattung (Marlon et al., 2019). Nabi et al. (2018) argumentieren, dass Angst Hoffnung ermöglicht und untersuchen die Rolle von Hoffnung in angstauslösender Berichterstattung. Es wird davon ausgegangen, dass ein Wechsel von Emotionen, ein sogenannter „Emotional Flow“ in Nachrichten positiv zu Einstellungs- oder Verhaltensänderungen beitragen kann und zudem ermöglicht, Handlungsabsichten zu prognostizieren. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Angst wirksamer ist, wenn sie mit Hoffnung kombiniert wird. Die Forscher weisen auf die Notwendigkeit weiterer Untersuchung von emotionalen Prozessen bzw. Emotional Flows, sowie von Verhaltens- und Einstellungsänderungen der RezipientInnen hin (Nabi, 2015).

Die Masterarbeit beschäftigt sich folglich mit der Frage, wie Emotionen die Effektivität der Kommunikation von Klimawandel beeinflussen können, welche emotionalen Prozesse in Rezipierenden ausgelöst werden und welche Verhaltens- und Einstellungsänderungen diese mit sich bringen. Es soll ein Blick auf den Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Umweltbewusstsein geworfen werden, sowie die Rezeption und Wirkung von Inhalten im Feld Klimawandel als Forschungslücke weiter untersucht werden (Neverla & Schäfer, 2012). Das theoretische Konstrukt eines Emotional Flows als Message Design stellt einen Lösungsansatz dar, der genauer erforscht werden sollte. Ob eine Kombination von positiven und negativen Emotionen in Berichten möglicherweise einen stärkeren Effekt auf Einstellung und Verhaltensintentionen hat, bildet die grundlegende Fragestellung der vorliegenden Arbeit:

FF: Welchen Effekt hat ein Emotional Flow von positiven und negativen Emotionen in der Klimaberichterstattung auf individuelle Einstellung, Handlungsintentionen und Handlungen?

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die zunehmend durch Angst geprägte Berichterstattung von gesellschaftlichen und auch ökologischen Veränderungen wie dem Klimawandel eine Vielzahl von Fragen aufwirft. Betrachtet man die Klimadebatte, zielt diese darauf ab, Wissen zu transportieren, Bewusstsein zu schaffen, sowie Handlungsintentionen und schließlich individuelles Tun anzuregen (Neverla & Schäfer, 2012). Inwiefern das Hervorrufen von Emotionen gegenteiliger Valenz dazu beiträgt, untersucht die hier vorliegende Studie.

Zielsetzung und Aufbau

Ziel der Masterarbeit ist es, einen Beitrag zur Schließung der Forschungslücke für die Verwendung des Emotional Flows in der Klimakommunikation zu leisten. Die Arbeit geht zunächst auf die Thematisierung des Klimawandels in den Medien ein. Aufgrund der Ansiedlung in der Wirkungsforschung und des persuasiven Charakters der Klimakommunikation, werden im Nachfolgenden die Effekte, welche die Rezeption und den Informationsverarbeitungsprozess beeinflussen, erläutert. Dazu wird das Elaboration Likelihood Modell von Petty & Cacioppo (1986), das Heuristisch Systematische Modell von Chaiken et al. (1989) sowie die Theory of Planned Behavior von Ajzen (1985) als Erweiterung der Theory of Reasoned Action von Fishbein & Ajzen (1975) herangezogen. Anschließend beschäftigt sich die Arbeit mit Umweltbewusstsein als Einflussfaktor auf Einstellung und Verhalten der Rezipierenden. Die Klimadebatte greift eine Vielzahl an Themen auf, welche individuelle Maßnahmen und Handlungsempfehlungen beinhalten. Für die vorliegende Forschung wurde aus dem breiten Themenspektrum der Bereich der nachhaltigen Mode ausgewählt. Hierzu wird der Begriff Modebewusstsein im Zusammenhang mit ethischem Konsum näher erläutert.

Im Mittelpunkt der Arbeit steht die Frage, wie sich Emotionen bzw. ein bestimmter Ablauf von Emotionen auf die Einstellung und das individuelle Verhalten auswirken. Dazu wird im nachfolgenden Kapitel ein Grundverständnis des Begriffs Emotion geschaffen. Es

werden relevante Emotionstheorien beleuchtet und schließlich das Konzept des Emotional Flows von Nabi & Green (2015) präzisiert.

Im weiteren Verlauf werden Ergebnisse bisheriger Forschung beleuchtet, sowie die Herleitung der Forschungsfrage und den Hypothesen beschrieben. Auf die theoretische Ausarbeitung folgt die Beschreibung der Methode und des Forschungsdesigns. Die Ergebnisse werden präsentiert, diskutiert und daraufhin Implikationen und Schlußfolgerungen für zukünftige Forschung gezogen.

Thematisierung des Klimawandels in den Medien

Die vorliegende Arbeit untersucht die Wirkung der medialen Kommunikation des Klimawandels auf individueller Ebene. Das folgende Kapitel soll zunächst das Forschungsfeld Klimakommunikation und die zentrale Rolle der Medien in dem Diskurs betrachten.

Die steigende Anzahl der Publikationen zur Klimakommunikation weist auf ein generelles Wachstum des Feldes hin. Im Mittelpunkt der Klimakommunikation steht vorerst die Schaffung von Aufmerksamkeit und die Wissensvermittlung über den Klimawandel sowie dessen Folgen. Die zunehmende Dringlichkeit die Gesellschaft zum Handeln zu motivieren führt dazu, dass sich Kommunikation und Forschung hin zur Frage entwickeln, wie der Klimawandel und seine Folgen am effektivsten kommuniziert werden können (Moser, 2016).

Die Folgen des Klimawandels sind zahlreich, darunter finden sich ein weltweiter Temperaturanstieg, die Erwärmung der Meere, Eisschmelze, ein Anstieg von Extremwetterereignissen, Verlust der Biodiversität etc. (Payne, 2018). Der Klimadiskurs ist es, welcher dieses Problem konstruiert und damit die öffentliche Meinung gestaltet. Medien nehmen die Rolle eines zentralen Akteurs ein: Die Debatte unterliegt der Kontrolle, Selektion und Kanalisation durch sie selbst. Sie stellen eine Öffentlichkeit für die Thematik her und vermitteln relevante Informationen (Weber & Heinrichs, 2008). Zudem übersetzen Medien das wissenschaftliche Konstrukt Klimawandel für die Gesellschaft. Diese Übersetzung wird von den Rezipierenden wiederum interpretiert und kann abhängig von individuellen Rezeptionsvoraussetzungen in Einstellungs- und Verhaltensänderung resultieren. Wie die Berichterstattung rezipiert wird, welches Umweltwissen bereits vorhanden ist und welche Motivation zu umweltschonendem Handeln vorliegt, beeinflusst den Interpretationsprozess und schließlich das faktische Verhalten von Rezipierenden (Neverla & Taddicken, 2012).

Nach Moser (2016) wirft die Klimadebatte folgende Fragen auf: Welche Themen und Fragen sollen adressiert werden, wie kann Wissenschaft und Kommunikation transdisziplinär zusammenarbeiten, wie können Auswirkungen kommuniziert werden und welche Rolle soll Kommunikation spielen? Nicht nur die Thematisierung und Deutung der Medien, sondern

auch eine Zusammenarbeit von Forschung und Kommunikation stellen eine Herausforderung dar. Auf die Frage nach der Rolle der Kommunikation, versucht diese Arbeit näher einzugehen. Kommunikation sehen die Autoren nicht nur als Mittel um aufzuklären und Verständnis zu schaffen, Kommunikation kann die Besorgnis der Rezipierenden erhöhen und somit zur Unterstützung von Maßnahmen zur Abschwächung des Klimawandels, als auch zu umweltschonendem Verhalten anregen (Hagen, 2016; Moser, 2016). Freiwilliges, individuelles Handeln kann die Folgen des Klimawandels mindern, wobei die Wahrnehmung und das Problembewusstsein notwendige Voraussetzungen darstellen (Weber & Heinrichs, 2008). Medien können dieses Tun motivieren und Akzeptanz für umweltpolitische Maßnahmen schaffen (Neverla & Taddicken, 2012).

Die vorliegende Arbeit richtet den Blick auf Berichterstattung über nachhaltige Mode. Die individuelle Haushaltsebene kann als wesentliche Ursache für den CO² Ausstoß genannt werden. Die mediale Kommunikation zum Thema nachhaltiger Mode beinhaltet Handlungsempfehlungen und zeigt Möglichkeiten für umweltschonendes Handeln auf – auf individueller Ebene, als auch Unternehmenspolitischer und politischer Ebene. Auf individueller Ebene wird die Verantwortung der Rezipierenden angesprochen, es werden Lösungen dargelegt, die für jeden durchführbar sind (Weber & Heinrichs, 2008). Da die Forschung konkrete, individuelle Einstellung und Verhaltensweisen der Rezipierenden untersucht, kann dieser Teilbereich aus dem breiten Spektrum der Klimadebatte als salientes Thema für die Studie eingestuft werden. Zunächst soll ein Verständnis für die Wirkung und Informationsverarbeitung medialer Inhalte geschaffen werden. Dafür wird im Nachfolgenden die Wirkungsforschung näher beleuchtet.

Medienwirkung und Informationsverarbeitung

Die vorliegende Arbeit ist in der Wirkungsforschung anzusiedeln. Medienwirkung kann definiert werden „...als jeder Wechsel im Verhalten des Publikums als Folge der Tatsache, dass es einer bestimmten Kommunikation ausgesetzt war“ (Berelson et al., 1972). In der Klimakommunikation untersucht die Wirkungsforschung folgende Effekte: Die Einstellung zum Klimawandel, klimabezogenes Wissen, sowie klimaschonende Handlungsintentionen (Brüggemann et al., 2018). Betrachtet man den Wirkungszusammenhang der vorliegenden Arbeit in einem Stimulus-Response-Modell, löst der Stimulus Klimakommunikation eine Reaktion (Response) aus. Diese Reaktion manifestiert sich in Einstellung, Verhaltensintentionen und tatsächlichem Verhalten. Die Botschaft löst außerdem Emotionen in den Rezipierenden aus, deren Wirkung in dieser Forschung genauer untersucht wird. Das Grundmodell geht davon aus, dass ein Stimulus unmittelbar und eindeutig wahrgenommen wird und zu identischen Reaktionen des Publikums führt. Der Komplexität dieses Zusammenhangs wird das Modell nicht gerecht, im Rahmen von Einstellungs-Verhaltensmodellen kann diese erfasst werden. Das Elaboration-Likelihood-Modell, das Heuristisch-Systematische-Modell, die Theory of Reasoned Action und deren Erweiterung, die Theory of Planned Behavior sind Ansätze zur Erklärung von Einstellung, Intentionen und Verhalten, auf die im Nachfolgenden genauer eingegangen wird.

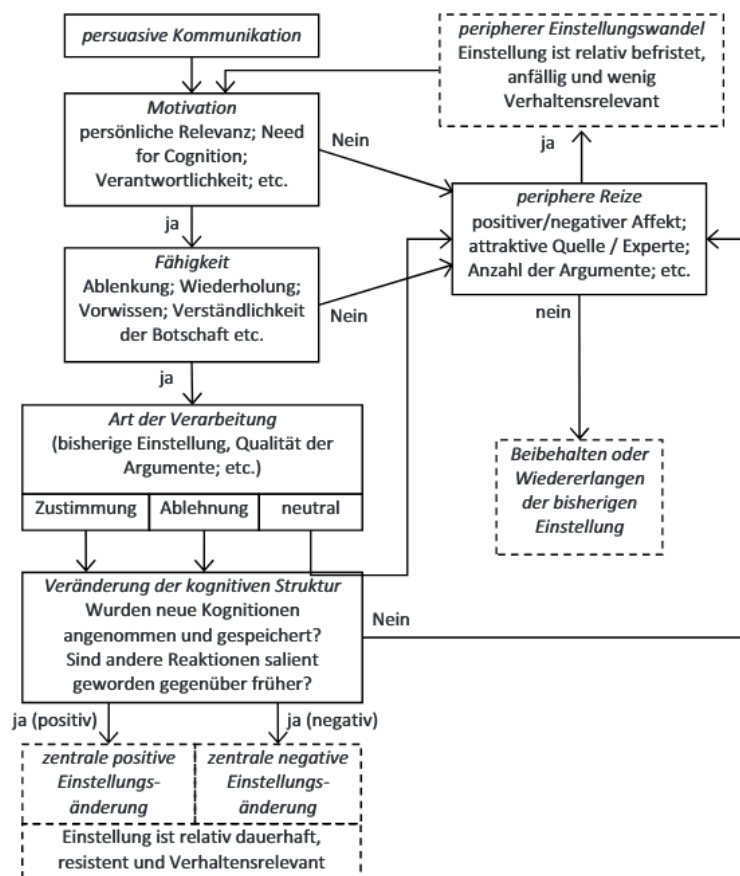
Elaboration-Likelihood-Modell (ELM)

Das Elaboration-Likelihood-Modell, entwickelt von Petty und Cacioppo (1986), gehört gemeinsam mit dem Heuristisch-Systematischem Modell zu den 2-Prozess-Modellen. Es zählt zu den bedeutendsten Theorien zum Einstellungswandel und erklärt persuasive Kommunikationsprozesse. Laut dem Modell kann die Informationsverarbeitung über eine zentrale oder periphere Route erfolgen. Eine Verarbeitung über die zentrale Route erfolgt, wenn Rezipierende motiviert sind, sich mit einer Botschaft auseinanderzusetzen und diese intensiv verarbeitet und geprüft werden kann. Daraus resultiert eine stabile Einstellung, abhängig von der Stärke und Qualität der Argumente. Eine Verarbeitung über die periphere

Route erfolgt, wenn die persönliche Relevanz und die Verarbeitungsfähigkeit der Rezipierenden gering sind. Die Qualität der Argumente spielt keine Rolle, sondern sogenannte „cues“. Cues können situationsgebundene Affekte, periphere Hinweisreize, Charakteristika der Informationsquelle und personenbezogene Faktoren darstellen. Die Einstellungsänderung ist instabil und das Verhalten kann schwer vorhergesagt werden. Nach den Autoren wird die Verarbeitung beeinflusst durch Faktoren wie Ablenkung, Wiederholung, persönliche Relevanz und Stimmung, sowie dem einem „need for cognition“. Ein hohes Kognitionsbedürfnis bedeutet hier, dass Rezipierende sich intensiv mit Themen auseinandersetzen und eher eine zentrale Verarbeitung stattfindet (Petty & Cacioppo, 1986). Nach Petty & Wegener schließen sich die Verarbeitungsprozesse nicht gegenseitig aus und können auch gleichzeitig auftreten (Petty & Wegener, 1999).

Abbildung 2

Elaboration-Likelihood-Modell (Petty & Cacioppo, 1986)



Heuristisch-Systematisches-Modell (HSM)

Die Erweiterung des ELM unterscheidet zudem zwischen involvierten und nicht-involvierten Personen. Erstere schlagen eine systematische (zentrale) Route zur Verarbeitung von Inhalten ein, letztere eine heuristische (periphere) Route. Bei systematischer Verarbeitung erfolgt eine kritische Auseinandersetzung mit der Information, während bei einer heuristischen Verarbeitung auf einfache Entscheidungsregeln zurückgegriffen wird. Im Vergleich zum ELM ist die heuristische Verarbeitung im HSM genauer definiert: Heuristiken werden durch den Zugang zu Reizen sowie Bewertungen aktiviert (z.B. Mehrheitsmeinungen, Expertenmeinungen). Im ELM treten periphere Reize in den Hintergrund, wenn eine zentrale Verarbeitung eingeschlagen wird. Es wird davon ausgegangen, dass Rezipierende nach einer korrekten Einstellung streben, bestehende Einstellungen verteidigen wollen und den Eindruck, den sich andere machen, zu steuern. Das HSM geht davon aus, dass beide Verarbeitungsarten gleichzeitig auftreten können, Rezipierende streben ebenso nach einer korrekten Einstellung, zudem nach der Verteidigung, sowie sozialer Akzeptanz dieser (Chaiken et al., 1989).

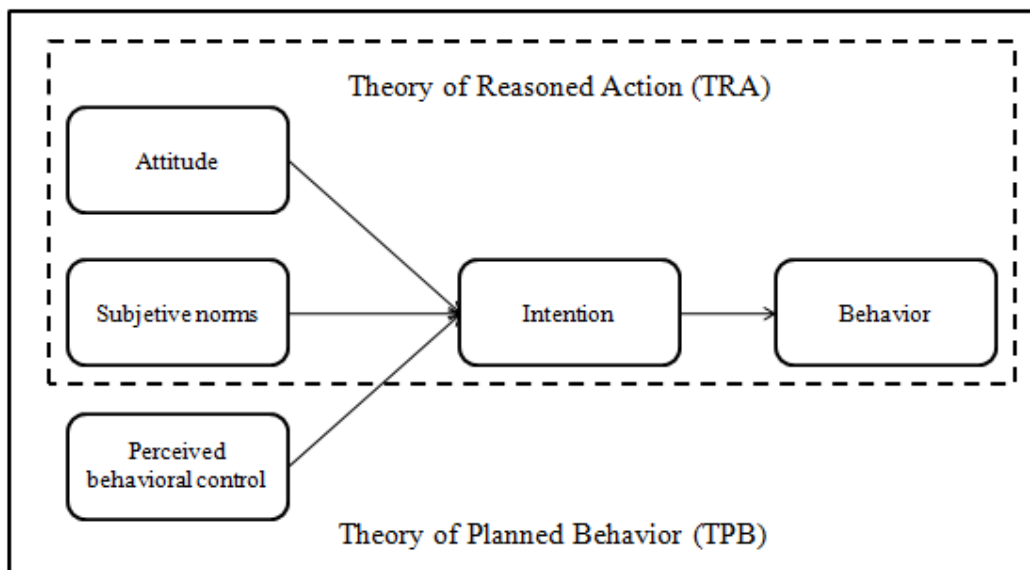
Theory of Reasoned Action & Planned Behavior

Wie man Verhalten im Zusammenhang mit Einstellung vorhersagen kann, thematisiert die Theory of Reasoned Action (TRA) von Ajzen & Fishbein (1980; 1975). Der Theorie nach ist eine Handlungsintention der beste Prädiktor für faktisches Verhalten. Sie wird beeinflusst von der persönlichen Einstellung gegenüber einer Handlung und subjektiven Normen. Die Erweiterung der Theorie, die Theory of Planned Behaviour (TPB) von Ajzen (1985, 1991) bezieht die wahrgenommene Verhaltenskontrolle als einen zusätzlichen Einflussfaktor mit ein und fragt, ob eine Handlung leicht oder schwer auszuführen ist.

Ein weiterer Aspekt, der die Verarbeitung und Wirkung beeinflusst, ist das bestehende Umweltbewusstsein der Rezipierenden. Ob umweltbewusste Personen sich eher nachhaltig Verhalten wird im weiteren Verlauf präzisiert.

Abbildung 3

Theory of Reasoned Action and Planned Behavior (Ajzen, 1991)



Umweltbewusstsein

Es existiert eine allgemeine, enge Definition des Umweltbewusstseins, welcher nach Umweltbewusstsein im Sinne einer Werthaltung, also des sogenannten „ecological world view“, oder (...) im Sinne einer Einstellung“ (Preisendörfer 1998, S. 32) verstanden wird. Eine breitere Definition untergliedert Umweltbewusstsein in Umweltwissen, Einstellung und Verhalten (Rosenberg & Hovland 1960; de Haan und Kuckartz 1996). Es besteht die Annahme, dass hohes Umweltwissen ein größeres Verantwortungsgefühl auslöst und folglich in Umweltverhalten resultiert. Zum einen wird dies durch bestehende Forschung bestätigt, zum anderen wurde ein schwacher bzw. nicht existierender Zusammenhang zwischen umweltschonender Einstellung und Verhalten nachgewiesen. Es zeigt sich eine Diskrepanz: Die sogenannte Attitude-Behavior Gap. Sie bezeichnet die Lücke zwischen Einstellung und Verhalten einer Person. Ein hohes Umweltbewusstsein lässt nicht auf umweltschonendes Verhalten schließen (De Haan & Kuckartz, 1998; Park & Lin, 2020). Erklärungsansätze für diese Diskrepanz sind eine unzureichende Methodik oder aber auch das Hervorrufen von sozial erwünschten Antworten (Ajzen & Fishbein, 1980).

Da der Bereich der nachhaltigen Mode betrachtet wird, stellt Modebewusstsein ebenso eine relevante Komponente dar, welche einen Einfluss auf den Wirkungszusammenhang haben könnte. Auch in diesem Bereich konnte Attitude-Behavior Gap in der Forschung gefunden werden. Design, Preis oder einfach Verfügbarkeit bzw. ein einfacher Zugang zu fairer Mode zählen zu den Erklärungsfaktoren für eine Verzerrung der Ergebnisse (Carrington et. al, 2010). Inwiefern Modebewusstsein förderlich oder hemmend für umweltschonende Handlungen sein können, wird nachfolgend beleuchtet.

Nachhaltige Mode und Modebewusstsein

Ein Thema, das mit zunehmendem Bewusstsein für Umweltschutz an Bedeutung gewinnt, ist nachhaltige Mode. Die Modeindustrie ist für 10 Prozent der gesamten Kohlenstoffemissionen verantwortlich und damit der zweitgrößte Umweltverschmutzer der Welt nach der Ölindustrie (Kate Dwyer, 2019). Nachhaltige Mode wird synonym als ethische, umweltfreundliche oder grüne Mode bezeichnet. Die Belastung der Produktion, des Konsums und der Disposition für Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft soll möglichst gering sein (Eder-Hansen, J. et al., 2012).

Modebewusstsein bezeichnet die individuelle Wichtigkeit von Mode. Modeaffine Personen konsumieren stilorientierte Kleidung und wollen sich von anderen Personen differenzieren. Kleidung ermöglicht eine Darstellung der eigenen Identität in der Öffentlichkeit (Anic & Mihić, 2015; Chowdhary, 1988). Der Begriff „Fashion Innovators“ beschreibt Personen, die sich stark für die neueste Mode und Trends interessieren. Sie informieren sich über Mode und teilen die Informationen mit ihren „Fashion Follower“ (O’Cass, 2004; Goldsmith et al., 1999). Generell wird davon ausgegangen, dass Modeaffinität zu Nichtnachhaltigkeit führt. Die Ergebnisse einer Studie von (Razzaq et al., 2018) zeigen gegenteiliges und weisen darauf hin, dass modebewusste Personen eher nachhaltig konsumieren. Die sogenannten Fashion Innovators holen stetig neue Informationen ein, zeigen hohes Involvement und dies führt dazu, dass ihr Wissen über nachhaltige Mode höher ist, was wiederum zu deren Konsum führt. Zudem zeigen die Ergebnisse einen

positiven Zusammenhang zwischen umweltbewusster Einstellung und dem Konsum nachhaltiger Mode (Razzaq et al., 2018; Jin Gam, 2011).

Die vorliegende Arbeit untersucht, ob Emotion als „magische Zutat“ in der Klimakommunikation die Einstellung, Verhaltensintentionen und das tatsächliche Verhalten beeinflusst. Nach Nabi & Green (2015) bleibt emotionsauslösende Berichterstattung den Rezipierenden eher in Erinnerung und wird tiefer verarbeitet. Zudem können Emotionen in der Kommunikation Bewusstsein für Themen stärken und tatsächliche Handlungen motivieren. Dabei betont die Autorin, dass die Emotionen auf den Inhalt abgestimmt sein müssen, um diese Wirkung zu erzielen. Diese Faktoren deuten auf eine zentrale oder systematische Verarbeitung hin, aus der stabile Einstellung und Handlungen vorhergesagt werden können (Nabi, 2015).

Demnach beschäftigt sich das folgende Kapitel zunächst mit dem Begriff der Emotion, dominanten Emotionsmodellen, dem Emotional Flow und schließlich der Bedeutung von Emotionen in der Klimakommunikation.

Emotion

In dem Verarbeitungsprozess von Medieninhalten spielen Emotionen eine zentrale Rolle. Indem bestimmte Emotionen hervorgerufen werden, können Einstellung und Verhaltensintentionen sowie faktisches Verhalten der Rezipierenden beeinflusst werden (Chapman et al., 2017). Folglich kann ein Verständnis der Wirkung von Emotionen in der Klimadebatte wertvolle Erkenntnisse über Emotion als Mobilisierungsmittel liefern.

Definition

Die Definitionen des Begriffs Emotion sind vielfältig und unterscheiden sich von Forscher zu Forscher. Zurückzuführen ist dies auf eine Begriffsauslegung je nach Forschungsbereich. Izard (2009) oder Juslin & Västfjäll (2008) definieren Emotion als Reaktion auf wichtige Ereignisse, die kurz, intensiv und schnell erfolgt. Nach Chapman et al. ermöglichen Emotionen als Teil eines kognitiven Feedback-Systems, Rezipierenden Entscheidungen zu treffen (Chapman et al., 2017). Aufgrund der Divergenz in der Begriffsbestimmung versuchten Kleinginna und Kleinginna die verschiedenen Aspekte der Definitionen auf einen Nenner zu bringen:

“Emotion is a complex set of interactions among subjective and objective factors, mediated by neural/hormonal systems, which can (a) give rise to affective experience such as feelings of arousal, pleasure/displeasure; (b) generate cognitive processes such as emotionally relevant perceptual effects, appraisals, labeling processes; (c) activate widespread physiological adjustments to the arousing conditions; and (d) lead to behavior that is often, but not always, expressive, goal-directed, and adaptive.” (Kleinginna & Kleinginna, 1981: 355).

Nach den Autoren setzt sich Emotion aus einer affektiven, kognitiven, physiologischen und behavioralen Komponente zusammen. Emotion löst also affektive

Erfahrungen aus, beeinflusst die Wahrnehmung und Bewertung, drückt sich durch physiologische Reaktionen aus und kann zielgerichtetes Verhalten auslösen.

Emotionstheorien

Unstimmigkeit herrscht nicht nur in der Definition, sondern auch in der Klassifizierung von Emotionen. Nach Marcus (2003) sind Valenz-, diskrete und dimensionale Modelle die wichtigsten Ansätze.

Das Valenzmodell geht davon aus, dass eine Situation entweder positiv, negativ oder neutral bewertet werden kann. Die Emotionen werden nur in ihrer Valenz unterschieden und schließen sich gegenseitig aus. Die negativen Emotionen befinden sich auf einer Seite des Gefühlsspektrums, in der Mitte finden sich neutrale Emotionen und auf der anderen Seite des Spektrums die positiven Emotionen (Faden-Kuhne, 2012; Marcus, 1988, 2003).

Diskrete Modelle gehen davon aus, dass es eine bestimmte Anzahl an Emotionen gibt, aus welchen weitere Emotionen entstehen können. Sogenannte Basisemotionen. Über deren Anzahl herrscht keine Einigkeit unter Forschern. Ekman (2005) definiert insgesamt 15 Basisemotionen und reduziert diese auf sechs Emotionen, welche am Gesichtsausdruck erkennbar sind: Freude, Ärger, Ekel, Traurigkeit, Angst und Überraschung. Die Emotionen dienen zur kognitiven Evaluierung und schließen sich gegenseitig aus (Ekman, 2005).

Bei dimensional Modellen werden emotionale Zustände in bestimmte Dimensionen gefasst und dadurch beschrieben. Im dimensional Modell schließen sich Emotionen nicht gegenseitig aus, es werden verschiedene Dimensionen betrachtet. Hier können das Valenz-Arousal- und das Positiv-Negativ-Modell genannt werden: Im Valenz-Arousal-Modell werden positive/negative Emotionen, sowie der Erregungsgrad als Dimensionen angewendet. Im Positiv-Negativ-Modell werden positive und negative Emotionen voneinander unabhängig betrachtet und die Funktionen der emotionalen Erregungssysteme werden zudem unterteilt in das Dispositionssystem, welches das Individuum und dessen Handeln in den Mittelpunkt stellt, sowie in ein Überwachungssystem, dessen Fokus auf der Wahrnehmung der Umwelt liegt (Faden-Kuhne, 2012; Marcus, 2003).

Emotionen in der Klimakommunikation

Betrachtet man die Klimadebatte, werden Emotionen, insbesondere Angst, in der Berichterstattung eingesetzt. Die Verwendung von Begriffen wie „Klimakrise“, „Klimakatastrophe“ und eine apokalyptische Darstellung in den Medien bestätigen dies. Ob Angst in der Klimakommunikation ein sinnvolles Mobilisierungsmittel ist, ist unter Forschenden umstritten (Hagen, 2016; Hammond, 2017; Moser, 2016).

Nachrichten, welche eine negative Wirkung auf die Stimmung der Konsumierenden haben, können zu Nachrichtenvermeidung führen. In einer Studie zum Nachrichtenkonsum und der aktiven Vermeidung von Nachrichten von Kalogeropoulos et al. (2020) zeigen Ergebnisse, dass knapp die Hälfte der Befragten manchmal oder oft Nachrichten vermeiden, weil sie sie negativ stimmen. 28 % haben das Gefühl, es gibt nichts, was sie tun könnten – sie fühlen sich machtlos. Gleichzeitig heben Bloodhart et al. (2019) den Nutzen negativer Emotion hervor. Angst kann umweltschonendes Verhalten sowie das Bedürfnis, Emotionen mit anderen zu teilen, fördern.

Nachrichten, welche positive Emotionen auslösen, können Rezipierende dazu motivieren, sich zu engagieren und für eine Veränderung einzusetzen. In einem Experiment untersuchen Hornsey und Fielding (2016), genau diesen Zusammenhang: Ob Hoffnung in der Klimakommunikation ein effektives Mittel ist, klimaschützendes Verhalten zu motivieren. Dieser Zusammenhang konnte nicht nachgewiesen werden. Nach den Autoren bewirkt Hoffnung eine Reduktion der Risikowahrnehmung und Besorgnis der Rezipierenden. Es entsteht der Eindruck, dass der Klimawandel umkehrbar ist und sich bereits etwas verändert. So gibt es keine Notwendigkeit, sich für Veränderung einzusetzen (Hornsey & Fielding, 2016).

Das Auslösen von bestimmten Emotionen, besonders Angst und Hoffnung, kann Einstellungs- und Verhaltensänderungen evozieren. Eine Vielzahl an Studien zeigt, dass es zu einfach wäre, davon auszugehen, dass angstausslösende Berichterstattung nur negative und hoffnungsauslösende Berichterstattung nur positive Effekte auf das Verhalten hat (Chapman et al., 2017).

Chapman et al. (2017) sehen Emotionen als wesentlichen Bestandteil des kognitiven Feedbacksystems. Sie wirken sich indirekt auf das Verhalten aus. Anstatt Emotion als einzigen Hebel für Einstellungs- und Verhaltensänderungen zu sehen, plädieren die Autoren für eine Integration der Emotion in eine größere Kommunikationsstrategie.

Emotional Flow

Der Untersuchung der Wirkung vom Ablauf verschiedener Emotionen kommt seit kurzem vermehrte Aufmerksamkeit zu. Der im Folgenden definierte Emotional Flow könnte ein wertvoller Ansatz für überzeugende Kommunikation sein (Nabi, 2015).

Von Forschenden wird der Emotional Flow als „evolution of the emotional experience (...) marked by one or more emotional shifts“ beschrieben. Sobald ein Wechsel (Shift) der Emotionen hervorgerufen wird und sich das emotionale Erlebnis dadurch verändert, spricht man folglich von einem Fließen (Flow) der Emotionen. Nach den Autoren kann dies von negativen zu positiven Emotionen, als auch umgekehrt stattfinden. Ein Shift Emotionen gleicher Valenz, beispielsweise von Angst zu Wut, fällt ebenso in den Definitionsbereich des Emotional Flows (Nabi & Green, 2015: 143f).

Ergebnisse aus verschiedenen Studien deuten darauf hin, dass eine Emotion in Berichterstattung wirksamer ist, wenn sie mit einer weiteren kombiniert wird. Wirksamkeit meint in diesem Zusammenhang, dass persuasive Nachrichten eher gewünschte Einstellungs- und Verhaltensänderungen der Rezipierenden auslösen. Die Ergebnisse der Studien werden im folgenden Kapitel dargelegt.

Ergebnisse bisheriger Forschung

Die Forschung zum Emotional Flow ist begrenzt, da das Konzept ein junges ist. Im Fokus bisheriger Forschung stand die Wirkung einer Emotion, nicht aber die Wirkung eines Emotionsflusses in einer Botschaft (Nabi, 2015; Peinado et al., 2015).

In ihrer Studie „Fear Won't Do It“ argumentieren O'Neill und Nicholson-Cole 2009, dass die Emotion Angst in der Klimakommunikation kontraproduktiv sein und hemmend auf Verhaltensänderungen wirken kann. Die Ergebnisse zwei empirischer Studien zeigen, dass Angst die Wichtigkeit und das Bewusstsein für den Klimawandel stärkt, gleichzeitig zu Gefühlen von Hilflosigkeit führen kann. Die Autoren schlagen vor, angstausslösende Berichterstattung mit positiver Emotion zu versehen, um Handlungen nicht zu hemmen, sondern dadurch anzuregen (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009).

In einer quantitativen Studie untersuchen Marlon et al. (2019) die Emotionen Hoffnung und Zweifel in der Klimakommunikation. Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass die Kombination beider Emotionen in konstruktiver Form ein signifikanter Prädiktor für politisches Verhalten ist und zu Einstellungs- und Verhaltensänderung motivieren kann.

Basierend auf der Appraisal Theorie, erforschen Nabi und Myrick (2019) die Rolle von Hoffnung in angstausslösender Berichterstattung. In einer Studie sahen die Teilnehmenden eines von acht verschiedenen manipulierten YouTube-Videos zum Thema Sonnenschutz, danach wurden sie in Form eines Fragebogens nach ihren Emotionen, Einstellung, Intentionen und Verhalten gefragt. In der anderen Studie war der Stimulus ein Online-Experteninterview. Die Ergebnisse der zwei Studien zeigen, dass eine Kombination von Emotionen zu höherer Persuasion führt. Zudem gehen die Autorinnen davon aus, dass das Auslösen von Angst es erleichtert, Hoffnung in den Rezipierenden auszulösen (Nabi & Myrick, 2019).

In einer weiteren experimentellen Studie beleuchten Peinado et al. (2015) den Emotional Flow in Gesundheitsbotschaften. Insgesamt 409 Teilnehmende erhielten eine von vier Botschaften zum Thema „Textnachrichten während des Autofahrens schreiben“. Diese riefen jeweils unterschiedliche Emotionen hervor: Negative, Positive, Negativ-Positive und

Positiv-Negativ. Im Fokus steht die Untersuchung der Wirkung auf das Kommunikationsverhalten der Teilnehmenden. Ebenso wurden emotionale Intensität, Informationsverarbeitung, sowie Einstellung und Verhaltensintention betrachtet. Die Ergebnisse zeigen, dass Botschaften mit Shift mehr Kommunikation auslösten, da diese emotional intensiver verarbeitet wurden und eine tiefere Informationsverarbeitung bewirkten. Es wurden keine signifikanten Effekte auf die Intention gefunden, jedoch eine höhere Kommunikationsintention bei einem negativen Ende der Botschaft. Die Studienergebnisse weisen darauf hin, dass negative Emotion ein wirksames Mittel sein könnte, um Einstellungs- und Verhaltensänderungen anzustoßen (Peinado et al., 2015).

In zwei experimentellen Studien von Carrera, Caballero, & Muñoz (2008, 2010), wurde eine Botschaft mit Emotional-Flow-Bedingung im Vergleich zu Botschaften mit einer Single-Emotion-Bedingung (Negative Emotion), untersucht. Ein Artikel thematisiert die Freude über akademische Leistungen, gefolgt von den Folgen von Alkoholkonsum (Positiv-Negativ-Shift). Der andere Artikel thematisiert die Folgen von Alkoholkonsum und die Erholung danach (Negativ-Positiv-Shift). Die Ergebnisse beider Studien zeigten keine signifikante Wirkung auf die Einstellung der Teilnehmenden, jedoch auf die Verhaltensintention. Botschaften mit Shift beeinflussten diese eher positiv, als die Botschaft, welche negative Emotion hervorruft. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass ein Emotional-Shift negative Reaktionen mindern und Akzeptanz der Botschaft erhöhen könnte. Zudem führt eine positive Emotion am Ende einer Botschaft zu einer gesünderen Einstellung zu Alkoholkonsum (Carrera et al., 2008, 2010).

Den Emotional Flow von Nabi und Green (2015) untersuchten Alam und So (2020) in einem Experiment. Der Stimulus thematisierte das Mischen von Energy Drinks und Alkohol. Vier verschiedene Varianten (Positiv, Negativ, Negativ-Positiv, Positiv-Negativ) wurden untersucht. Die Studienergebnisse zeigen, dass Artikel mit Emotional Shift die Identifikation mit der Botschaft und die Transportation dieser erhöhen. Dadurch werden Einstellung und Verhalten beeinflusst. Wurde eine negative Emotion am Ende ausgelöst, fand eine höhere

Transportation der Botschaft statt. Zwischen den beiden Shift-Konditionen zeigten sich keine signifikanten Unterschiede im emotionalen Zustand der Teilnehmenden (Alam & So, 2020).

In einer aktuellen Studie von 2020 testeten McAllister et al. das Konzept des Emotional Flow. Es wurden verschiedene Kombinationen von Emotionen analysiert. Angst, Wut und Hoffnung als Single-Emotion-Bedingung, sowie Angst-Hoffnung und Wut-Hoffnung als Shift-Bedingung. Ziel der Forschung ist es, zu beleuchten, wie die ausgelösten Emotionen den emotionalen Zustand der Rezipierenden, die Transportation der Botschaft, die Identifikation, Einstellung, Hilfsbereitschaft, Verhaltensintention und Verhalten. Der Stimulus erzählt die Geschichte einer Person, die an Asthma leidet und thematisiert den Einfluss der Luftverschmutzung. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass eine Emotion wirksamer als ein Emotional-Shift in kurzen, emotionalen Botschaften ist. Zwischen den Shift-Bedingungen und den Single-Emotion-Bedingungen zeigten sich keine signifikanten Unterschiede. Die Ergebnisse für Transportation und Identifikation zeigten in der Shift-Kondition geringere Werte. Insgesamt konnte die Emotional Flow Hypothese nicht angenommen werden. Im Vergleich zur Single-Emotion-Kondition war der Effekt des Shifts auf Einstellung, Intention und Verhalten geringer. Folglich weisen die Autoren darauf hin, dass die Manipulation des Shifts nicht erfolgreich gewesen sein könnte. (McAllister et al., 2020).

Zusammenfassend zeigt sich eine Diskrepanz in den Studien, welche die Notwendigkeit weiterer Forschung aufzeigt. Die vorliegende Arbeit versucht einen Beitrag zur Schließung der Forschungslücke zu leisten, indem untersucht wird, ob ein Emotional Flow als Message Design wirksamer sein könnte, als Botschaften, welche eine Emotion hervorrufen. Zudem weisen die Studien einen Fokus auf Gesundheitsthemen vor. Eine Untersuchung der Wirkung eines Emotional Flows in anderen Kontexten könnte wertvolle Ergebnisse liefern. In der von Angst dominierten Klimadebatte könnte eine Kombination, ein emotionaler Fluss in den Botschaften eher zu umweltschonender Einstellung, Intention und Verhalten führen. Daraus leitet sich die Forschungsfrage der Arbeit ab. Diese, sowie die Herleitung der Hypothesen werden im nächsten Kapitel genauer beleuchtet.

Forschungsfrage und Hypothesen

Die Kommunikation des Klimawandels stellt sowohl Wissenschaft, als auch Medien vor eine Herausforderung. Die Klimadebatte thematisiert die Folgen des Klimawandels und Maßnahmen, welche diesem entgegenwirken können. Eine effektive Kommunikation kann die Sensibilisierung in der Gesellschaft erhöhen. Individuelle Handlungen können angeregt werden und die Folgen des Klimawandels mindern. In diesem Zusammenhang ist es notwendig, zu verstehen, wie die mediale Kommunikation zum Thema Klimawandel von Rezipierenden wahrgenommen wird und wie sie auf diese wirkt. Eine Forschungslücke in der Kommunikationswissenschaft, zu deren Schließung diese Arbeit beitragen sollte (Neverla & Schäfer, 2012). Da die Klimadebatte eine von Angst geprägte ist, sind Emotionen in dem Wirkungsgefüge von Medien auf Rezipierende ein wesentlicher Faktor. Die Emotion Angst ist in der Forschung eine umstrittene. Auf der einen Seite trägt sie dazu bei, Aufmerksamkeit zu schaffen, kann jedoch auch hemmend für Verhaltensintentionen und Verhalten wirken, da sie Rezipierende mit einem Gefühl von Machtlosigkeit zurücklässt (Bloodheart et al., 2019; Kalogeropoulos et al., 2020). Auch der Emotion Hoffnung können von Forschenden nicht nur positive Wirkungen auf umweltschonendes Verhalten zugeschrieben werden. Ein Message Design, welches einen Fluss von Emotionen in Rezipierenden auslöst, könnte einen Lösungsansatz darstellen, die Klimakommunikation effektiver zu gestalten. Der Emotional Flow ist ein junges Konzept und kaum Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen. Erste Ergebnisse aus Studien deuten darauf hin, dass dieser im Vergleich zu einer Berichterstattung, welche eine Emotion hervorruft, effektiver sein könnte (Nabi & Myrick, 2019b; Peinado et al., 2015).

Die vorliegende Studie bewegt sich in genau dieser Forschungslücke und könnte wertvolle Erkenntnisse darüber liefern, wie ein Emotional Flow in der Klimakommunikation auf Rezipierende, deren Einstellung, Verhaltensintentionen und Verhalten wirkt. Die der Arbeit zugrunde liegende Fragestellung leitet sich aus der Theorie des Emotional Flows von Nabi (2015) ab.

FF: Welchen Effekt hat ein Emotional Flow von positiven und negativen Emotionen in der Klimaberichterstattung auf individuelle Einstellungen, Handlungsintentionen und Handlungen?

Es soll ein Vergleich zwischen Emotional-Flow-Bedingungen und Single-Emotion-Bedingungen vorgenommen werden. So kann untersucht werden, ob das Hervorrufen von Emotionen gegenteiliger Valenz im Vergleich zum Hervorrufen einer Emotion umweltschonendere Einstellungen, Verhaltensintentionen und Verhalten auslöst.

Es ergeben sich folgende Hypothesen:

H1: Eine Berichterstattung mit Emotional Shift ruft umweltschonendere Einstellung hervor als eine Berichterstattung, die eine Emotion einer Valenz (pos/neg) auslöst.

H2: Eine Berichterstattung mit Emotional Shift ruft umweltschonendere Handlungsintentionen hervor als eine Berichterstattung, die eine Emotion einer Valenz (pos/neg) auslöst.

H3: Eine Berichterstattung mit Emotional Shift ruft umweltschonenderes Verhalten hervor als eine Berichterstattung, die eine Emotion einer Valenz (pos/neg) auslöst.

Richtet man den Blick zunächst auf die zentralen Einstellungs- und Verhaltensmodelle der Wirkungsforschung, zeigt das ELM, dass eine zentrale Verarbeitung der Rezipierenden zu einer stabilen Einstellung führt und als Prädiktor für Verhalten gilt. Ebenso zeigt dies das HSM in Form der systematischen (zentralen) Verarbeitung. Löst eine Botschaft Emotionen aus, so wird diese eher erinnert und zentral verarbeitet. Dieser Weg der Informationsverarbeitung bildet die Grundlage für eine stabile Einstellung und sagt Verhalten voraus. Zwei Komponenten, welche in der vorliegende Forschung gemeinsam mit der Verhaltensintention näher betrachtet werden. Nach der TPB kann das tatsächliche Verhalten am besten durch die Verhaltensintention vorhergesagt werden.

Ein weiterer Aspekt, welcher bei der Untersuchung von Einstellung und Verhalten nicht vernachlässigt werden sollte, ist die Attitude-Behavior-Gap. Nicht nur Einstellungen und Verhalten zeigen eine Diskrepanz, sondern auch die Ergebnisse einer Vielzahl von Studien zum Thema. Ob Umweltbewusstsein ein Prädiktor für umweltschonendes Verhalten ist, ist umstritten. Die Attitude-Behavior-Gap bietet zahlreiche Ansatzpunkte für weitere Studien (Tarfaoui & Zkim, 2018). Für die vorliegende Forschung kann daraus folgende Hypothese abgeleitet werden:

H4: Je umweltbewusster eine Person ist, desto höher der Effekt auf umweltbewusste Einstellung, Handlungsintention und Verhalten.

Da sich die Forschung mit dem Teilbereich der Klimakommunikation, nachhaltiger Mode, beschäftigt, stellt Modebewusstsein einen weiteren Aspekt dar, der einen Einfluss auf das Wirkungsgefüge haben könnte. Es existiert die Annahme, dass sich modebewusste Personen weniger nachhaltig Verhalten. Durchgeführte Studien weisen darauf hin, dass höheres Modebewusstsein eher zu umweltbewusstem, ethischem Konsum führt (Park & Lin, 2020; Razzaq et al., 2018). Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

H5: Je modebewusster eine Person ist, desto höher der Effekt auf umweltbewusste Einstellung, Handlungsintention und Verhalten.

Methodisches Vorgehen

Im folgenden Kapitel wird die Methode und das Forschungsdesign präzisiert. Im Mittelpunkt der Masterarbeit steht die Frage, ob Emotionen in der Klimakommunikation individuelle Einstellungen, klimaschonende Handlungsintentionen und Verhalten beeinflussen und möglicherweise verstärken. Im Rahmen eines Experimentes soll untersucht werden, ob die Gestaltung eines Berichtes Auswirkungen auf die Einstellung und das Verhalten von Rezipierenden hat. Aufgrund des kausalen Verhältnisses der Fragestellung ist ein experimentelles Design naheliegend. Die abhängige Variable ist hierbei die Einstellungs- und Verhaltensänderung, die unabhängige Variable stellt die Emotion dar. Es soll eine Annäherung an die Zusammenhänge geschaffen werden. Die Forschung verlangt eine Operationalisierung der individuellen Einstellung, klimaschonenden Handlungsintentionen und Handlungen. Insbesondere werden negative und positive Emotionen beleuchtet, sowie ein Fluss beider Emotionen in einer Nachricht, der Emotional Flow (Nabi, 2015).

Vier Versuchsgruppen erhalten einen manipulierten Bericht zum Thema Klimawandel. Pro Gruppe sollen rund 50 Personen am Experiment teilnehmen. Da das Experiment online durchgeführt wird, werden die Teilnehmenden über soziale Netzwerke, E-Mails und Bekanntenkreis akquiriert. Die Einteilung in die Gruppen erfolgt randomisiert. Durch ein between-subjects Design können Gruppenunterschiede erfasst werden. Das Stimulusmaterial für die vier Treatment-Gruppen wird gezielt so verändert, dass die Wirkung von positiver, negativer sowie ein Emotional Flow untersucht werden kann. Unterschiede in der politischen Einstellung, der Verteilung des Bildungsniveaus und des Alters werden als Kontrollvariablen gemessen, Umweltbewusstsein und Modebewusstsein werden als relevante Moderatoren untersucht.

Als Stimulusmaterial soll ein aktueller Artikel zum Thema Klimawandel verwendet werden, der individuelles Verhalten und Verantwortung anspricht. Um möglichst realitätsnah zu forschen, wird dieser kurz vor der Durchführung des Experiments ausgewählt und die Manipulation der Emotion mithilfe von Journalisten aus dem Bekanntenkreis durchgeführt.

In Form eines Online-Fragebogens auf „SosciSurvey.de“ werden bestehende Einstellungen, Handlungsintentionen und Handlungen vor dem Treatment, sowie danach erfasst. Um zu erfassen, ob das Stimulusmaterial die zu untersuchenden Emotionen tatsächlich auslöst und die Manipulation erfolgreich war, muss ebenso die Emotionalisierung gemessen werden. Am Ende des Fragebogens könnte eine Frage, ob die Probanden eine bestimmte Handlung ausführen, eine Petition unterzeichnen oder an einer Demonstration teilnehmen würden, Aufschluss über Handlungsintentionen geben bzw. die Präferenz eines nachhaltigen Produkts gegenüber eines anderen geben.

Der Fragebogen täuscht ein Forschungsinteresse vor und beinhaltet Fragen zur Ablenkung, um den Einfluss von Faktoren wie z.B. sozialer Erwünschtheit zu minimieren. Hierbei werden forschungsethische Grundprinzipien beachtet. Die eigentliche Intention der Forschung wird den Teilnehmenden am Ende des Experimentes in einem Debriefing mitgeteilt. Falls die Manipulation des Stimulusmaterials Informationen verfälscht, wird über dies aufgeklärt und der Inhalt richtiggestellt. Die gezielte Manipulation der Emotion und der damit einhergehenden Verhaltensänderung der Teilnehmenden verlangt eine Offenlegung der Strategien. Ebenso sollte die Möglichkeit bestehen, die Ergebnisse nach Abschluss der Forschung zu erhalten, beispielsweise per E-Mail (Koch et al., 2019).

Aufgrund des experimentellen Charakters wird ein Pretest geplant, der überprüfen soll, ob das Stimulusmaterial und dessen Manipulation das Forschungsinteresse trifft.

In diesem Wirkungszusammenhang gilt es auch, genauer zu definieren welche Variablen gemessen werden. Als Kontrollvariablen dienen Alter, Geschlecht, Bildung und politische Ideologie. Die Einstellung gegenüber dem Klimawandel selbst, sowie das Modebewusstsein der Befragten könnte den Effekt auf das Verhalten beeinflussen und werden als Moderatorvariablen untersucht.

Die statistische Auswertung der Daten erfolgt mittels einfaktorieller Varianzanalyse in SPSS. Schwierigkeiten stellen die Messung der „richtigen“ Emotion dar, aber auch die Rekrutierung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Eine unterschiedliche Einstellung und

Aufmerksamkeit zum Thema Klimawandel zu erfassen und nicht in einer Klima-Bubble zu forschen ist die Herausforderung.

Design und Stichprobe

Die Überprüfung der Hypothesen erfolgt in Form eines 1x4 Experiments. Die Versuchspersonen rezipieren einen Artikel, der so manipuliert wurde, dass er bestimmte Emotionen bzw. Abläufe von Emotionen gegenteiliger Valenz auslöst. Die Stichprobe wurde in vier Experimentalgruppen (Positiv, Negativ, Positiv-Negativ und Negativ-Positiv) ohne Kontrollgruppe aufgeteilt. Da das Experiment online durchgeführt wurde, wurden die Teilnehmenden über soziale Netzwerke, Emails und Bekanntenkreis akquiriert.

An der Studie nahmen 163 Personen zwischen 17 und 64 Jahren, mit einem Durchschnittsalter von $M = 31,37$ Jahren teil ($SD = 11,13$). Der überwiegende Teil der Altersgruppen liegt zwischen 17 und 37 Jahren (80,98 %). 91,4 % der Versuchspersonen stammen aus Österreich, 6,7 % aus Deutschland und 1,8 % aus anderen Ländern (Bulgarien und Niederlande). Die Geschlechterverteilung ist mit 68,7 % weiblichen und 31,3 % männlichen Personen unausgewogen. Hinsichtlich der Bildung zeigte sich eine Tendenz zu hohem Bildungsniveau. 62,6 % der Stichprobe haben einen Universitäts- bzw. Fachhochschulabschluss angegeben, 27 % eine Allgemeinbildende oder berufsbildende höhere Schule mit Matura (z.B. Gymnasium, HTL, HAK). Eine Tendenz zeigt sich auch bei der politischen Einstellung. 63,3 % der Versuchspersonen geben an links bzw. eher links orientiert zu sein, 30,1 % sind der politischen Mitte zuzuordnen und 6,6 % eher rechts bzw. rechts.

Die Studie wurde im Zeitraum von 7. Juni bis 7. Juli 2021 durchgeführt. Mittels Randomisierung wurden die Teilnehmenden zufällig auf die Experimentalgruppen aufgeteilt. Für die Experimentalgruppe Negativ ergab sich eine Stichprobengröße von $n = 42$, für Positiv $n = 38$, für Positiv-Negativ $n = 42$ und für die Negativ-Positive Gruppe $n = 41$.

Auswahl und Beschreibung des Manipulations- und Stimulusmaterial

Als Stimulusmaterial wurden vier unterschiedliche Artikel verwendet. Diese sprechen individuelle Verantwortung im Bereich Klimakommunikation an. Nach umfassender Recherche wurde das Thema Fair Fashion ausgewählt. Ein kontroverses Thema, das positive wie negative Aspekte mit sich bringt. Zum einen, wie unser Konsumverhalten die Umwelt belastet, zum anderen, wie eine Veränderung und ein erhöhtes Bewusstsein für Kleidung die Umweltbelastung mindern können.

Die Artikel wurden so manipuliert, dass jeweils negative und positive Emotion, sowie der Flow von negativer zu positiver Emotion und von positiver zu negativer Emotion ausgelöst werden. Dafür wurden Teile aus verschiedenen, aktuellen Artikeln zum Thema Mode und Umwelt verwendet. Die Artikel sind zwischen 280 und 320 Wörter lang und auf verschiedenen Nachrichtenseiten erschienen. Darunter derstandard.at, sn.at, orf.at und faz.net. Die Titel und Untertitel wurden dahingehend manipuliert, dass sie bei negativer Emotion Wörter wie „traurig“, „Katastrophe“ enthalten, bei positiver Emotion „Hoffnung“, „Trendwende“, „Umwelt retten“ enthalten. Um den Artikel möglichst echt aussehen zu lassen, wurden zu den Emotionen passende Bilder gewählt. Diese stammen aus Artikel, die tatsächlich in österreichischen Medien erschienen sind. Beim negativ geprägten Artikel wurde ein Bild von einer Näherin in einer Textilfabrik gewählt, beim positiven Artikel ein Bild einer Frau, die nachhaltige Mode trägt und lächelt.

Der negative Artikel thematisiert die Belastung der Textilindustrie für die Umwelt, sowie das Konsumverhalten. Er geht näher darauf ein, dass Kleidung entwertet ist und jeder Neukauf die Umwelt belastet, da für die Herstellung Ressourcen verbraucht werden und CO₂ ausgestoßen wird. Der positive Artikel thematisiert eine Trendwende hin zu Minimalismus und nachhaltiger Mode. Ein Bewusstsein, das viel verändern kann und die Ökobilanz von Kleidung verbessert. Die beiden Artikel mit Emotional Flow sind eine Kombination der Single-Emotion-Artikel. Ein Artikel beginnt negativ und endet positiv, beim anderen Artikel wurde die Reihenfolge umgekehrt. Es wurde jeweils ein Untertitel eingefügt, sodass der Shift zwischen den Emotionen klar erkenntlich ist. Außerdem wurden in die

Artikel zwei Bilder eingebettet, sodass entweder mit einem positiven oder negativen Bild begonnen wird und beim Shift das Bild mit der jeweils anderen Emotion dem Untertitel folgt.

Abbildung 4

Artikel, Single Emotion. Positiv.

UMWELT

Hoffnung auf eine bessere Welt

Wir stehen am Beginn einer nachhaltigen Modewelt. Der bewusste Umgang mit unseren Ressourcen und der Natur rückt in den Vordergrund. Eine Trendwende die unsere Umwelt retten kann.



Foto: SN/Unsplash

Nachhaltigkeit und ein bewusstes Leben bewegen in beinahe allen Bereichen des Alltags. Ökologische Kleidung, Kleidertauschbörsen etc. boomen seit einigen Jahren und haben die Modebranche verändert. Ein Umdenken war und ist hier nach wie vor besonders wichtig, denn die Produktion als auch der Umgang mit Kleidungsstücken haben eine drastische Auswirkung auf die Umwelt.

In Bezug auf Kleidung hat sich Nachhaltigkeit mittlerweile bei vielen Menschen zum Trend entwickelt - der Begriff Minimalismus kommt hier gerne auf. Es muss kein überfüllter Kleiderschrank mehr sein, mit billigen Stücken, die jede oder jeder Dritte am Leib trägt. Gezieltes Einkaufen und Kleidung so lange tragen, bis sie wirklich nicht mehr passt, gefällt oder wahrhaftig am "letzten Faden" hängt ist das neue Motto.

Achtet man auf zeitloses Design und hochwertige Faserqualität, ist eine emotionale und materielle Langlebigkeit eher gegeben als bei Fast Fashion. Man hat länger Freude daran und es entsteht eine stärkere Bindung zur Kleidung. Klar: Je länger das Shirt getragen wird, ohne durch ein neues ersetzt zu werden, desto besser am Ende die Bilanz.

Will man sich schließlich von einem Kleidungsstück trennen, das noch gut erhalten ist, kann man es verkaufen oder spenden. Das Thema der nachhaltigen Mode mag komplex erscheinen. Ein Bewusstsein für nachhaltige Mode kann aber viel verändern, indem faire Labels unterstützt werden, weniger gekauft und auch zu Second-Hand-Mode ge Griffen wird.

Die britische Designerin Vivienne Westwood bringt es auf den Punkt: "Buy less, choose well, make it last." Wenn jeder von uns ein wenig in die richtige Richtung geht, ändert sich auf einmal sehr viel und gemeinsam machen wir die Welt wieder ein bisschen besser und erhalten sie für unsere nächsten Generationen.

Abbildung 5

Artikel, Single Emotion. Negativ.

UMWELT

Traurige Wahrheit über Mode

Die Textilindustrie gehört zu den dreckigsten Branchen überhaupt. Ändert sich das Konsumverhalten nicht, steuern wir weiter auf eine Umweltkatastrophe zu.



Foto: picturedesk.com

Die Bekleidungs- und Textilindustrie verursacht mehr Emissionen als Fliegen und Schifffahrt zusammen, mehr als fünf Prozent der globalen Emissionen werden allein für neue Kleider verbraucht, Tendenz steigend. Im Vergleich zum Jahr 2000 soll sich der Ressourcenverbrauch der Modeindustrie bis zum Jahr 2050 verdreifachen, so die Schätzung in einem Editorial des Fachjournals „Nature Climate Change“ vom Januar 2018. Für Klima, Wasser, Böden und Nahrungsmittel ist das eine Katastrophe.

Die ungebremsete Produktion von Klamotten verschlingt Ressourcen, verschleißt Menschen, vergiftet ganze Ökosysteme und damit die Lebensgrundlage von Millionen. Nicht nur die Produzenten sind daran schuld, auch die Konsumenten sind daran mit 20 Prozent beteiligt. Der Wert hängt dabei davon ab, wie viel Kleidung konsumiert wird, wie oft diese gewaschen wird und auch ob sie nach der Nutzung entsorgt oder wiederverwendet wird.

Grundsätzlich belastet jeder Neukauf die Umwelt, denn für die Herstellung werden immer Ressourcen verbraucht und CO₂ ausgestoßen, egal ob öko oder nicht. Hierzulande ist Kleidung längst entwertet, zu Spottpreisen erhält man heute Shirts oder Shorts. Die Billigmentalität hat Folgen: Was heute noch Trend ist, wird morgen weggeschmissen. Ein Müllwagen voller Kleidung pro Sekunde landet auf der Deponie oder in der Müllverbrennungsanlage. Viele Klamotten werden zudem nur einmal getragen, wenn überhaupt.

Obwohl derzeit viel über Nachhaltigkeit in der Modeindustrie diskutiert werde, ist keine Trendwende in Sicht. Bekleidung und Schuhe sind heute so günstig, dass es sich nicht auszahlt, sie zu reparieren. Stattdessen wird mehr und mehr gekauft. Von 1996 bis 2012 haben die Europäerinnen und Europäer ihre Modeeinkäufe um 40 Prozent gesteigert. Pro Jahr und Person werden mehr als 15 Kilogramm neue Kleidungsstücke gekauft.

Abbildung 6

Artikel, Emotional Shift. Positiv-Negativ.

UMWELT

Hoffnung auf eine bessere Welt

Wir stehen am Beginn einer nachhaltigen Modewelt. Der bewusste Umgang mit unseren Ressourcen und der Natur rückt in den Vordergrund. Eine Trendwende die unsere Umwelt retten kann.



Foto: SN/Umsplash

In Bezug auf Kleidung hat sich Nachhaltigkeit mittlerweile bei vielen Menschen zum Trend entwickelt - der Begriff Minimalismus kommt hier gerne auf. Es muss kein überfüllter Kleiderschrank sein, mit billigen Stücken, die jede oder jeder Dritte am Leib trägt. Gezieltes Einkaufen und Kleidung so lange tragen, bis sie wirklich nicht mehr passt, gefällt oder wahrhaftig am "letzten Faden" hängt.

Achtet man auf zeitloses Design und hochwertige Faserqualität, ist eine emotionale und materielle Langlebigkeit eher gegeben als bei Fast Fashion. Je länger das Shirt getragen wird, ohne durch ein neues ersetzt zu werden, desto besser am Ende die Bilanz. Will man sich schließlich von einem Kleidungsstück trennen, das noch gut erhalten ist, kann man es verkaufen oder spenden. Das Thema der nachhaltigen Mode mag komplex erscheinen. Ein Bewusstsein für nachhaltige Mode kann aber viel verändern, indem faire Labels unterstützt werden, weniger gekauft wird und auch zu Second-Hand-Mode gegriffen wird.

Seite 1 / 2

Die traurige Wahrheit über Mode

Seite 2 / 2



Foto: picturedesk.com

Trotz des Trends zur Nachhaltigkeit, gehört die Textilindustrie nach wie vor zu den dreckigsten Branchen überhaupt. Die Bekleidungs- und Textilindustrie verursacht mehr Emissionen als Fliegen und Schifffahrt zusammen, mehr als fünf Prozent der globalen Emissionen werden allein für neue Kleider verbraucht, Tendenz steigend. Im Vergleich zum Jahr 2000 soll sich der Ressourcenverbrauch der Modeindustrie bis zum Jahr 2050 verdreifachen, so die Schätzung in einem Editorial des Fachjournals „Nature Climate Change“ vom Januar 2018. Für Klima, Wasser, Böden und Näherinnen ist das eine Katastrophe.

Die ungebremste Produktion von Klamotten verschlingt Ressourcen, verschleißt Menschen, vergiftet ganze Ökosysteme und damit die Lebensgrundlage von Millionen. Nicht nur die Produzenten sind daran schuld, auch die Konsumenten sind daran mit 20 Prozent beteiligt. Der Wert hängt dabei davon ab, wie viel Kleidung konsumiert wird, wie oft diese gewaschen wird und auch ob sie nach der Nutzung entsorgt oder wiederverwendet wird. Ändert sich das Konsumverhalten nicht, steuern wir weiter auf eine Umweltkatastrophe zu.

Seite 2/2

Abbildung 7

Artikel, Emotional Shift. Negativ-Positiv.

UMWELT

Traurige Wahrheit über Mode

Die Textilindustrie gehört zu den dreckigsten Branchen überhaupt. Ändert sich das Konsumverhalten nicht, steuern wir weiter auf eine Umweltkatastrophe zu.



Immer mehr billige Kleidung, steigende Gewinne – die Rechnung zahlen die Arbeiterinnen. Foto: picturedesk.com

Die Bekleidungs- und Textilindustrie verursacht mehr Emissionen als Fliegen und Schifffahrt zusammen, mehr als fünf Prozent der globalen Emissionen werden allein für neue Kleider verbraucht, Tendenz steigend. Im Vergleich zum Jahr 2000 soll sich der Ressourcenverbrauch der Modeindustrie bis zum Jahr 2050 verdreifachen, so die Schätzung in einem Editorial des Fachjournals „Nature Climate Change“ vom Januar 2018. Für Klima, Wasser, Böden und Näherinnen ist das eine Katastrophe.

Die ungebremste Produktion von Klamotten verschlingt Ressourcen, verschleißt Menschen, vergiftet ganze Ökosysteme und damit die Lebensgrundlage von Millionen. Nicht nur die Produzenten sind daran schuld, auch die Konsumenten sind mit 20 Prozent daran beteiligt. Der Wert hängt dabei davon ab, wie viel Kleidung konsumiert wird, wie oft diese gewaschen wird und auch ob sie nach der Nutzung entsorgt oder wiederverwendet wird.

Seite 1 / 2

Hoffnung auf eine bessere Welt

Seite 2 / 2



Foto: SN/Umsplash

So aussichtslos die Lage auch scheint, in Bezug auf Kleidung hat sich Nachhaltigkeit mittlerweile bei vielen Menschen zum Trend entwickelt - der Begriff Minimalismus kommt hier gerne auf. Es muss kein überfüllter Kleiderschrank sein, mit billigen Stücken, die jede oder jeder Dritte am Leib trägt. Gezieltes Einkaufen und Kleidung so lange tragen, bis sie wirklich nicht mehr passt, gefällt oder wahrhaftig am "letzten Faden" hängt ist das neue Motto.

Achtet man auf zeitloses Design und hochwertige Faserqualität, ist eine emotionale und materielle Langlebigkeit eher gegeben als bei Fast Fashion. Je länger das Shirt getragen wird, ohne durch ein neues ersetzt zu werden, desto besser am Ende die Bilanz. Will man sich schließlich von einem Kleidungsstück trennen, das noch gut erhalten ist, kann man es verkaufen oder spenden.

Das Thema der nachhaltigen Mode mag komplex erscheinen. Ein Bewusstsein für nachhaltige Mode kann aber viel verändern, indem faire Labels unterstützt werden, weniger gekauft wird und auch zu Second-Hand-Mode gegriffen wird.

Seite 2/2

Aufbau Fragebogen

Die Befragung für die vorliegende quantitative Studie wurde in Form eines Online-Fragebogens durchgeführt. Dieser ist wie folgt aufgebaut:

1. Begrüßung und Ablenkung

Zu Beginn des Fragebogens wurden die Teilnehmenden über das Forschungsinteresse aufgeklärt. Um mögliche Nebeneffekte wie soziale Erwünschtheit zu minimieren, wurde den Teilnehmern mitgeteilt, dass sich die Studie mit der Bewertung von Zeitungsartikeln beschäftigt. Darauf folgt die erste Frage, eine Ablenkungsfrage. Sie fragt die jeweiligen Interessensgebiete der Befragten in den Medien ab. Anschließend wurde den Probanden mitgeteilt, dass das Thema Umwelt und Lifestyle für sie ausgewählt wurde.

2. Umweltbewusstsein

Da das Umweltbewusstsein einen Effekt auf den Wirkungszusammenhang hat, wurde es nachfolgend mit drei Items auf einer 5-stufigen Likert-Skala erhoben, wobei der Wert 1 für niedriges Umweltbewusstsein und 5 für hohes Umweltbewusstsein steht. Die Items setzen sich aus einem konativen, einem affektiven, sowie einem kognitiven zusammen.

3. Modebewusstsein

Anschließend wurden die Befragten gebeten anzugeben, wie sehr sie vier verschiedenen Aussagen zum Modebewusstsein zustimmen, ebenfalls auf einer 5-stufigen Likert-Skala. Der Wert 1 steht für niedriges Modebewusstsein und 5 für hohes Modebewusstsein.

4. Stimulus

Die Probanden wurden dazu angehalten, einen nachfolgenden Artikel aufmerksam durchzulesen. Um das Forschungsinteresse zu kaschieren, wurden sie gebeten, auf den Inhalt und Aufbau des Artikels zu achten. Mittels Randomisierung erhielten die

Teilnehmenden einen Artikel mit einer Single-Emotion-Bedingung (negativ oder positiv) oder einen Artikel mit Shift-Bedingung (positiv-negativ oder negativ-positiv) zur Rezeption. Um den Shift für die Befragten verstärkt darzustellen und dennoch erkenntlich zu machen, dass es sich nicht um zwei einzelne, sondern einen Artikel handelt, wurde dieser auf zwei Seiten dargestellt und mit Seite 1/2, Seite 2/2 gekennzeichnet.

5. Emotionsabfrage

Nach der Rezeption des Artikels wurde eine Emotionsabfrage durchgeführt. Dabei wurden ausgewählte Emotionen der PANAS-Skala auf einer 5-stufigen Likert-Skala bewertet (Wie fühlen Sie sich am ehesten nach dem Lesen?). In Anlehnung an Peinado et al. (2015) wurden bei den beiden Artikel mit Emotional Shift die empfundenen Emotionen sowohl nach dem ersten Teil (Seite 1/2), als auch nach dem zweiten Teil (Seite 2/2) erhoben.

Anschließend sollten die Befragten ihre Stimmung nach Lesen des gesamten Artikels auf einer 5-stufigen Likert-Skala (1 = negativ, 5 = positiv) einordnen.

6. Umwelteinstellung

Die Umwelteinstellung wurden dann, abgestimmt auf das Manipulationsmaterial, zum Thema Mode und Konsumverhalten auf einer 5-stufigen Likert-Skala abgefragt.

7. Verhaltensintention

Die Verhaltensintention wurde mit fünf Aussagen erhoben, die auf einer 5-stufigen Likert-Skala (1 = stimme überhaupt nicht zu, 5 = stimme voll und ganz zu) bewertet wurden. Bei allen Aussagen steht das zukünftige Verhalten im Mittelpunkt: Der verstärkte Konsum nachhaltiger Kleidung, das Achten auf Umweltschädlichkeit, das längere Benutzen von Dingen, sowie sich zukünftig mehr über nachhaltige Mode zu informieren.

8. Verhalten

Um das tatsächliche Verhalten zu erheben, sollten sich die Teilnehmenden vorstellen, ein passendes Outfit für eine Hochzeit zu benötigen. Sie wurden gefragt, wie wahrscheinlich es ist, dass sie sich etwas leihen, online bestellen, in einem Second-Hand-Laden kaufen oder shoppen gehen würden. Die Items wurden auf einer 5-stufigen Likert-Skala von 1 = sehr unwahrscheinlich bis 5 = sehr wahrscheinlich bewertet.

9. Manipulationscheck

Darauf wurde ein Manipulationscheck durchgeführt. Die Befragten sollten nochmal an den Artikel zurückdenken und aus folgenden Forced-Choice-Items auswählen, wie sie den Artikel empfunden haben: positiv, negativ oder beides.

10. Soziodemographie

Bei den soziodemographischen Daten wurde die politische Gesinnung auf einer 5-stufigen-Likert-Skala (1 = links 5 = rechts) erhoben, das Alter mit einer offenen Frage. Geschlecht, Bildung und Nationalität mit Forced-Choice-Items.

11. Debriefing

Nach Abschluss des Fragebogens wurden die Befragten über die Manipulation des Stimulusmaterials, sowie über den Zweck der Studie aufgeklärt.

Pretest

Der Pretest wurde in Anlehnung an das Zwei-Phasen-Pretesting von Prüfer et al. (2000) im Zeitraum von 29. bis 2. Juni 2021 durchgeführt. Mithilfe kognitiver Techniken wurde der Fragebogen auf Verständnis, Fehler, Defizite und Qualität überprüft (Prüfer et al., 2000). Insgesamt acht Befragte wurden von der Forscherin während des Ausfüllens des Fragebogens beobachtet und aufgefordert, ihre Gedanken laut auszusprechen. Die Emotionalisierung sowie die Wahrnehmung und Vergleichbarkeit des Stimulusmaterials

sollten überprüft werden. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer betrug 21,31 Minuten. Jeder Artikel wurde mithilfe von fünf Items bewertet. Es wurde abgefragt, wie strukturiert, übersichtlich, professionell, glaubwürdig und ausgewogen der Artikel wahrgenommen wurde. Um zu prüfen, ob die Artikel vergleichbar sind, wurde eine ANOVA durchgeführt. Diese zeigte keine signifikanten Unterschiede zwischen Gruppen ($p = .814$). Die Bewertung der Manipulation der Artikel war konsistent mit der Artikelbedingung (Single-Emotion- oder Shift-Kondition). Somit konnte die Erhebungsphase eingeleitet werden.

Messung der Variablen

In folgendem Abschnitt werden die relevanten Variablen der Forschung beleuchtet und erste Resultate präsentiert. Danach werden in den Ergebnissen die Hypothesen überprüft.

Emotion

Die empfundenen Emotionen wurden nach Rezeption des Stimulusmaterials abgefragt. Dafür greift diese Arbeit auf das Positive and Negative Affect Schedule (PANAS) von Watson et al. (1988) zurück. Die Skala definiert jeweils zehn Items um positiven und negativen Affekt zu erfassen. Die Adjektive, welche unterschiedliche Empfindungen beschreiben, wurden der deutschen Version der PANAS von Breyer & Bluemke (2016) entnommen. Die beiden Experimentalgruppen mit positiver und negativer Emotion wurden am Ende des Artikels nach den empfundenen Emotionen gefragt, die beiden Gruppen mit Shift-Bedingung nach dem ersten Teil des Artikels und nach dem zweiten Teil. So konnte festgestellt werden, ob der Emotional Flow im Artikel von den Teilnehmenden wahrgenommen wird. Für die vorliegende Studie wurden jeweils sechs zum Stimulusmaterial passende Items ausgewählt (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1

Übersicht Emotionsabfrage

Negativ	Positiv
• bekümmert	• begeistert
• verärgert	• aufmerksam
• schuldig	• angeregt
• erschrocken	• hoffnungsvoll
• beschämt	• entschlossen
• ängstlich	• interessiert

Umwelteinrichtung

Das Konstrukt Umwelteinrichtung bezeichnet "the collection of beliefs, affect, and behavioural intentions a person holds regarding environmentally related activities or issues" (Schultz et al., 2004). Die Variable ist nach der Theory of Planned Behavior ein Prädiktor für Verhaltensintention oder das Verhalten. In Anlehnung an Preisendörfer (1998) wurden fünf Items zur Messung des Umweltverhaltens ausgewählt. In der Umweltbewußtseins-Studie in Deutschland wurden spezifische Einstellungen erhoben, darunter auch der Bereich Einkauf und Konsum. Die Items wurden umformuliert, um die Einstellung zu Mode und Konsum zu ermitteln. Um die interne Konsistenz zu bestimmen, wurde Cronbachs Alpha berechnet. Die Skala der fünf Items zeigte eine hohe Konsistenz ($\alpha = .8$).

1. Ich mache mir ernsthaft Sorgen, wenn ich an den Ressourcenverbrauch der Modeindustrie und die hiermit verbundene globale Klimakatastrophe denke.
2. Ein Bewusstsein für nachhaltige Mode kann viel verändern.
3. Wenn wir weiterhin so viel Kleidung konsumieren wie bisher, steuern wir auf eine Umweltkatastrophe zu.
4. Verhaltensänderungen der Leute beim Einkaufen sind dringend notwendig, wenn man im Umweltschutz Fortschritte machen will.

5. Die Sorglosigkeit der Leute beim Einkaufen trägt erheblich zu unseren derzeitigen Umweltproblemen bei.

Verhaltensintention

Der beste Prädiktor für tatsächliches Verhalten ist die Intention (Ajzen, 1985). Die fünf Items wurden in Anlehnung an das Skalensystem zur Erfassung des Umweltbewusstseins (Schahn, 1999), sowie in Anlehnung an Geiger & Holzhauser (2020) ausgewählt. Diese wurden umformuliert, um zu den Themen nachhaltiger Konsum und Mode zu passen. Die Konstrukte Verhaltensintention zeigte eine hohe interne Konsistenz ($\alpha = .8$).

1. Ich werde, sofern es mir möglich ist, verstärkt nachhaltige Kleidung kaufen
2. Im Sinne einer fairen Welt werde ich in Zukunft mehrheitlich sozial faire und ökologische Kleidung kaufen.
3. Ich werde mir zukünftig (weiterhin) beim Einkaufen überlegen, ob ein Produkt die Umwelt in irgendeiner Weise schädigen könnte, und in diesem Falle darauf verzichten.
4. Ich werde zukünftig versuchen Dinge länger zu benutzen, anstatt sie durch eine neuere Variante zu ersetzen.
5. Ich werde mich zukünftig mehr über nachhaltige Mode informieren.

Verhalten

Das tatsächliche Verhalten wurde anhand einer fiktiven Situation gemessen. Die Befragten sollten sich vorstellen, ein passendes Outfit für eine Hochzeit zu benötigen und auf einer 5-stufigen Likert Skala auswählen, was sie am ehesten tun würden. Dadurch soll die Wahrscheinlichkeit zu zukünftigem, umweltschützendem Verhalten ermittelt werden. Die Skala der fünf Items zeigte ein Cronbach's Alpha von $\alpha = .43$. Die interne Konsistenz des Konstruktes ist somit inakzeptabel, da $\alpha < .5$. Wären die Verhaltensweisen bzw. Fragen nahezu identisch, würde ein Cronbachs-Alpha eventuell höher ausfallen. Aufgrund der

Variation der Items, wurde deshalb in weiterfolgender Analyse nicht das Konstrukt, sondern jedes Item einzeln als Variable für Verhalten analysiert.

1. Ich frage in meinem Freundes- und Bekanntenkreis, ob mir jemand etwas leihen kann
2. Ich bestelle mir online ein neues Outfit
3. Ich gehe in einen Second-Hand-Laden
4. Ich gehe shoppen.

Modebewusstsein

Die Variable "Modeaffinität" ist eine Moderatorvariable und wurde in Anlehnung an Kitzberger (2019) anhand vier Items gemessen. Sie weist darauf hin, wie modebewusst die Befragten sind. Die Skala der vier Items erzielte ein Cronbach's Alpha von $\alpha = .75$.

1. Mit meiner Kleidung möchte ich mich von anderen abheben.
2. Hauptsache praktisch und bequem – alles andere ist mir egal.
3. Ich gehöre zu den ersten die neue Mode tragen.
4. Ich höre häufig, dass ich schick angezogen bin.

Umweltbewusstsein

Im Rahmen einer Umweltbewusstseinsstudie wurden Items entwickelt, die das Umweltbewusstsein messen. Das Konstrukt wird in eine affektive, kognitive und konative Komponente geteilt (Geiger & Holzauer, 2020). Aus den Itemvorschlägen der Studie wurde je Komponente ein passendes Item ausgewählt, um das Umweltbewusstsein zu erfassen. Die Skala der drei Items erzielte ein Cronbach's Alpha von $\alpha = .51$. Die interne Konsistenz zeigt sich niedrig, das Konstrukt wurde aufgrund der erfassten Validität und Reliabilität in dem Bericht von Geiger und Holzauer (2020) dennoch verwendet.

1. Zugunsten der Umwelt sollten wir alle bereit sein, unseren derzeitigen Lebensstandard einzuschränken.
2. Wir sollten nicht mehr Ressourcen verbrauchen als nachwachsen können.
3. Ich kaufe Lebensmittel aus kontrolliert-biologischem Anbau.

Kontrollvariablen

Die Kontrollvariablen politische Einstellung, Alter, und Bildung werden im Rahmen des Experiments statistisch multivariater Kovarianzanalyse überprüft. Die politische Einstellung wurde mit einem Item auf einer 5-stufigen Likert-Skala gemessen (1 = links bis 5 = rechts), das Alter mit einer offenen Frage und die Bildung mit einer Forced-Choice-Frage.

Ergebnisse

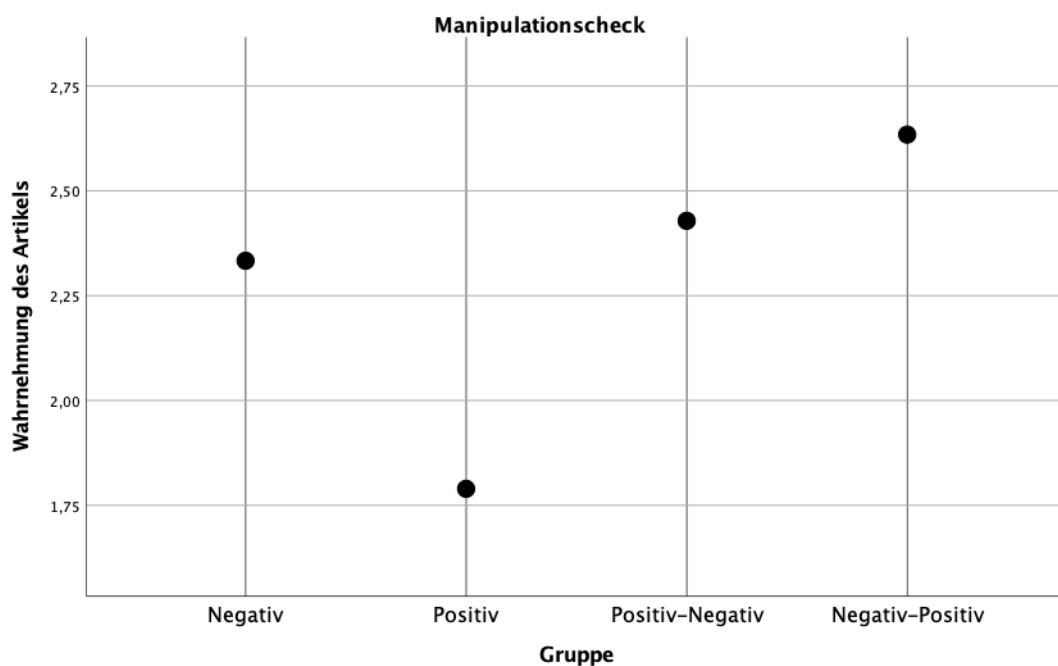
In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der vier Experimentalgruppen beschrieben, danach werden die Hypothesen überprüft.

Vorab wurde ein Randomisierungsscheck durchgeführt, um zu testen, ob sich die Experimentalgruppen hinsichtlich Alter, Bildung, Geschlecht und politischer Einstellung statistisch signifikant unterscheiden. Dies wurde mit einer ANOVA berechnet. Gemäß dem Levene-Test konnte für Alter ($p = .04$), für Bildung ($p = .09$) und für Geschlecht ($p = .06$), sowie für politische Einstellung ($p = .12$) eine Gleichheit der Varianzen angenommen werden. Aufgrund dessen wurde ein Tukey-Post-Hoc-Test durchgeführt, der zeigte, dass es keine signifikanten Unterschiede zwischen allen Gruppen gab ($p > 0.05$).

Um zu überprüfen, ob die Manipulation der Artikel erfolgreich war, wurden die Rezipierenden gefragt, ob sie den gelesenen Artikel als 1 = positiv, 2 = negativ oder 3 = beides empfanden. Anhand des Mittelwertdiagramms ließen sich Tendenzen erkennen.

Abbildung 8

Mittelwertdiagramm: Manipulationscheck



Eine ANOVA zeigte, dass es signifikante Gruppenunterschiede gab $F(3, 159) = 9.66$, $p < .001$. Aufgrund der Heterogenität der Varianzen wurde ein Post-Hoc-Test nach Games-Howell durchgeführt. Dieser zeigte einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den Gruppen Positiv und Negativ ($SD = -.54$, 95 %-CI[-1.01, -0.07], $p = .02$), sowie zwischen den Gruppen Positiv und Positiv-Negativ, ($SD = -.64$, 95 %-CI[-1.14, -.14], $p = .01$), und zwischen den Gruppen Positiv und Negativ-Positiv, ($SD = -.85$, 95 %-CI[-1.36, -.32], $p < .001$). Keine signifikanten Unterschiede zeigten die Gruppen Negativ-Positiv und Positiv-Negativ, ($SD = .21$, 95 %-CI[-.19, .6], $p = .52$) als auch Negativ-Positiv zu Negativ ($SD = .30$, 95 %-CI[-.06, .66], $p = .13$).

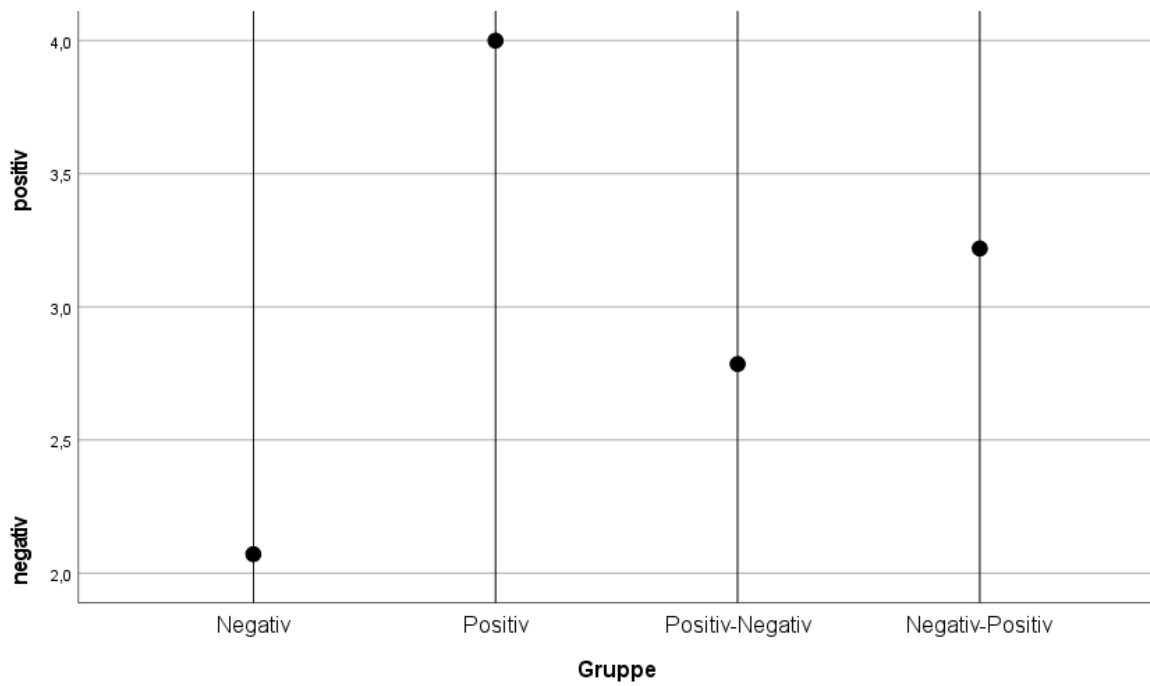
Emotionalisierung

Die Gefühlslage der Befragten wurde auf einer Skala von 1 = negativ bis 5 = positiv erfasst. Zwischen den Experimentalgruppen gab es einen statistisch signifikanten Unterschied, $F(3,159) = 41,87$, $p < .001$. Für die Gruppe Negativ zeigte sich ein Mittelwert von 2.07 ($SD = .81$), die Gruppe Positiv $M = 4.0$ $SD = .7$, die Gruppe Positiv-Negativ $M = 2.8$, $SD = .81$ und die Gruppe Negativ-Positiv $M = 3.33$, $SD = .82$.

Gemäß dem Levene-Test konnte eine Gleichheit der Varianzen angenommen werden ($p = .164$). Eine Tukey-HSD-Post-hoc-Test zeigte signifikante Unterschiede zwischen allen Gruppen ($p < .001$). Die Gruppe Negativ wies im Vergleich zu allen drei Gruppen den geringsten Wert auf, die Gruppe Positiv den höchsten. Die Gruppe Positiv-Negativ zeigte im Vergleich zur Gruppe Positiv und Negativ-Positiv einen geringeren Wert. Die Gruppe Negativ-Positiv zeigte einen höheren Wert als die Gruppe Positiv Negativ.

Abbildung 9

Mittelwertdiagramm: Gefühlslage



Die spezifisch empfundenen Emotionen wurden nach der Rezeption des Artikels mit sechs positiven und sechs negativen Items abgefragt. Bei der Single-Emotion-Bedingung erfolgte eine Emotionsabfrage nach der Rezeption des Artikels. Diese wurde mit einer ANOVA überprüft. Die Mittelwerte zwischen den Gruppen unterschieden sich signifikant ($p = .001$).

Tabelle 2*ANOVA Emotionsabfrage, Single-Emotion*

	Gruppe	n	M	SD	F	df1/2	p
Negative Emotion	Negativ	42	3.1	.73	72.34	1/78	< .001
	Positiv	38	1.74	.69			
Positive Emotion	Negativ	42	2.62	.48	21.43	1/78	< .001
	Positiv	38	3.34	.87			

Für die beiden Experimentalgruppen mit Emotional Flow (Positiv-Negativ, Negativ-Positiv) wurde ein T-Test durchgeführt. Dieser sollte prüfen, ob der erste Teil des Artikels anders wahrgenommen wurde als der zweite Teil, also ob ein Emotional Shift stattgefunden hat. Die Gruppe Positiv-Negativ zeigte eine Signifikanz von $p < .001$. Der Unterschied der Gruppe Negativ-Positiv war mit einem Wert von $p = .003$ ebenso signifikant. Der Effekt des Emotional Flows war nicht zufällig: Bei einer Veränderung der Emotion (Shift) wurden Emotionen gegenteiliger Valenz bei den Versuchsteilnehmern hervorgerufen.

Tabelle 3*T-Test Emotionsabfrage, Emotional Flow*

	Artikel	n	M	SD	T	df	p
Gruppe Pos-Neg	Teil 1	42	2.71	.42	-6.11	41	< .001
	Teil 2	42	3.11	.41			
Gruppe Neg-Pos	Teil 1	41	2.91	.60	3.15	40	.003
	Teil 2	41	2.71	.69			

Überprüfung der Hypothesen

Die grundlegende Fragestellung der vorliegenden Masterarbeit lautet: *Welchen Effekt hat ein Emotional Flow von positiven und negativen Emotionen in der Klimaberichterstattung auf individuelle Umwelteinstellungen, Handlungsintentionen und Verhalten?* Im Rahmen der Forschung wurden fünf Hypothesen aufgestellt, die nachfolgend anhand einer einfaktoriellen Varianzanalyse überprüft wurden.

Umweltschonende Einstellung

H1: Eine Berichterstattung mit Emotional Shift ruft umweltschonendere Einstellung hervor als eine Berichterstattung, die eine Emotion einer Valenz (pos/neg) auslöst.

Die Variable Umwelteinstellung zeigte einen Mittelwert von 4.16 ($SD = .66$). Ob es Gruppenunterschiede in der Umwelteinstellung abhängig von der Emotion gab, wurde mit einer einfaktoriellen ANOVA berechnet. Für die Gruppe Negativ zeigte sich ein Mittelwert von 4.2 ($SD = .66$), die Gruppe Positiv $M = 4.0$ $SD = .7$, die Gruppe Positiv-Negativ $M = 4.17$, $SD = .66$ und die Gruppe Negativ-Positiv $M = 4.22$, $SD = .63$.

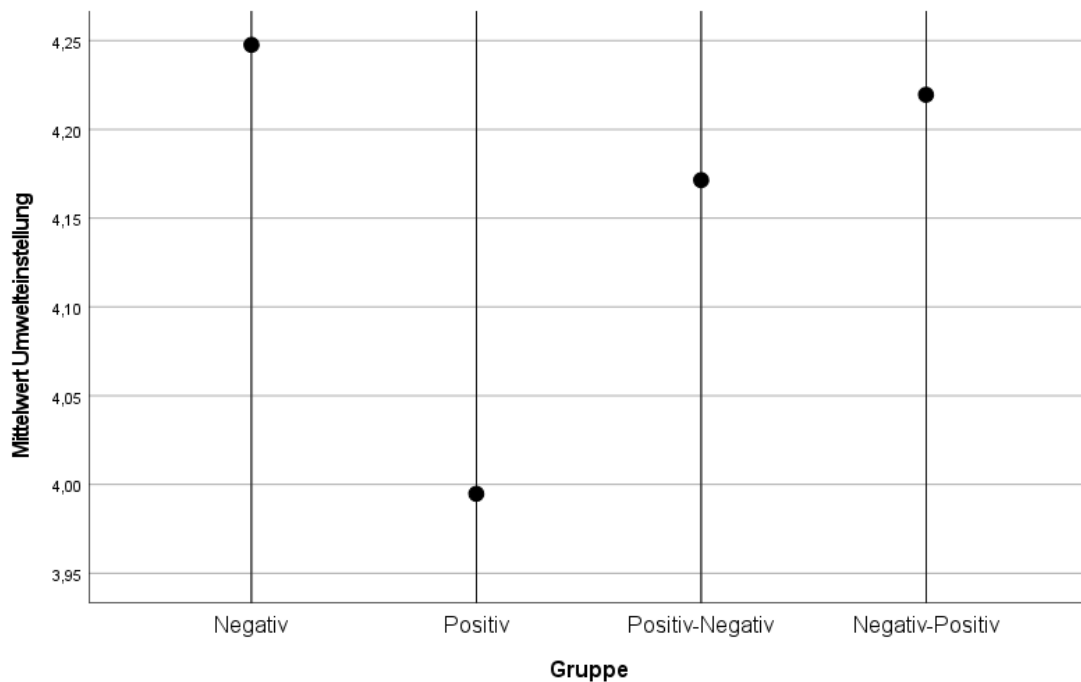
Gemäß dem Levene-Test konnte eine Gleichheit der Varianzen angenommen werden ($p = .173$). Zwischen den Experimentalgruppen gab es keinen statistisch signifikanten Unterschied für die Umwelteinstellung $F(3, 159) = 1.15$, $p = .331$).

Für die Effektstärke wurde Eta Quadrat berechnet ($\eta^2 = .021$). Nach Cohen (1998) kann dies als kleiner Effekt interpretiert werden. Eine Tukey-HSD-Post-hoc-Test zeigte die größte Mittelwertdifferenz von .25 zwischen den Experimentalgruppen Negativ und Positiv ($SD = .15$, 95 %-CI[-.13, .64]). Die Gruppe Negativ wies im Vergleich zu allen drei Gruppen einen höheren Wert auf. Die Gruppe Positiv-Negativ zeigte im Vergleich zur Gruppe Positiv einen höheren Wert, zu den Gruppen Negativ und Negativ-Positiv einen niedrigeren Wert.

Es gab keine signifikanten Unterschiede in der Umwelteinstellung zwischen allen Gruppen ($p > .001$). Hypothese 1 konnte daher nicht angenommen werden.

Abbildung 10

Mittelwertdiagramm: Umwelteinstellung



Umweltschonende Verhaltensintention

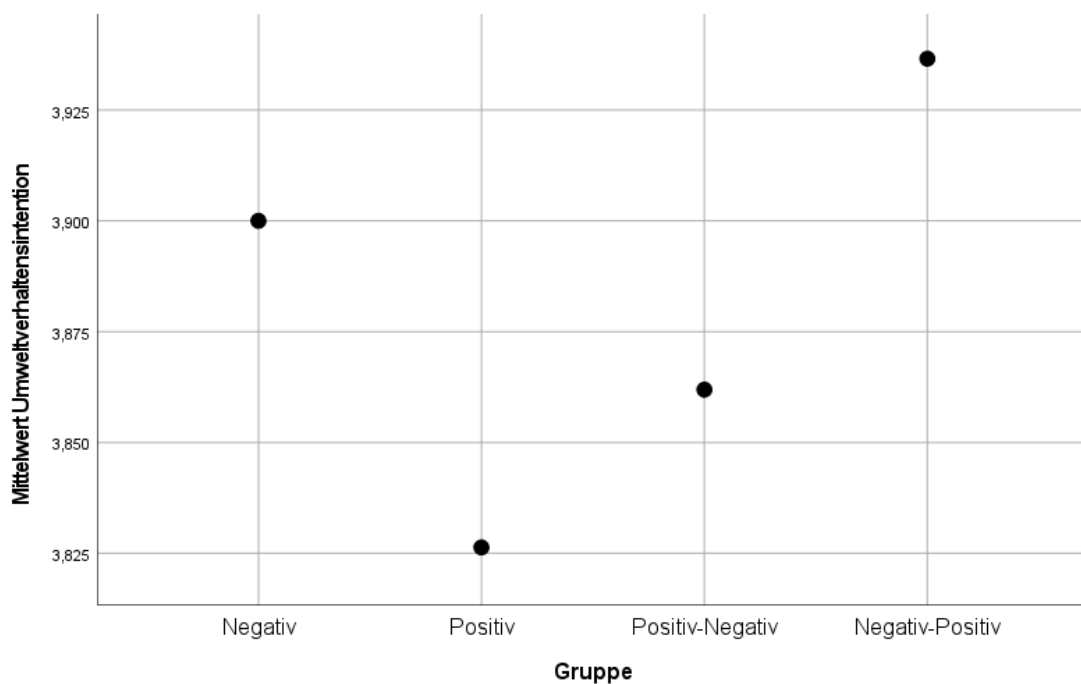
H2: Eine Berichterstattung mit Emotional Shift ruft umweltschonendere Handlungsintentionen hervor als eine Berichterstattung, die eine Emotion einer Valenz (pos/neg) auslöst.

Die Variable Verhaltensintention zeigte einen Mittelwert von 3,88 ($SD = .73$). Die Gruppenunterschiede in der Verhaltensintention abhängig von der Emotion, wurden mit einer einfaktoriellen ANOVA berechnet. Für die Gruppe Negativ zeigte sich ein Mittelwert von 3,9 ($SD = .69$), die Gruppe Positiv $M = 3,83$ $SD = .85$, die Gruppe Positiv-Negativ $M = 3,86$, $SD = .67$ und die Gruppe Negativ-Positiv $M = 3,94$, $SD = .71$. Gemäß dem Levene-Test konnte eine Gleichheit der Varianzen angenommen werden ($p = .422$). Zwischen den Experimentalgruppen gab es keinen statistisch signifikanten Unterschied für die Verhaltensintention, $F(3, 159) = .168$, $p = .918$).

Für die Effektstärke wurde Eta Quadrat berechnet ($\eta^2 = .003$). Laut Cohen (1998) bedeutet dieser Wert, dass kein Effekt nachgewiesen werden konnte. Eine Tukey-HSD-Post-hoc-Test zeigte die größte Mittelwertdifferenz von .11 zwischen den Experimentalgruppen Positiv und Negativ-Positiv ($SD = .16$, 95 %-CI[-.35, .5]). Die Gruppe Negativ wies im Vergleich zur Gruppe Negativ-Positiv einen niedrigeren Wert auf, zu den Gruppen Positiv und Positiv-Negativ einen höheren Wert. Die Gruppe Positiv-Negativ zeigte im Vergleich zur Gruppe Positiv einen höheren Wert, zu den Gruppen Negativ und Negativ-Positiv einen niedrigeren Wert.

Abbildung 11

Mittelwertdiagramm: Verhaltensintention



Es zeigten sich keine signifikanten Unterschiede in den Verhaltensintentionen zwischen allen Gruppen ($p > .001$). Hypothese 2 kann daher nicht angenommen werden.

Umweltschonendes Verhalten

H3: Eine Berichterstattung mit Emotional Shift ruft umweltschonenderes Verhalten hervor als eine Berichterstattung, die eine Emotion einer Valenz (pos/neg) auslöst.

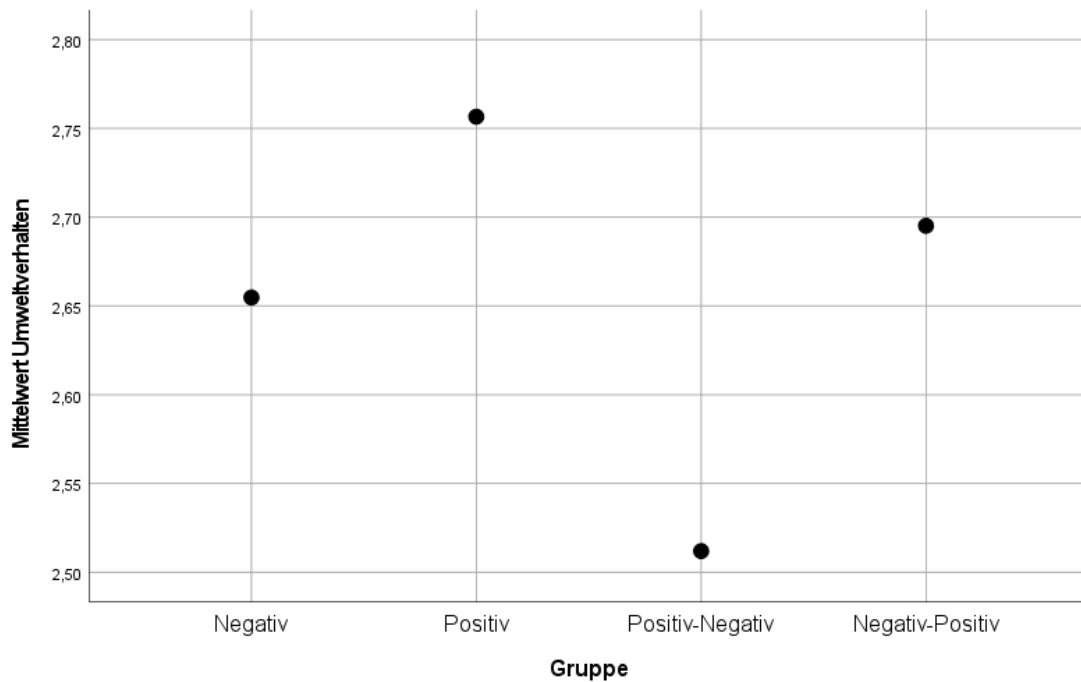
Die Variable Verhalten zeigte einen Mittelwert von 2.65 ($SD = .79$).

Gruppenunterschiede im Verhalten abhängig von der Emotion, wurden mit einer einfaktoriellen ANOVA berechnet. Für die Gruppe Negativ zeigte sich ein Mittelwert von 2.65 ($SD = .8$), die Gruppe Positiv $M = 2.75$ $SD = .87$, die Gruppe Positiv-Negativ $M = 2.51$, $SD = .55$ und die Gruppe Negativ-Positiv $M = 2.7$, $SD = .91$. Gemäß dem Levene-Test konnte keine Gleichheit der Varianzen angenommen werden ($p = .003$). Zwischen den Experimentalgruppen gab es keinen statistisch signifikanten Unterschied für die Umweltverhalten $F(3, 159) = .7$, $p = .553$).

Für die Effektstärke wurde Eta Quadrat berechnet ($\eta^2 = .013$). Laut Cohen (1998) bedeutet dieser Wert, dass ein kleiner Effekt nachgewiesen werden konnte. Ein Post-hoc-Test nach Games-Howell zeigte die größte Mittelwertdifferenz von .24 zwischen den Experimentalgruppen Positiv und Positiv-Negativ ($SD = .18$, 95 %-CI[-.22, .7]). Die Gruppe Negativ wies im Vergleich zur Gruppe Positiv-Negativ einen höheren Wert auf, zu den Gruppen Positiv und Negativ-Positiv einen niedrigeren. Die Gruppe Positiv-Negativ zeigte im Vergleich zu allen drei Gruppen einen niedrigeren Wert.

Abbildung 12

Mittelwertdiagramm: Umweltverhalten



Der Post-Hoc-Test zeigte, dass es keine signifikanten Unterschiede in dem Verhalten zwischen allen Gruppen ($p > .001$) gibt. Da das Konstrukt Verhaltensintention ein Cronbachs Alpha von $\alpha = .43$ zeigte, und dies sich durch das Eliminieren von Item 2 auf einen ebenso schlechten Wert von $.51$ erhöhte, wurde ein Unterschied in den Gruppen zudem für die einzelnen Items berechnet.

- *Item 1:* Ich frage in meinem Freundes- und Bekanntenkreis, ob mir jemand etwas leihen kann.
- *Item 2:* Ich bestelle mir online ein neues Outfit.
- *Item 3:* Ich gehe in einen Second-Hand-Laden.
- *Item 4:* Ich gehe shoppen.

Tabelle 4

ANOVA: Verhalten

		<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>df1/2</i>	<i>p</i>
Item 1	Negativ	42	2.43	.11	.19	3,159	.91
	Positiv	38	2.66	.12			
	Positiv-Negativ	42	2.60	.13			
	Negativ-Positiv	41	2.59	.09			
Item 2	Negativ	42	3.43	.97	.59	3, 159	.62
	Positiv	38	3.45	1.12			
	Positiv-Negativ	42	3.1	.91			
	Negativ-Positiv	41	3.3	1.0			
Item 3	Negativ	42	2.57	.96	.59	3, 159	.62
	Positiv	38	2.55	1.0			
	Positiv-Negativ	42	2.90	.85			
	Negativ-Positiv	41	2.76	1.1			
Item 4	Negativ	42	2.5	1.01	.78	3, 159	.51
	Positiv	38	2.7	1.07			
	Positiv-Negativ	42	2.4	1.11			
	Negativ-Positiv	41	2.49	.92			

Es zeigten sich keine signifikanten Unterschiede in den Gruppen für die einzelnen Items des Konstrukts Verhalten. Hypothese 3 konnte daher nicht angenommen werden.

Umwelt- und Modebewusstsein

H4: Je umweltbewusster eine Person ist, desto höher der Effekt auf umweltbewusste Einstellung, Handlungsintention und Verhalten.

H5: Je modebewusster eine Person ist, desto höher der Effekt auf umweltbewusste Einstellung, Handlungsintention und Verhalten.

Für Umweltbewusstsein zeigte sich ein Mittelwert von 4.2 ($SD = .58$) für die Stichprobe. Die Gruppe Negativ zeigte einen Mittelwert von 4.19 ($SD = .56$), die Gruppe Positiv $M = 4.22$, $SD = .53$, die Gruppe Positiv-Negativ $M = 4.06$, $SD = .63$ und die Gruppe Negativ-Positiv $M = 3.34$, $SD = .57$. Die Unterschiede zwischen den Gruppen waren nicht signifikant, $F(3, 159) = 1.72$, $p < .16$).

Umweltbewusstsein wies für alle Experimentalgruppen Mittelwert von 2,77 auf ($SD = .84$). Für die Gruppe Negativ zeigte sich ein Mittelwert von 2.7 ($SD = .76$), die Gruppe Positiv $M = 2.89$, $SD = .87$, die Gruppe Positiv-Negativ $M = 2.8$, $SD = .01$ und die Gruppe Negativ-Positiv $M = 2.71$, $SD = .82$. Die Unterschiede zwischen den Gruppen waren nicht signifikant, $F(3, 159) = .50$, $p < .68$).

H4 postuliert, dass Umweltbewusstsein den Effekt zwischen Emotion und Einstellung, Handlungsintention und Verhalten moderiert. H5 postuliert, dass Modebewusstsein den Effekt zwischen Emotion und Einstellung, Handlungsintention und Verhalten moderiert.

Die beiden Hypothesen wurden mit einer Moderationsanalyse überprüft. So kann bestimmt werden, ob Umweltbewusstsein und Modebewusstsein die Beziehung zwischen Emotion und Umwelteinstellung, Verhaltensintention und Verhalten moderieren. Dazu wurde das PROCESS Modell 2 von Hayes (2017) verwendet. Zum Berechnen der Konfidenzintervalle und Inferenzstatistiken, wurde Bootstrapping mit 5000 Iterationen zusammen mit heteroskedastizitäts-konsistenten Standardfehlern (HC3; Davidson & MacKinnon, 1993) verwendet. War die Null im Konfidenzintervall, wurde der Effekt als nicht signifikant eingestuft.

Umwelteinstellung

Eine Moderationsanalyse wurde durchgeführt, um zu bestimmen, ob die Interaktion zwischen Emotion und Umweltbewusstsein und die Interaktion zwischen Emotion und Modeaffinität die Umwelteinstellung signifikant vorhersagt. Das Gesamtmodell war signifikant $F(5,157) = .32, p < .001, R^2 = .29$ und hat mit 29,2 % eine hohe Varianzaufklärung (Cohen, 1998).

Die Ergebnisse zeigten einen signifikanten Moderationseffekt von Umweltbewusstsein auf die Beziehung zwischen Emotion und Umwelteinstellung, $\Delta R^2 = 1.63\%$, $F(1, 157) = 4.27, p = .04, 95\% \text{ CI}[0.01, 3.1]$. Der Moderationseffekt von Modeaffinität fiel nicht signifikant aus, $\Delta R^2 = 0.01\%$, $F(1, 157) = .02, p = .88, 95\% \text{ CI}[-0.11, 0.1]$.

Verhaltensintention

Eine weitere Moderationsanalyse wurde durchgeführt, um zu bestimmen, ob die Interaktion zwischen Emotion und Umweltbewusstsein und die Interaktion zwischen Emotion und Modeaffinität die Verhaltensintention signifikant vorhersagt. Das Gesamtmodell war signifikant, $F(5,157) = 20.18, p < .000$, mit einer Varianzaufklärung von 40,34 %.

Die Ergebnisse konnten keinen Moderationseffekt von Umweltbewusstsein auf die Beziehung zwischen Emotion und Verhaltensintention finden, $\Delta R^2 = 0.75\%$, $F(1, 157) = 1, p = .16, 95\% \text{ CI}[-0.04, 0.28]$. Der Moderationseffekt von Modeaffinität fiel nicht signifikant aus, $\Delta R^2 = 0\%$, $F(1, 157) = .01, p = .92, 95\% \text{ CI}[-0.12, 0.10]$.

Verhalten

Eine Moderationsanalyse wurde durchgeführt, um zu bestimmen, ob die Interaktion zwischen Emotion und Umweltbewusstsein und die Interaktion zwischen Emotion und Modeaffinität das Verhalten signifikant vorhersagt. Das Gesamtmodell war signifikant, $F(5,157) = 20.18, p = .003$, mit einer Varianzaufklärung von 11,87 %.

Die Ergebnisse konnten keinen Moderationseffekt von Umweltbewusstsein auf die Beziehung zwischen Emotion und Verhaltensintention finden, $\Delta R^2 = 0.72\%$, $F(1, 157) =$

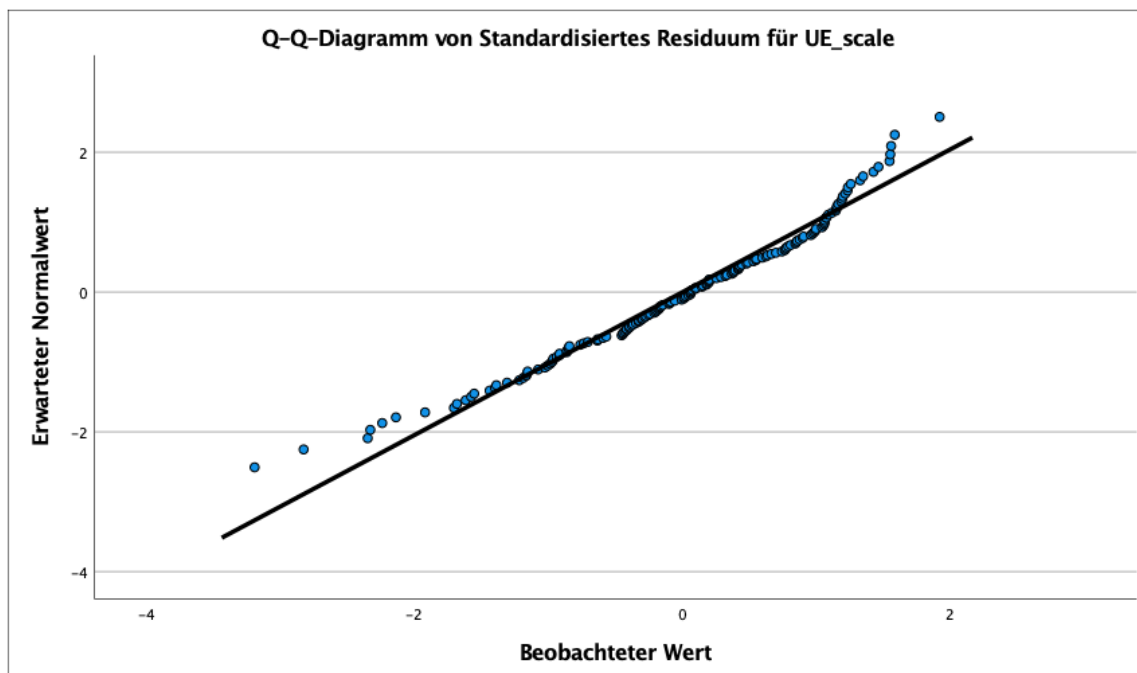
1.03, $p = .31$, 95 % CI[-0.35, 0.1]. Der Moderationseffekt von Modeaffinität fiel nicht signifikant aus, $\Delta R^2 = 0\%$, $F(1, 157) = .002$, $p = .97$, 95 % CI[-0.17, 0.18].

Explorative Datenanalyse

Um der Alphafehlerkumulierung bei mehreren Kontrollvariablen entgegenzuwirken, wurde eine Bonferroni-Korrektur durchgeführt. Im vorliegenden Fall führte dies zu einem Signifikanzniveau von $p < 0.008$ ($0,05 / 6$), also 0.8 % statt 5 %. Die Homogenität der Regressionssteigungen wurde in Bezug auf die abhängigen Variablen nicht verletzt, da die entsprechenden Interaktionsterme für alle Kontrollvariablen nicht signifikant war (p jeweils $> .008$). Es wurden Ausreißer mit Hebelwerten und Cook-Distanzen überprüft, um Verzerrungen zu vermeiden. Gemäß dem Shapiro-Wilk-Test waren die Residuen normalverteilt, $p > .05$. Die Normalverteilung konnte nach visueller Inspektion der Quantil-Quantil-Diagramme angenommen werden.

Abbildung 13

Quantil-Quantil-Diagramm: Normalverteilung



Gemäß dem Levene-Test konnte eine Gleichheit der Varianzen angenommen werden (p jeweils $> .5$).

Die Auswirkung auf die abhängigen Variablen durch Alter, Bildung, Geschlecht und politische Einstellung wurden mittels multivariater Kovarianzanalyse überprüft. Das Gesamtmodell fiel für die Umwelteinstellung, $F(3, 159) = 1.04$, $p = .38$, partielles $\eta^2 = .02$, Verhaltensintentionen, $F(3, 159) = .1$, $p = .96$, partielles $\eta^2 = .002$, und das Verhalten, $F(3, 159) = .47$, $p = .71$, partielles $\eta^2 = .009$, statistisch nicht signifikant aus.

Diskussion

In diesem Kapitel werden die Erkenntnisse der Analyse beleuchtet. Nach einer kurzen Zusammenfassung der allgemeinen Resultate, werden die Ergebnisse nach Hypothesen geordnet präsentiert. Abschließend wird die der Arbeit zugrunde liegende Fragestellung diskutiert.

Die Klimadebatte ist emotionsbehaftet und stellt die Wissenschaft vor die Frage, wie diese nicht nur Aufmerksamkeit generieren, sondern individuelle Einstellung, Verhaltensintentionen und Verhaltensweisen beeinflussen kann. Ausgehend von dem Konzept des Emotional Flows (Nabi, 2015), wurde postuliert, dass ein Fluss von Emotionen gegenteiliger Valenz in der Klimakommunikation einen Effekt auf Einstellung, Verhaltensintentionen und Verhalten hat. Die Ergebnisse bisheriger Forschung deuten darauf hin, dass eine negative Emotion, wie Angst, hemmend auf Rezipierende wirken kann. Obwohl einerseits erhöhte Aufmerksamkeit für die Klimaproblematik geschaffen wird, distanzieren sich Rezipierende von der Thematik, da sie das Gefühl haben, nichts bewirken zu können. Positive Emotionen hingegen, wie beispielsweise Hoffnung, lösen Erleichterung aus. Sie hemmen Handlungen dahingehend, dass Rezipierende durch eine geringere Wahrnehmung des Risikos und die Aussicht auf eine bessere Zukunft keinen Handlungsbedarf sehen. Das Hervorrufen zweier Emotionen gegenteiliger Valenz könnte die Wirksamkeit der Klimaberichterstattung erhöhen. Eine Diskrepanz zeigt sich in den Studien dazu. Diese deuten darauf hin, dass ein Emotional Flow als Message Design die Informationsverarbeitung der Rezipierenden beeinflusst. Die Studienergebnisse sind aufgrund methodischer Schwächen oft nicht aussagekräftig (Bloodhart et al., 2019; Chapman et al., 2017; Hornsey & Fielding, 2016; O'Neill & Nicholson-Cole, 2009). Die vorliegende Arbeit widmet sich diesem Forschungsdesiderat.

In einer experimentellen Studie wurde die Emotion von vier Berichten zum Thema Klimawandel manipuliert. Die Artikel evozieren in der Single-Emotion-Bedingung negative und positive Emotion, in der Emotional-Flow-Bedingung einen Fluss von negativer zu positiver Emotion, sowie umgekehrt. Die Manipulation der Emotion zeigte, signifikante

Unterschiede zwischen den Gruppen. Sowohl die Single-Emotion-, als auch die Emotional-Flow-Bedingung rief die erwarteten Emotionen bei den Teilnehmenden hervor.

Die Gefühlslage der Rezipierenden nach dem Lesen des Artikels entsprach ebenso der manipulierten Emotion. Hier zeigte die Gruppe Positiv-Negativ eine Tendenz zur negativen Emotion, während die Gruppe Negativ-Positiv eine Tendenz zur positiven Emotion zeigte. Das Ergebnis ist insofern interessant, da es zeigt, dass die zuletzt hervorgerufene Emotion in dem Artikel überwiegt.

Im ersten Teil der empirischen Untersuchung wurden umweltschonende Einstellung, Verhaltensintentionen und Verhalten als abhängige Variablen untersucht. Das Elaborated-Likelihood-Modell von Petty & Cacioppo (1986) geht davon aus, dass eine zentrale Informationsverarbeitung zu einer stabilen Einstellung führt und Verhalten vorhergesagt werden kann. Das Heuristisch-Systematische-Modell (Chaiken et al., 1989) als Erweiterung, unterscheidet zwischen involvierten und nicht involvierten Personen. Geht man davon aus, dass das Umweltbewusstsein auf die Involviertheit der Rezipierenden hindeutet, so wäre die Stichprobe als sehr involviert anzusehen. Zudem führen emotionsauslösende Botschaften zu einer tieferen, zentralen Verarbeitung. Laut der Theorie des Emotional Flows und den Ergebnissen bisheriger Forschung dazu, werden Emotionen in einer Flow-Bedingung intensiver empfunden (Peinado et al., 2015). Daher postulierte Hypothese 1, dass ein Emotional Flow in einem Artikel eher umweltschonende Einstellung hervorruft als eine Berichterstattung, die eine Emotion einer Valenz (positiv oder negativ) auslöst. Obwohl die Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen nicht signifikant ausfielen, deuteten die Ergebnisse darauf hin, dass das Hervorrufen negativer Emotion im Vergleich zu den anderen Experimentalgruppen umweltschonendere Einstellung hervorrief. Die Flow-Bedingungen zeigen, dass ein Negativ-Positiv-Flow im Vergleich zum Positiv-Negativ-Flow in einer umweltschonenderen Einstellung resultierte.

Aufgrund des hohen Umweltbewusstseins der Experimentalgruppen, kann davon ausgegangen werden, dass dies in einer hohen Umwelteinstellung resultiert. Geht man zudem davon aus, dass umweltbewusste Personen involvierter sind und eine zentrale,

systematische Verarbeitung der Informationen erfolgt, könnte man das Entstehen einer stabilen Einstellung annehmen, wodurch Verhalten vorhergesagt werden kann.

Als Prädiktor für faktisches Verhalten gilt laut der Theory of Planned Behavior die Verhaltensintention (Ajzen, 1991). Somit nahm Hypothese 2 an, dass eine Berichterstattung mit Emotional Shift umweltschonendere Handlungsintentionen hervorruft als eine Berichterstattung, die eine Emotion einer Valenz (pos/neg) auslöst. Die Werte der umweltschonenden Verhaltensintentionen sind im oberen Bereich anzusiedeln ($M = 3.88$). In den umweltschonenden Verhaltensintentionen wies die Shift-Kondition im Vergleich zur positiven Emotion höhere Werte auf. Die umweltschonendsten Verhaltensintentionen zeigte die Gruppe Negativ-Positiv, die niedrigsten die Gruppe Positiv. Wie für die Umwelteinstellung aus H1 war die negative Emotion innerhalb der Single-Emotion-Bedingung wirksamer. Die Negativ-Positiv-Kondition zeigte den höchsten Wert in den umweltschonenden Verhaltensintentionen. Dies deutet wiederholt darauf hin, dass eine Shift-Botschaft mit positivem Ende eher umweltschonende Verhaltensintentionen hervorrief. Der Einfluss auf die Verhaltensintention ist höher als bei der Single-Emotion-Bedingung. Dennoch zeigten sich die Unterschiede zwischen den Gruppen als nicht signifikant.

Hypothese 3 postulierte, dass ein Emotional Flow in einem Bericht eher umweltschonendes Verhalten bewirkt, als eine Berichterstattung die eine Emotion einer Valenz (positiv oder negativ) auslöst. In der Emotional-Flow-Kondition wies die Gruppe Negativ-Positiv den höchsten Wert im umweltschonenden Verhalten auf, in der Shift-Kondition die Gruppe Positiv. Positive Emotion wirkte sich eher auf das Verhalten aus, als negative. Die Shift-Kondition, welche umweltschonenderes Verhalten aufwies, endet mit positiver Emotion. Geht man davon aus, dass die zuletzt empfundene Emotion überwiegt, stellt die Wirkung von positiven Emotionen auf umweltschonendes Verhalten einen Ansatzpunkt für weitere Forschung dar. Da die Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen nicht signifikant waren, konnte Hypothese 3 nicht bestätigt werden.

Dennoch weisen die Ergebnisse auf eine Attitude-Behavior-Gap hin. Obwohl die befragten Personen als sehr umweltbewusst galten und hohe Umwelteinstellung aufwiesen,

gab es eine Diskrepanz im Verhalten. Es handelt sich hier um Mutmaßungen, da das Konstrukt Verhalten in der vorliegenden Forschung keine interne Konsistenz aufwies und die einzelnen Items keine signifikanten Unterschiede zwischen allen Gruppen zeigten. Die Attitude-Behavior-Gap im Kontext des Klimawandels und dem Konsum von Sustainable Fashion stellt ein Konzept dar, welches durch weitere Forschungsarbeiten bestätigt werden muss.

Es wurde angenommen, dass Umweltbewusstsein und Modebewusstsein einen Einfluss auf umweltschonende Einstellungen, Handlungsintentionen und Handlungen in dem Modell haben. Der Effekt von Modebewusstsein und Umweltbewusstsein auf die Beziehung zwischen Emotion und Umwelteinstellung, Verhaltensintention, sowie Verhalten zeigte Signifikanz im Gesamtmodell.

Beleuchtet man Umweltbewusstsein, bestätigen Studienergebnisse die zuvor genannte Attitude-Behavior-Gap, zeigen jedoch auch Diskrepanzen. Hypothese 4 postulierte, dass der Effekt auf umweltschonende Einstellung, Handlungsintention und Verhalten höher ist, je umweltbewusster eine Person ist. Die Stichprobe zeigte eine Tendenz zu hohem Umweltbewusstsein. Die Hypothese konnte nur teilweise angenommen werden. Der Moderationseffekt innerhalb des Modells fiel für Umwelteinstellung signifikant aus, konnte aber für Verhaltensintention und Verhalten nicht bestätigt werden.

Weitere Studien gehen davon aus, dass modebewusste Personen eher nachhaltig konsumieren. Auch hier zeigen sich widersprüchliche Ergebnisse (Razzaq et al., 2018). Daher postuliert Hypothese 5, dass der Effekt auf umweltschonende Einstellung, Handlungsintention und Verhalten höher ist, je modebewusster eine Person ist. Die Stichprobe zeigte eine Tendenz zu mittlerem Modebewusstsein. Der Moderationseffekt fiel für alle abhängigen Variablen innerhalb des Modells nicht signifikant aus, die Hypothese konnte daher nicht bestätigt werden.

Auch wenn die Erwartungen nicht bestätigt werden konnten, unterstreichen die Ergebnisse die Relevanz von Emotionen in der Klimakommunikation und verdeutlichen bestehende Forschungslücken. Welchen Effekt ein Emotional Flow positiven und negativen

Emotionen in der Klimaberichterstattung auf individuelle Einstellung, Handlungsintentionen und Handlungen hat, kann anhand der erhobenen Daten wie folgt beantwortet werden: Es konnte nicht nachgewiesen werden, dass ein Emotional Flow als Message Design im Vergleich zu einer Single-Emotion-Botschaft umweltschonendere Einstellung, Verhaltensintentionen und umweltschonenderes Verhalten hervorruft. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass die zuletzt wahrgenommene Emotion bei Rezipierenden überwiegt und dass ein Negativ-Positiv-Flow einen gering höheren Effekt vorweist. Dieses Finding steht einerseits im Widerspruch zu Resultaten bisheriger Studien, bestätigt andererseits jene anderer Studien (Alam & So, 2020; Carrera et al., 2010). Darüber, ob ein Emotional-Flow im Vergleich zu einer Single-Emotion-Bedingung einen höheren Effekt hat, kann keine Aussage getroffen werden, da die Bilanz insgesamt gemischt ausfällt. Weitere Forschung ist deshalb notwendig, um genauere Erkenntnisse zu gewinnen.

Limitationen, Implikationen und Fazit

Die Limitationen innerhalb der vorliegenden Masterarbeit sind nicht zu vernachlässigen und siedeln sich vor allem im methodischen Bereich an.

Zum einen wurden Emotionen nach einem dimensional Modell untersucht. Dies ist insofern limitierend, da nur positive und negative Emotionen unabhängig voneinander betrachtet wurden. Nach der Theorie des Emotional Flow definiert sich dieser nicht durch gegenteilige Valenz. Ein Fluss von Emotionen kann innerhalb derselben Valenz stattfinden. Es könnte also sein, dass der Artikel nicht nur einen Emotional Shift beinhaltet. Insgesamt stellt es eine methodische Schwierigkeit dar, die empfundenen Emotionen der Rezipierenden zu erfassen. Die Befragten beantworteten zwar intuitiv aber dennoch bewusst, welche Emotionen sie empfanden. Ob die empfundenen Emotionen zutreffend erfasst wurden, bleibt unklar. Die Ergebnisse des Manipulationschecks bestätigen sowohl die Emotionalisierung der Rezipierenden, als auch einen Shifts von positiver zu negativer Emotion und umgekehrt. Darüber, wie intensiv dies funktioniert hat, kann keine Aussage getroffen werden. Die Messung des Emotional Flows bzw. eines Shifts stellt in bisherigen Studien eine methodische Schwierigkeit dar (Nabi, 2015). In dieser Forschungsarbeit wurde die Untersuchung in Anlehnung an Peinado et al. (2015) durchgeführt. Durch die Emotionsabfrage nach der Rezeption des ersten Teils des Artikels, könnte die Wahrnehmung des zweiten Artikels beeinflusst und ein bewussteres Achten auf Emotion initiiert worden sein. Außerdem muss bedacht werden, dass die wenigsten Botschaften dieselbe Emotionalisierung in Rezipierenden auslösen. In zukünftiger Forschung könnte dieses Defizit durch den Einsatz von Emotion-Tracking-Software behoben werden (Nabi, 2015).

Weitere Einschränkungen der Aussagekraft der Ergebnisse ergeben sich durch die Inkonsistenz der Konstrukte Verhalten und Umweltbewusstsein. Obwohl diese auf einem theoretischen Fundament basieren, hätte die Analyse und Verwendung von passenderen Items dieser Limitation entgegenwirken können. Zudem tendierten die befragten Personen zu hohem Umweltbewusstsein, was darauf hindeutet, dass in einer Meinungsblase geforscht

wurde. Zukünftige Forschungsarbeiten sollten eine Durchführung des Experiments in einem größeren Rahmen andenken und gezielt überlegen, wie man sowohl umweltbewusste als auch weniger umweltbewusste Personen erreichen kann. Angemerkt werden muss, dass die Aussagen der Befragten im Kontext Klimawandel und nachhaltiger Konsum eine Tendenz zur sozialen Erwünschtheit aufweisen könnten. Das Streben nach korrekter Einstellung kann zu Verzerrungen in den Ergebnissen führen, ebenso wie der individuelle Medienkonsum der Rezipierenden.

Die vorliegende Arbeit untersucht die Wirkung des Textes. Eine integrative Bild- und Textanalyse wäre insofern spannend, da weitere Erkenntnisse über die Wirkung von Bildern auf die Emotionalisierung der Rezipierenden gewonnen werden können. Ob die Bilder zur Emotionalisierung beitragen und diese intensivieren wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht untersucht. Weiterhin bietet die Untersuchung anderer Kommunikationsmedien zusätzliche Forschungsmöglichkeiten. Die Wirkung von Emotionen oder einem emotionalen Fluss in beispielsweise Video- oder Audio-Beiträgen könnte eine andere sein, als in textbasierten Botschaften.

Das Stimulusmaterial aus dem Themenbereich Fair Fashion wurde aus Artikel verschiedener Medien zusammengesetzt. Diese Vorgehensweise begründet sich darin, dass dem Thema Fair Fashion in österreichischen Medien geringe Aufmerksamkeit zukommt. Eine stärkere Thematisierung könnte zu einer erhöhten Wissensvermittlung führen und den Weg zu nachhaltigem Verhalten bahnen. Bestehende Studien zeigen, dass sich modebewusste Personen eher zum Thema informieren, was wiederum zu nachhaltigerem Konsum führt. Die sogenannten Fashion Innovators beeinflussen Fashion Follower. Hier gibt es Potential, durch umfassende Information mehr Nachhaltigkeit im Konsum anzustoßen.

Auch wenn die vorliegende Masterarbeit eine Vielzahl an Limitationen aufweist, konnte ein wertvoller Beitrag zur Schließung der Forschungslücke, sowie für zukünftige Forschung gewonnen werden. Es ist möglich, dass der Emotional Flow einen Lösungsansatz darstellt, welcher Kommunikation effektiver gestaltet und zu umweltschonenderen Einstellung, Verhaltensintentionen und schließlich umweltschonendem Verhalten führt.

Zukünftige Studien können zum Verständnis der Rolle von Emotionen im Message Design beitragen, den Einfluss auf die Informationsverarbeitung und die Wirkung der Inhalte genauer beleuchten. Dies würde letztendlich Aufschluss über die Rolle von Emotion und dem Emotional Flow in der Kommunikation geben.

Literaturverzeichnis

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Hrsg.), *Action Control* (S. 11–39). Springer Berlin Heidelberg.
https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior* (Transferred to digital print on demand). Prentice-Hall.
- Alam, N., & So, J. (2020). Contributions of emotional flow in narrative persuasion: An empirical test of the emotional flow framework. *Communication Quarterly*, 68(2), 161–182. <https://doi.org/10.1080/01463373.2020.1725079>
- Anic, I.-D., & Mihić, M. (2015). Demographic Profile and Purchasing Outcomes Of Fashion Conscious Consumers in Croatia. *Econometric Reviews*, 66, 103–118.
- APA. (2019). *Klimawandel heizt Berichterstattung an*.
https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20190927_OT0004/klimawandel-heizt-berichterstattung-an-bild; Heruntergeladen am: 9. November 2021.
- Arnold E. & Shorenstein F. J. (2018). Doom and Gloom: The Role of the Media in Public Disengagement on Climate Change. *Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy*.
- Berelson, B., Steiner, G. A., Bugge, F., & Berelson, B. (1972). *Soziale Aspekte*. Beltz.
- Bloodhart, B., Swim, J. K., & Diccio, E. (2019). “Be Worried, be VERY Worried:” Preferences for and Impacts of Negative Emotional Climate Change Communication. *Frontiers in Communication*, 3, 63. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2018.00063>
- Breyer, B., & Bluemke, M. (2016). Deutsche Version der Positive and Negative Affect Schedule PANAS (GESIS Panel). *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS)*. <https://doi.org/10.6102/ZIS242>
- Brüggemann, M., Neverla, I., Hoppe, I., & Walter, S. (2018). Klimawandel in den Medien. In H. von Storch, I. Meinke, & M. Claußen (Hrsg.), *Hamburger Klimabericht – Wissen über*

- Klima, Klimawandel und Auswirkungen in Hamburg und Norddeutschland* (S. 243–254). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-55379-4_12
- Carrera, P., Caballero, A., & Muñoz, D. (2008). Comparing the Effects of Negative and Mixed Emotional Messages on Predicted Occasional Excessive Drinking. *Substance Abuse: Research and Treatment*, 1, <https://doi.org/10.1177/117822180800100001>
- Carrera, P., Muñoz, D., & Caballero, A. (2010). Mixed Emotional Appeals in Emotional and Danger Control Processes. *Health Communication*, 25(8), 726–736. <https://doi.org/10.1080/10410236.2010.521914>
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In *Unintended thought*. (S. 212–252). The Guilford Press.
- Chapman, D. A., Lickel, B., & Markowitz, E. M. (2017). Reassessing emotion in climate change communication. *Nature Climate Change*, 7(12), 850–852. <https://doi.org/10.1038/s41558-017-0021-9>
- Chowdhary, U. (1988). Self-Esteem, Age Identification, and Media Exposure of the Elderly and their Relationship to Fashionability. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(1), 23–30. <https://doi.org/10.1177/0887302X8800700105>
- Cohen, J. (1998). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (0 Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- COP26. (2021). UN CLIMATE CHANGE CONFERENCE UK 2021. <https://ukcop26.org>.
Heruntergeladen am: 6. November 2021.
- Davidson, R., & MacKinnon, J. G. (1993). Estimation and inference in econometrics. *OUP Catalogue*.
- De Haan, G., & Kuckartz, U. (1998). Umweltbewußtseinsforschung und Umweltbildungsforschung: Stand, Trends, Ideen. In *Umweltbildung und Umweltbewusstsein* (S. 13–38). Springer.
- Dillard, J. P., Solomon, D. H., & Samp, J. A. (1996). Framing social reality: The relevance of relational judgments. *Communication Research*, 23(6), 703-723.

- Eder-Hansen, J., Kryger, J., Morris, J., Sisco, C., Watson, D., Kiørboe, N., Dahlgren Petersen, S., & Bang Larsen, K. & Burchardi, I. (2012). *The NICE Consumer. Research summary and discussion paper toward a framework for sustainable fashion consumption in the EU*. Danish Fashion Institute & BSR.
- Ekman, P. (2005). Basic Emotions. In T. Dalgleish & M. J. Power (Hrsg.), *Handbook of Cognition and Emotion* (S. 45–60). John Wiley & Sons, Ltd.
<https://doi.org/10.1002/0470013494.ch3>
- Faden-Kuhne, K. (2012). Neuere Ansätze in der Wahlforschung: Heuristiken und Emotionen. *Wählerverhalten in der Demokratie. Baden-Baden: Nomos*, 87–115.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Geiger, S., & Holzhauer, B. (2020). *Weiterentwicklung einer Skala zur Messung von zentralen Kenngrößen des Umweltbewusstseins*.
- Goldsmith, R. E., Moore, M. A., & Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: A replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), 7–18.
<https://doi.org/10.1108/10610429910257904>
- Hagen, B. (2016). *Public perception of climate change: Policy and communication*. Routledge.
- Hammond, P. (2017). *Climate change and post-political communication: Media, emotion and environmental advocacy*. Routledge.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Hornsey, M. J., & Fielding, K. S. (2016). A cautionary note about messages of hope: Focusing on progress in reducing carbon emissions weakens mitigation motivation. *Global Environmental Change*, 39, 26–34.
<https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2016.04.003>

- Izard, C. E. (2009). Emotion Theory and Research: Highlights, Unanswered Questions, and Emerging Issues. *Annual Review of Psychology*, 60(1), 1–25.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163539>
- Jin Gam, H. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2), 178–193. <https://doi.org/10.1108/13612021111132627>
- Juslin, P. N., & Västfjäll, D. (2008). Emotional responses to music: The need to consider underlying mechanisms. *The Behavioral and Brain Sciences*, 31(5), 559–575; discussion 575-621. <https://doi.org/10.1017/S0140525X08005293>
- Kalogeropoulos, A., Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2020). Initial surge in news use around coronavirus in the UK has been followed by significant increase in news avoidance. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/initial-surge-news-use-around-coronavirus-uk-has-been-followed-significant-increase-news-avoidance>.
- Dwyer, Kate. (2019). *The Global Fashion Industry Designs a Sustainable Future*.
<https://fortune.com/2019/07/09/a-sustainable-fashion-industry-climate-change-focus/>
- Kitzberger, P. (2019). *Das Image von nachhaltiger Kleidung—Trend oder Zukunft? : Eine empirische Studie zu den Barrieren von Fair Fashion*. <http://othes.univie.ac.at/57292/>
- Kleinginna, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion*, 5(4), 345–379.
<https://doi.org/10.1007/BF00992553>
- Koch, T., Peter, C., & Müller, P. (2019). *Das Experiment in der Kommunikations- und Medienwissenschaft: Grundlagen, Durchführung und Auswertung experimenteller Forschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19754-4>
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.

- Lorenzoni, I. & Nicholson-Cole, S., & Whitmarsh, L. (2007). *Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. Global environmental change, 17(3-4), 445-459.*
- Marcus, G. E. (1988). The structure of emotional response: 1984 presidential candidates. *The American Political Science Review, 737–761.*
- Marcus, G. E. (2003). *The psychology of emotion and politics.*
- Marlon, J. R., Bloodhart, B., Ballew, M. T., Rolfe-Redding, J., Roser-Renouf, C., Leiserowitz, A., & Maibach, E. (2019). How Hope and Doubt Affect Climate Change Mobilization. *Frontiers in Communication, 4, 20.* <https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00020>
- McAllister, C., Green, M., & Ophir, Y. (2020). *Emotions in motion: The role of emotional flow in narrative persuasion.*
- Moser, S. C. (2016). Reflections on climate change communication research and practice in the second decade of the 21st century: What more is there to say?: Climate change communication research and practice. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change, 7(3), 345–369.* <https://doi.org/10.1002/wcc.403>
- Moser, S. C., & Dilling, L. (2004). Making Climate HOT. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development, 46(10), 32–46.* <https://doi.org/10.1080/00139150409605820>
- Nabi, R. L. (2015). Emotional Flow in Persuasive Health Messages. *Health Communication, 30(2), 114–124.* <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.974129>
- Nabi, R. L., & Green, M. C. (2015). The Role of a Narrative's Emotional Flow in Promoting Persuasive Outcomes. *Media Psychology, 18(2), 137–162.* <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.912585>
- Nabi, R. L., Gustafson, A., & Jensen, R. (2018). Framing Climate Change: Exploring the Role of Emotion in Generating Advocacy Behavior. *Science Communication, 40(4), 442–468.* <https://doi.org/10.1177/1075547018776019>
- Nabi, R. L., & Myrick, J. G. (2019a). Uplifting Fear Appeals: Considering the Role of Hope in Fear-Based Persuasive Messages. *Health Communication, 34(4), 463–474.* <https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1422847>

- Nabi, R. L., & Myrick, J. G. (2019b). Uplifting Fear Appeals: Considering the Role of Hope in Fear-Based Persuasive Messages. *Health Communication, 34*(4), 463–474.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2017.1422847>
- Neverla, I., & Schäfer, M. S. (Hrsg.). (2012). *Das Medien-Klima*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-94217-9>
- Neverla, I., & Taddicken, M. (2012). Der Klimawandel aus Rezipientensicht: Relevanz und Forschungsstand. In *Das Medien-Klima* (S. 215–231). Springer.
- O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing, 38*(7), 869–882.
<https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- O’Neill, S., & Nicholson-Cole, S. (2009). “Fear Won’t Do It”: Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations. *Science Communication, 30*(3), 355–379. <https://doi.org/10.1177/1075547008329201>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research, 117*, 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Payne, T. (2018). Summary for Policymakers. In *Global warming of 1.5° C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5° C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change* (S. 32). World Meteorological Organization Technical Document.
- Peinado, S. C., University of California, S. B., & Communication. (2015). *The Use of Emotional Shifts in Health Messages as a Strategy for Generating Talk and Promoting Attitude, Belief, and Behavior Change*.
http://gateway.proquest.com/openurl?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:dissertation&res_dat=xri:pqm&rft_dat=xri:pqdiss:10103571

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Petty, R., & Wegener, D. (1999). The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies. In *Dual-process theories in social psychology* (S. 41–72).
- Preisendörfer, P. (1999). *Umwelteinstellungen und Umweltverhalten in Deutschland*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-663-11676-9>
- Prüfer, P., Rexroth, M., & Umfragen, M. (2000). Zwei-Phasen-Pretesting. *Mannheim, 8*.
- Razzaq, A., Ansari, N. Y., Razzaq, Z., & Awan, H. M. (2018). The Impact of Fashion Involvement and Pro-Environmental Attitude on Sustainable Clothing Consumption: The Moderating Role of Islamic Religiosity. *SAGE Open, 8*(2), 215824401877461. <https://doi.org/10.1177/2158244018774611>
- Roeser, S. (2012). Risk Communication, Public Engagement, and Climate Change: A Role for Emotions: Risk Communication, Public Engagement, and Climate Change. *Risk Analysis, 32*(6), 1033–1040. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2012.01812.x>
- Schahn, J. (1999). Skalensystem zur Erfassung des Umweltbewusstseins (SEU3). *Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen (ZIS)*. <https://doi.org/10.6102/ZIS167>
- Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J., & Khazian, A. M. (2004). Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology, 24*(1), 31–42. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(03\)00022-7](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(03)00022-7)
- Tarfaoui, D., & Zkim, S. (o. J.). Ecological Attitude- Behavior Gap: A Theoretical Analysis. *Management Research, 5*.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*(6), 1063–1070. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- Weber, M., & Heinrichs, H. (2008). *Alltagsbilder des Klimawandels: Zum Klimabewusstsein in Deutschland* (1. Aufl.). VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

Tabellenverzeichnis

Tabellen

1 Übersicht Emotionsabfrage	34
2 ANOVA Manipulationscheck, Single-Emotion	41
3 T-Test Manipulationscheck, Emotional Flow	41
4 ANOVA: Verhalten	47

Abbildungsverzeichnis

Abbildungen

1	Klimawandel in österreichischen Tageszeitungen (APA, 2019)	1
2	Elaboration-Likelihood-Modell (Petty & Cacioppo, 1986)	9
3	Theory of Reasoned Action and Planned Behavior (Ajzen, 1991)	11
4	Artikel, Single Emotion. Positiv	28
5	Artikel, Single Emotion. Negativ	28
6	Artikel, Emotional Shift. Positiv-Negativ	29
7	Artikel, Emotional Shift. Negativ-Positiv	29
8	Mittelwertdiagramm: Manipulationscheck	38
9	Mittelwertdiagramm: Emotionalisierung	40
10	Mittelwertdiagramm: Umwelteinstellung	43
11	Mittelwertdiagramm: Verhaltensintention	44
12	Mittelwertdiagramm: Umweltverhalten	46
13	Quantil-Quantil-Diagramm: Normalverteilung	50

Anhang

Fragebogen, Teil 1

Seite 01

1. Welche Themen interessieren Sie in den Medien besonders?

Bitte kreuzen Sie an, wie stark Sie sich für die jeweiligen Themen interessieren.

	interessiert mich überhaupt nicht 1	2	3	4	interessiert mich sehr 5
Wirtschaft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lifestyle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umwelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kultur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 02

2. Für Sie wurde das Thema Umwelt und Lifestyle ausgewählt.

Bitte geben Sie an inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu 1	2	3	4	stimme voll und ganz zu 5
Zugunsten der Umwelt sollten wir alle bereit sein, unseren derzeitigen Lebensstandard einzuschränken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wir sollten nicht mehr Ressourcen verbrauchen als nachwachsen können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe Lebensmittel aus kontrolliert-biologischem Anbau.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Bitte geben Sie an inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

	stimme überhaupt nicht zu 1	2	3	4	stimme voll und ganz zu 5
Mit meiner Kleidung möchte ich mich von anderen abheben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hauptsache praktisch und bequem – alles andere ist mir egal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich gehöre zu den ersten, die neue Mode tragen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich höre häufig, dass ich schick angezogen bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Auf der nächsten Seite...

... wird Ihnen ein Artikel zum Thema Umwelt und Lifestyle angezeigt. Bitte lesen Sie sich den Artikel aufmerksam durch und achten Sie dabei auf den Inhalt und den Aufbau des Artikels.

Stimulus Negativ

UMWELT

Traurige Wahrheit über Mode

Die Textilindustrie gehört zu den dreckigsten Branchen überhaupt. Ändert sich das Konsumverhalten nicht, steuern wir weiter auf eine Umweltkatastrophe zu.



Foto: picturedesk.com

Die Bekleidungs- und Textilindustrie verursacht mehr Emissionen als Fliegen und Schifffahrt zusammen, mehr als fünf Prozent der globalen Emissionen werden allein für neue Kleider verbraucht, Tendenz steigend. Im Vergleich zum Jahr 2000 soll sich der Ressourcenverbrauch der Modeindustrie bis zum Jahr 2050 verdreifachen, so die Schätzung in einem Editorial des Fachjournals „Nature Climate Change“ vom Januar 2018. Für Klima, Wasser, Böden und Nährstoffen ist das eine Katastrophe.

Die ungebremste Produktion von Klamotten verschlingt Ressourcen, verschleißt Menschen, vergiftet ganze Ökosysteme und damit die Lebensgrundlage von Millionen. Nicht nur die Produzenten sind daran schuld, auch die Konsumenten sind daran mit 20 Prozent beteiligt. Der Wert hängt dabei davon ab, wie viel Kleidung konsumiert wird, wie oft diese gewaschen wird und auch ob sie nach der Nutzung entsorgt oder wiederverwendet wird.

Grundsätzlich belastet jeder Neukauf die Umwelt, denn für die Herstellung werden immer Ressourcen verbraucht und CO₂ ausgestoßen, egal ob öko oder nicht. Hierzulande ist Kleidung längst entwertet, zu Spottpreisen erhält man heute Shirts oder Shorts. Die Billigmentalität hat Folgen: Was heute noch Trend ist, wird morgen weggeschmissen. Ein Müllwagen voller Kleidung pro Sekunde landet auf der Deponie oder in der Müllverbrennungsanlage. Viele Klamotten werden zudem nur einmal getragen, wenn überhaupt.

Obwohl derzeit viel über Nachhaltigkeit in der Modeindustrie diskutiert wurde, ist keine Trendwende in Sicht. Bekleidung und Schuhe sind heute so günstig, dass es sich nicht auszahlt, sie zu reparieren. Stattdessen wird mehr und mehr gekauft. Von 1996 bis 2012 haben die Europäerinnen und Europäer ihre Modeeinkäufe um 40 Prozent gesteigert. Pro Jahr und Person werden mehr als 15 Kilogramm neue Kleidungsstücke gekauft.

UMWELT

Hoffnung auf eine bessere Welt

Wir stehen am Beginn einer nachhaltigen Modewelt. Der bewusste Umgang mit unseren Ressourcen und der Natur rückt in den Vordergrund. Eine Trendwende die unsere Umwelt retten kann.



Foto: SN/Unsplash

Nachhaltigkeit und ein bewusstes Leben bewegen in beinahe allen Bereichen des Alltags. Ökologische Kleidung, Kleidertauschbörsen etc. boomen seit einigen Jahren und haben die Modebranche verändert. Ein Umdenken war und ist hier nach wie vor besonders wichtig, denn die Produktion als auch der Umgang mit Kleidungsstücken haben eine drastische Auswirkung auf die Umwelt.

In Bezug auf Kleidung hat sich Nachhaltigkeit mittlerweile bei vielen Menschen zum Trend entwickelt - der Begriff Minimalismus kommt hier gerne auf. Es muss kein überfüllter Kleiderschrank mehr sein, mit billigen Stücken, die jede oder jeder Dritte am Leib trägt. Gezieltes Einkaufen und Kleidung so lange tragen, bis sie wirklich nicht mehr passt, gefällt oder wahrhaftig am "letzten Faden" hängt ist das neue Motto.

Achtet man auf zeitloses Design und hochwertige Faserqualität, ist eine emotionale und materielle Langlebigkeit eher gegeben als bei Fast Fashion. Man hat länger Freude daran und es entsteht eine stärkere Bindung zur Kleidung. Klar: Je länger das Shirt getragen wird, ohne durch ein neues ersetzt zu werden, desto besser am Ende die Bilanz.

Will man sich schließlich von einem Kleidungsstück trennen, das noch gut erhalten ist, kann man es verkaufen oder spenden. Das Thema der nachhaltigen Mode mag komplex erscheinen. Ein Bewusstsein für nachhaltige Mode kann aber viel verändern, indem faire Labels unterstützt werden, weniger gekauft und auch zu Second-Hand-Mode gegriffen wird.

Die britische Designerin Vivienne Westwood bringt es auf den Punkt: "Buy less, choose well, make it last." Wenn jeder von uns ein wenig in die richtige Richtung geht, ändert sich auf einmal sehr viel und gemeinsam machen wir die Welt wieder ein bisschen besser und erhalten sie für unsere nächsten Generationen.

Stimulus Negativ-Positiv

UMWELT

Traurige Wahrheit über Mode

Die Textilindustrie gehört zu den dreckigsten Branchen überhaupt. Ändert sich das Konsumverhalten nicht, steuern wir weiter auf eine Umweltkatastrophe zu.



Immer mehr billige Kleidung, steigende Gewinne – die Rechnung zahlen die Arbeiterinnen. Foto: picturedesk.com

Die Bekleidungs- und Textilindustrie verursacht mehr Emissionen als Fliegen und Schifffahrt zusammen, mehr als fünf Prozent der globalen Emissionen werden allein für neue Kleider verbraucht, Tendenz steigend. Im Vergleich zum Jahr 2000 soll sich der Ressourcenverbrauch der Modeindustrie bis zum Jahr 2050 verdreifachen, so die Schätzung in einem Editorial des Fachjournals „Nature Climate Change“ vom Januar 2018. Für Klima, Wasser, Böden und Nährstoffen ist das eine Katastrophe.

Die ungebremste Produktion von Klamotten verschlingt Ressourcen, verschleißt Menschen, vergiftet ganze Ökosysteme und damit die Lebensgrundlage von Millionen. Nicht nur die Produzenten sind daran schuld, auch die Konsumenten sind mit 20 Prozent daran beteiligt. Der Wert hängt dabei davon ab, wie viel Kleidung konsumiert wird, wie oft diese gewaschen wird und auch ob sie nach der Nutzung entsorgt oder wiederverwendet wird.

Seite 1 / 2

PHP-Code

```
option('nextbutton', 'weiter zu Seite 2 des Artikels');
```

4. Bevor Sie weiterlesen: Wie fühlen Sie sich am ehesten nach dem Lesen der ersten Seite?

Bitte Antworten Sie ganz spontan!

	stimme überhaupt nicht zu 1	2	3	4	stimme voll und ganz zu 5
bekümmert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verärgert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
begeistert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
schuldig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hoffnungsvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erschrocken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
beschämt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
angeregt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ängstlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
entschlossen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufmerksam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

UMWELT

Hoffnung auf eine bessere Welt

Seite 2 / 2



Foto: SN/Unsplash

So aussichtslos die Lage auch scheint, in Bezug auf Kleidung hat sich Nachhaltigkeit mittlerweile bei vielen Menschen zum Trend entwickelt - der Begriff Minimalismus kommt hier gerne auf. Es muss kein überfüllter Kleiderschrank sein, mit billigen Stücken, die jede oder jeder Dritte am Leib trägt. Gezieltes Einkaufen und Kleidung so lange tragen, bis sie wirklich nicht mehr passt, gefällt oder wahrhaftig am "letzten Faden" hängt ist das neue Motto.

Achtet man auf zeitloses Design und hochwertige Faserqualität, ist eine emotionale und materielle Langlebigkeit eher gegeben als bei Fast Fashion. Je länger das Shirt getragen wird, ohne durch ein neues ersetzt zu werden, desto besser am Ende die Bilanz. Will man sich schließlich von einem Kleidungsstück trennen, das noch gut erhalten ist, kann man es verkaufen oder spenden.

Das Thema der nachhaltigen Mode mag komplex erscheinen. Ein Bewusstsein für nachhaltige Mode kann aber viel verändern, indem faire Labels unterstützt werden, weniger gekauft wird und auch zu Second-Hand-Mode gegriffen wird.

Seite 2/2

Stimulus Positiv-Negativ

UMWELT

Hoffnung auf eine bessere Welt

Wir stehen am Beginn einer nachhaltigen Modewelt. Der bewusste Umgang mit unseren Ressourcen und der Natur rückt in den Vordergrund. Eine Trendwende die unsere Umwelt retten kann.



Foto: SN/Unsplash

In Bezug auf Kleidung hat sich Nachhaltigkeit mittlerweile bei vielen Menschen zum Trend entwickelt - der Begriff Minimalismus kommt hier gerne auf. Es muss kein überfüllter Kleiderschrank sein, mit billigen Stücken, die jede oder jeder Dritte am Leib trägt. Gezieltes Einkaufen und Kleidung so lange tragen, bis sie wirklich nicht mehr passt, gefällt oder wahrhaftig am "letzten Faden" hängt.

Achtet man auf zeitloses Design und hochwertige Faserqualität, ist eine emotionale und materielle Langlebigkeit eher gegeben als bei Fast Fashion. Je länger das Shirt getragen wird, ohne durch ein neues ersetzt zu werden, desto besser am Ende die Bilanz. Will man sich schließlich von einem Kleidungsstück trennen, das noch gut erhalten ist, kann man es verkaufen oder spenden. Das Thema der nachhaltigen Mode mag komplex erscheinen. Ein Bewusstsein für nachhaltige Mode kann aber viel verändern, indem faire Labels unterstützt werden, weniger gekauft wird und auch zu Second-Hand-Mode gegriffen wird.

Seite 1 / 2

PHP-Code

```
option('nextbutton', 'weiter zu Seite 2 des Artikels');
```

4. Bevor Sie weiterlesen: Wie fühlen Sie sich am ehesten nach dem Lesen der ersten Seite?

Bitte Antworten Sie ganz spontan!

	stimme überhaupt nicht zu 1	2	3	4	stimme voll und ganz zu 5
bekümmert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verärgert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
begeistert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
schuldig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hoffnungsvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erschrocken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
beschämt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
angeregt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ängstlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
entschlossen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufmerksam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die traurige Wahrheit über Mode



Foto: picturedesk.com

Trotz des Trends zur Nachhaltigkeit, gehört die Textilindustrie nach wie vor zu den dreckigsten Branchen überhaupt. Die Bekleidungs- und Textilindustrie verursacht mehr Emissionen als Fliegen und Schifffahrt zusammen, mehr als fünf Prozent der globalen Emissionen werden allein für neue Kleider verbraucht, Tendenz steigend. Im Vergleich zum Jahr 2000 soll sich der Ressourcenverbrauch der Modeindustrie bis zum Jahr 2050 verdreifachen, so die Schätzung in einem Editorial des Fachjournals „Nature Climate Change“ vom Januar 2018. Für Klima, Wasser, Böden und Nährstoffen ist das eine Katastrophe.

Die ungebremste Produktion von Klamotten verschlingt Ressourcen, verschleißt Menschen, vergiftet ganze Ökosysteme und damit die Lebensgrundlage von Millionen. Nicht nur die Produzenten sind daran schuld, auch die Konsumenten sind daran mit 20 Prozent beteiligt. Der Wert hängt dabei davon ab, wie viel Kleidung konsumiert wird, wie oft diese gewaschen wird und auch ob sie nach der Nutzung entsorgt oder wiederverwendet wird. Ändert sich das Konsumverhalten nicht, steuern wir weiter auf eine Umweltkatastrophe zu.

Fragebogen Teil 2

Seite 08

5. Wie fühlen Sie sich jetzt am ehesten nach dem Lesen der zweiten Seite?

Bitte Antworten Sie ganz spontan!

	stimme überhaupt nicht zu 1	2	3	4	stimme voll und ganz zu 5
bekümmert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verärgert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
begeistert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
schuldig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hoffnungsvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
erschrocken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
interessiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
beschämt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
angeregt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ängstlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
entschlossen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aufmerksam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 09

6. Wie würden Sie Ihre Stimmung nach dem Lesen des gesamten Artikels einordnen?

Bitte bewerten Sie anhand der Skala.

	negativ 1	2	3	4	positiv 5
Ich fühle mich...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Bitte bewerten Sie anhand der Skala.

	stimme überhaupt nicht zu 1	2	3	4	stimme voll und ganz zu 5
Ich mache mir ernsthaft Sorgen, wenn ich an den Ressourcenverbrauch der Modeindustrie und die hiermit verbundene globale Klimakatastrophe denke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ein Bewusstsein für nachhaltige Mode kann viel verändern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn wir weiterhin so viel Kleidung konsumieren wie bisher, steuern wir auf eine Umweltkatastrophe zu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verhaltensänderungen der Leute beim Einkaufen sind dringend notwendig, wenn man im Umweltschutz Fortschritte machen will.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Sorglosigkeit der Leute beim Einkaufen trägt erheblich zu unseren derzeitigen Umweltproblemen bei.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Wie sehr stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Bitte bewerten Sie anhand der Skala.

	stimme überhaupt nicht zu 1	2	3	4	stimme voll und ganz zu 5
Ich werde, sofern es mir möglich ist, verstärkt nachhaltige Kleidung kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Im Sinne einer fairen Welt werde ich in Zukunft mehrheitlich sozial faire und ökologische Kleidung kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich werde mir zukünftig (weiterhin) beim Einkaufen überlegen, ob ein Produkt die Umwelt in irgendeiner Weise schädigen könnte, und in diesem Falle darauf verzichten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich werde zukünftig versuchen Dinge länger zu benutzen, anstatt sie durch eine neuere Variante zu ersetzen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich werde mich zukünftig mehr über nachhaltige Mode informieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Stellen Sie sich vor, für eine Hochzeit benötigen Sie ein passendes Outfit.

Was würden Sie am ehesten tun?

	sehr unwahrscheinlich 1	2	3	4	sehr wahrscheinlich 5
Ich frage in meinem Freundes- und Bekanntenkreis, ob mir jemand etwas leihen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bestelle mir ein passendes Outfit online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich gehe in einen Second-Hand-Laden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich gehe shoppen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Denken Sie nochmal zurück an den Artikel. Wie haben Sie diesen empfunden?

- positiv
- negativ
- beides

11. In der Politik wird manchmal von „links“ und „rechts“ gesprochen.

Wo würden Sie sich selbst auf dieser Skala einordnen, wenn 0 für links und 5 für rechts steht.

1 links 2 3 4 5 rechts

12. Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich
- männlich
- divers

13. Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre

14. Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?

- Kein Pflichtschulabschluss
- Pflichtschule
- Lehrabschluss
- Lehre mit Matura
- Berufsbildende mittlere Schule ohne Matura (z.B. Handelsschule, 3-jährige HBLA)
- Allgemeinbildend oder berufsbildende höhere Schule mit Matura (z.B. Gymnasium, HTL, HAK)
- Universität / Fachhochschule
- Sonstiges

15. In welchem Land leben Sie derzeit?

- Deutschland
- Österreich
- Schweiz
- Anderes Land:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte an dieser Stelle darauf aufmerksam machen, dass die verwendeten Zeitungsartikeln auf tatsächlich veröffentlichten Artikeln aufbauen, aber zum Zweck der Studie gekürzt und umformuliert wurden. Die Studie versucht herauszufinden auf welche Weise Emotionen in der Klimakommunikation die Einstellung, Verhaltensintentionen und Verhalten beeinflussen.

Ich bedanke mich ganz herzlich, dass Sie an meiner Umfrage teilgenommen haben. Sie haben damit einen wertvollen Beitrag für meine Masterarbeit geleistet.

Falls Sie generelle Fragen und Anmerkungen haben, können Sie sich sehr gerne bei mir melden:
theresa.steffner@univie.ac.at

Artikelquellen: <https://www.diepresse.com/5867019/welche-auswirkungen-mode-auf-das-klima-hat>; <https://science.orf.at/stories/3200522/>;
<https://www.faz.net/aktuell/wissen/erde-klima/das-weltklima-hat-ein-textil-problem-recycling-hilft-kaum-16565225-p3.html>;
<https://www.sn.at/leben/lifestyle/nachhaltige-mode-5-fragen-zum-bewussten-umgang-mit-kleidung-88669798>;
<https://www.derstandard.at/story/2000107402791/fair-und-oekologisch-ein-wegweiser-zur-guten-mode>

Quellen Stimulusmaterial:

Lechner, Christina (2021, 1. Juli). *Welche Auswirkungen Mode auf das Klima hat*. Die Presse. <https://www.diepresse.com/5867019/welche-auswirkungen-mode-auf-das-klima-hat>

Nowotny, Marlene (2021, 1. Juli). *Mode wird immer größeres Umweltproblem*. ORF. <https://science.orf.at/stories/3200522/>

Frey, Andreas (2021, 1. Juli). *Shopping ist schlimmer als Steaksessen*. Frankfurter Allgemeine Zeitung. <https://www.faz.net/aktuell/wissen/erde-klima/das-weltklima-hat-ein-textil-problem-recycling-hilft-kaum-16565225-p3.html>

Dockter, Andrea (2021, 1. Juli). *Nachhaltige Mode: 5 Fragen zum bewussten Umgang mit Kleidung*. Salzburger Nachrichten. <https://www.sn.at/leben/lifestyle/nachhaltige-mode-5-fragen-zum-bewussten-umgang-mit-kleidung-88669798>

Gärtner, Pia (2021, 1. Juli). *Fair und ökologisch: Ein Wegweiser zur "guten" Mode*. <https://www.derstandard.at/story/2000107402791/fair-und-oekologisch-ein-wegweiser-zur-guten-mode>