

## Schriftenreihe Handelsmanagement Whitepaper #32

Stephan Rüschen

### Attitude-Behavior-Gap im LEH – eine empirische Analyse und Handlungsempfehlungen (Entwicklung 2021 bis 2024)



September 2024

Hrsg.: Prof. Dr. Ludwig Hierl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Rüschen

# Inhalt

<a href="#">Executive Summary</a>	3
<a href="#">Einleitung</a>	4
<a href="#">Methodik</a>	6
<a href="#">Attitude-Behavior-Gap</a>	8
<a href="#">10 Handlungsempfehlungen</a>	21
<a href="#">Ausblick und Forschungsbedarf</a>	22
<a href="#">Quellenverzeichnis und Anhang</a>	23

DHBW Heilbronn  
Bildungscampus 4  
74076 Heilbronn

Schriftenreihe Handelsmanagement der DHBW Heilbronn  
Whitepaper #32 Attitude-Behavior-Gap im LEH (2021-2024)  
September 2024  
Autor: Stephan Rüschen  
[www.handel-dhbw.de](http://www.handel-dhbw.de)

Herausgeber: Prof. Dr. Ludwig Hierl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Rüschen

# Executive Summary

Im November 2021, November 2022 und Dezember 2023 veröffentlichte die DHBW Heilbronn die ersten drei Whitepaper zum Attitude-Behavior-Gap bei Lebensmitteln, in dem die Gaps von 13 Kaufkriterien zur Nachhaltigkeit untersucht und Handlungsempfehlungen für den LEH ausgesprochen und anhand von Beispielen erläutert wurden. Aufgrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie und der Kriege in Europa und Nahost sind die ökologischen und sozialen Herausforderungen noch dringender geworden. Das Konsument:innenverhalten hat sich in den vergangenen Jahren auch inflationsbedingt verändert, sodass im Jahr 2023 die Absatzmengen von Bioprodukten und Fleischalternativen nach langer Wachstumsphase erstmals wieder rückläufig sind. Handelsmarken konnten als Ergebnis einer zunehmenden Preisorientierung 2022 und 2023 signifikant Marktanteile gewinnen. Eine ähnliche Entwicklung konnten die Discounter verzeichnen, die ebenfalls deutlich Marktanteile hinzugewinnen konnten.

Ziel dieses Whitepapers ist es, zu ermitteln, welche Auswirkungen diese veränderten Rahmenbedingungen auf die Entwicklung des Attitude-Behavior-Gaps über die Jahre

2021 bis 2024 haben. Hierzu werden die Attitude- und Behavior-Scores derselben 13 Kaufkriterien wie 2021-2023 erneut erfasst und mit den Ergebnissen aus den letzten drei Jahren verglichen. Die Studie basiert auf jeweils zwei repräsentativen quantitativen Online-Befragungen der Konsument:innen in Deutschland im August/September 2021, Oktober 2022, November 2023 sowie August 2024.

**Das Attitude-Behavior-Gap wird zwischen 2021 (Ø -14) und 2024 (Ø -9) kleiner.** Dies liegt aber vor allem an der Verringerung des Attitude-Scores (Ø 50 zu Ø 40). Die Behavior-Werte verringern sich v.a. 2024 ebenfalls (Ø 36 zu Ø 31).

Die Zustimmungswerte zu Ernährungs- und Kaufverhalten (2021: 43,2% auf 2024: 39,3%) und Einkaufsstättenwechsel wg. Nachhaltigkeit (2021: 40,0% auf 2024: 33,5%) verringern sich. Sehr signifikant geht der **Zustimmungswert beim Verzicht auf Wohlstand für Nachhaltigkeit von 2023 auf 2024 zurück: Der Wert sinkt von 48,3% auf 30,6%.** Das Thema Nachhaltigkeit scheint in der öffentlichen Diskussion, von Sorgen der Konsument:innen um ihre Kaufkraft und den Wohlstand zurückgedrängt worden zu sein. Die Konsequenzen des

Klimawandels scheinen nicht mehr so im Bewusstsein der Konsument:innen zu sein.

Die in der Befragung 2024 erstmalig gestellten Frage ‚Wenn ich ehrlich bin, dann ist mir der Preis wichtiger als die Nachhaltigkeit‘ haben nur 17,5% nicht zugestimmt oder eher nicht zugestimmt.

**Die Preisorientierung ist offensichtlich die wesentliche Ursache, dass Nachhaltigkeit generell keine größere Bedeutung** beim Kauf von Lebensmitteln hat und somit auch für die Entstehung des Attitude-Behavior-Gaps.

Während die Zielgruppen auf Basis der Behavior-Werte nahezu unverändert bleiben, ist auf Basis der Attitude-Werte über die 3 Jahre ein sukzessiver Rückgang der Bedeutung der Nachhaltigkeitskriterien zu erkennen.

Bei Verbraucher- und Discount-Kund:innen stellen wir in der Studie identische Ø-Werte bei Attitude und Behavior fest. Bei Supermarkt-Kund:innen ist Nachhaltigkeit 2024 wie auch in den Vorjahren etwas wichtiger.

Über die vier Jahre hinweg haben Frauen (42 und 34) sowohl höhere Attitude- als auch Behavior-Werte als Männer (38 und 28).

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass das Attitude-Behavior-Gap in 2024 wieder etwas größer geworden ist. Es sind aber sowohl Attitude (-2) als auch Behavior-Werte (-4) gesunken. Die Zustimmungswerte zu den Nachhaltigkeitsstatements sind 2024 tlw. sehr signifikant gesunken.

Die 10 Handlungsempfehlungen, die im ersten Whitepaper (2021) zur Überwindung des Attitude-Behavior-Gaps und zur Stärkung von Nachhaltigkeitskriterien bei der Kaufentscheidung von Konsument:innen ausgesprochen wurden, werden weiterhin als gültig angesehen und wurden daher nur im Wording geringfügig angepasst.

Diese Studie konnte zeigen, wie sich die Einstellung zu nachhaltigen Verhaltensweisen über einen Zeitraum von 4 Jahren durch herausfordernde gesellschaftliche Entwicklungen verändert haben. Nachhaltiges Einkaufen ist kein Selbstläufer. Handel und Hersteller sind aufgefordert die Nachhaltigkeitsorientierung der Kund:innen zu fördern.

# Einleitung

Die ökologischen und sozialen Herausforderungen in der aktuellen Zeit sind bedingt durch Corona Pandemie und Kriege in Europa und Nahost noch dringender geworden. Unser Kauf- und Konsumverhalten von Lebensmitteln ist von diesen Veränderungen unmittelbar betroffen. Durch Inflation und Budgetrestriktionen für viele Haushalte hat sich das Konsumverhalten gerade bei Lebensmitteln in den letzten 3 Jahre einschneidender verändert als die Jahrzehnte davor. So sind nach langen Wachstumsphasen Bioprodukte (vgl. Rüschen/Schumacher 2023) und Fleischalternativen derzeit in den Absatzmengen rückläufig (vgl. CPS GfK 2023).

Die positive Einstellung zu einem nachhaltigen und verantwortlichen Konsum von Lebensmitteln und das Interesse an nachhaltigem Verhalten der Angebotsseite mit Herstellern und Handel ist bei vielen Zielgruppen gegeben. In der Realität ist jedoch, eine Diskrepanz zwischen der Einstellung zu nachhaltigem Konsum und dem Anteil tatsächlich konsumierter nachhaltiger Güter zu beobachten.

Die Differenz zwischen der Einstellung zu nachhaltigem Konsum und dem tatsäch-

lichen Verhalten wird je nach Studie als „Attitude-Behavior-Gap“, „Intention-Behavior-Gap“, „Value-Action-Gap“ oder auch „Ehtical-Purchasing-Gap“ bezeichnet.

Zielsetzung dieser Studie ist die aktuelle Bestandsaufnahme zu Einstellung und Verhalten im August 2024 sowie deren kurzfristige Veränderungen und die Ableitung von Handlungsempfehlungen für Entscheider in Handel und Industrie.

Bisherige Studien konnten kontroverse Ergebnisse zu einem wirtschaftlichen Pay-off von nachhaltigem Marketing belegen. Die Wahrnehmung von Aktivitäten auf der Angebotsseite ist in vielen Studien höher als auf der Nachfragerseite. Der Zusammenhang zwischen Firmen- und Konsument:innenverhalten ist nicht zwangsläufig gegeben. Verändertes Verhalten der Firmen führt nicht zwingend zu einer Veränderung bei den Konsument:innen und somit auch nicht zu einer Verringerung des Gaps. (vgl. Boulstridge/Carrigan 2000). Von daher ist die Reduzierung des Gaps für Entscheider evident und sehr relevant.

Zur Reduzierung des Gaps bei Lebensmitteln tragen als moderierende Variablen

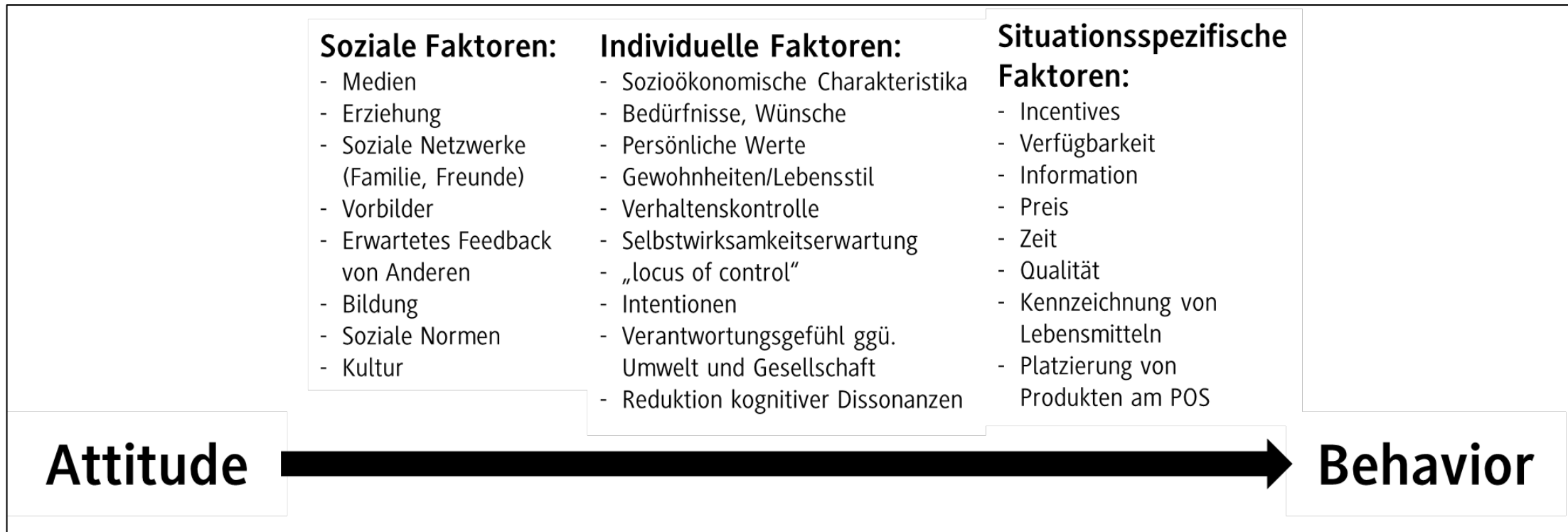
die Wahrnehmung der Kommunikation, Zufriedenheit und Vertrauen durch die positive Beeinflussung des Kaufverhaltens signifikant bei (vgl. Sultan et al. 2020). Durch die dritte Wiederholung nach den Studien zum Gap in 2021, 2022 und 2023 mit dem gleichen Untersuchungsdesign lassen sich wichtige Veränderungen in Einstellung und Verhalten erkennen.

In zwei repräsentativen quantitativen Onlinebefragungen (jeweils ca. n=1000) wurden für 13 Dimensionen das Ausmaß des Gaps zwischen Einstellung (Attitude) und Verhalten (Behavior) gemessen. Die Studie soll damit zur weiteren Diskussion von nachhaltigem Konsum von Lebensmitteln einen konstruktiven Beitrag leisten. Ferner soll der weitere Forschungsbedarf aufgezeigt werden.

Die DHBW Heilbronn sieht in seinen Studien zur Nachhaltigkeit einen wichtigen Schwerpunkt der angewandten praxisorientierten Forschung im Studiengang BWL-Retail Management.



# Attitude-Behavior-Gap: Einflussfaktoren



## Einflussfaktoren auf die Entstehung des Attitude-Behavior-Gaps

Quelle: Eigene Darstellung nach Joshi/Rahman (2015)

# Methodik

In der Studie wurde das Attitude-Behavior-Gap untersucht. Die methodische Grundlage zur Bestimmung des Ausmaßes dieser Diskrepanz bilden zwei quantitative Studien.

Der Fragenkatalog fokussierte sich auf Kaufkriterien, die Konsument:innen im Hinblick auf nachhaltigen Lebensmittelkonsum als wichtig erachten (siehe dazu: Infas, 2019; Forsa, 2019; Statista, 2017).

Zu den 13 Faktoren zählen:

- **Reduktion von und/oder Verzicht auf Fleisch-/Fischkonsum**
- **Preis-/Leistungsverhältnis**
- **Reduktion von Lebensmittelverschwendung**
- **Bio**
- **Bio-Verbandssiegel**
- **Herkunft**
- **Tierschutz und Tierwohl**
- **Regionalität**
- **Nachhaltige Verpackung**
- **CO<sub>2</sub>-Abdruck**
- **Verantwortungsvolles Handeln der Marke**
- **Transparenz (Herkunft, CO<sub>2</sub>, Faire Arbeitsbedingungen, etc.)**
- **Faire Lohn-/Arbeitsbedingungen**

Zu diesen Kriterien wurden in der ersten Befragung die Einstellungen (Attitude) und in der zweiten Studie das Konsumverhalten (Behavior) der Proband:innen erfasst. Die Erfassung der beiden Aspekte erfolgte in getrennten Befragungen, um Verzerrungen im Antwortverhalten aufgrund der sozialen Erwünschtheit (Social Desirability) zu minimieren.

Anhand der Ergebnisse der Studie konnte das jeweilige Ausmaß des „Attitude-Behavior-Gaps“ für die 13 Faktoren des Lebensmitteleinkaufes ermittelt werden. Das Kriterium Preis-/Leistungsverhältnis wird als kontrollierende Variable abgefragt und ist kein explizites Nachhaltigkeitskriterium.

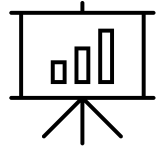
Um Empfehlungen auszusprechen, wie diese ‚Gaps‘ verringert werden können, wurden in der Studie 2021 Experteninterviews mit 14 Vertreter:innen der Lebensmittelbranche geführt. Die Handlungsempfehlungen wurden 2022, 2023 und 2024 aktualisiert

Die erste Befragungswelle wurde im August/September 2021 durchgeführt. Der identische Fragebogen wurde im Oktober 2022, im November 2023 und August 2024

wiederholt. Die Fragebogenstruktur (Geschlecht, Alter und Einkommen) ist dabei vergleichbar (siehe auch nächste Seite).



# Studiensteckbriefe (2021-2024)



## Erhebung

### Attitude

Online-Panel

### Behavior

Online-Panel

## Zeitraum

Aug 21

Sep 21

## Teilnehmer

n = 2.007

n = 1.006

## Geschlecht



Weiblich

50%

49%

Männlich

50%

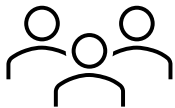
51%

Divers

0%

0%

## Alter



21-30

19%

18%

31-40

20%

21%

41-50

20%

20%

51-60

21%

20%

61-70

20%

21%

## Einkommen (in €)



unter 1.000

12%

12%

1.001-2.000

24%

29%

2.001-3.000

26%

21%

3.001-4.000

19%

16%

4.001-5.000

11%

9%

über 5.000

8%

6%

k. A.

7%

## 2021

## 2022

## 2023

## 2024

### Attitude

Online-Panel

Okt 22

n = 1.005

### Behavior

Online-Panel

Okt 22

n = 1.006

### Attitude

Online-Panel

Nov 23

n = 1.004

### Behavior

Online-Panel

Nov 23

n = 1.024

### Attitude

Online-Panel

Aug 24

n = 1.027

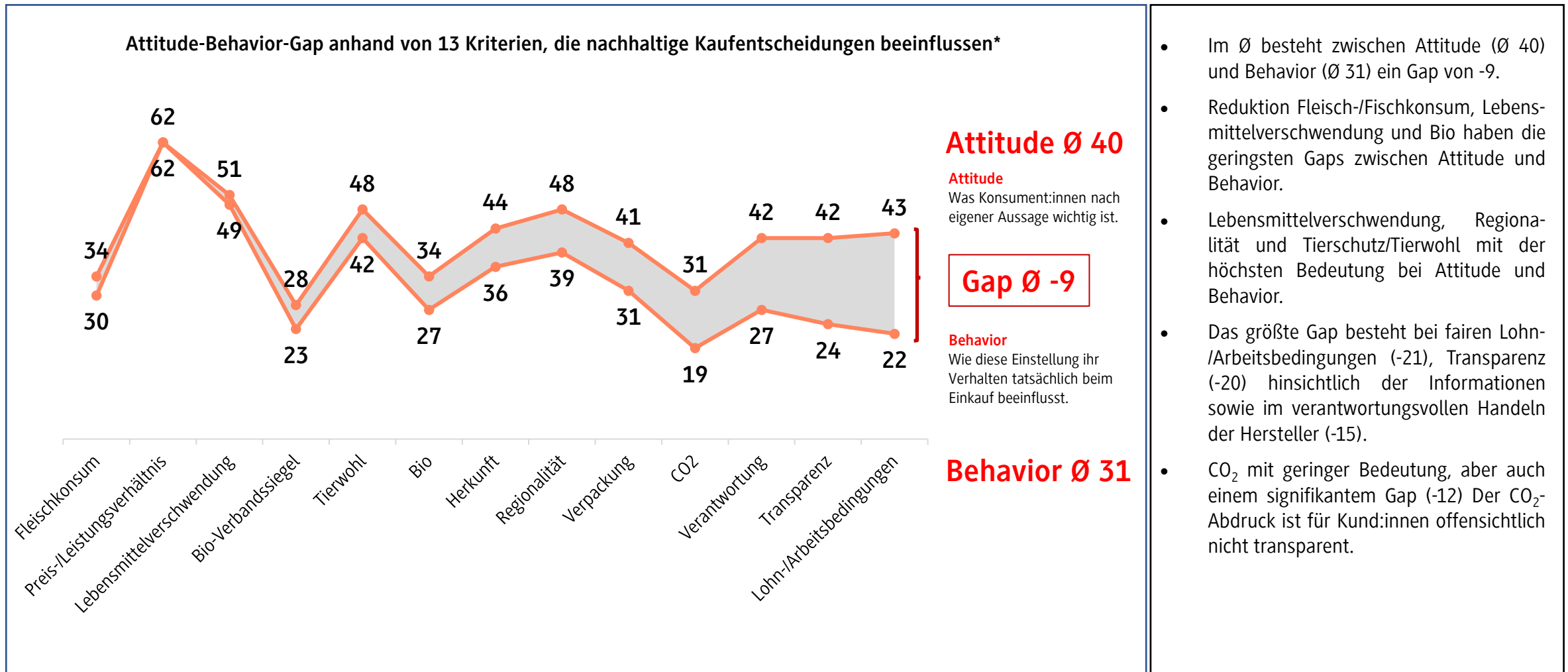
### Behavior

Online-Panel

Aug 24

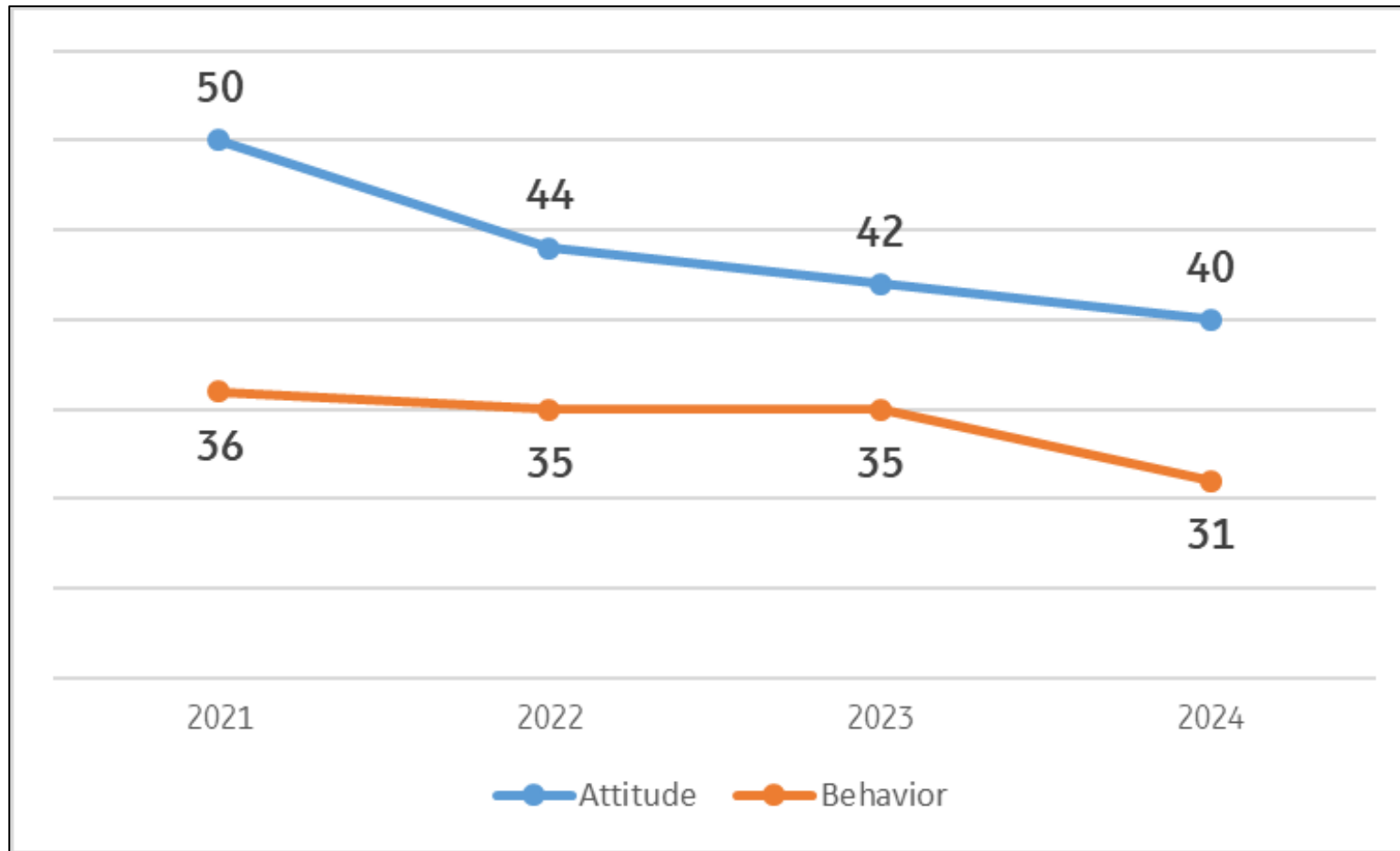
n = 1.016

# Attitude-Behavior-Gap 2024 bei $\emptyset$ -9



\* Score von 0-100: Attitude 0=unwichtig bis 100= sehr wichtig; Behavior 0 = nie bis 100 = immer

# Die Attitude- und Behavior- Scores haben sich im Vergleich zu 2021 deutlich reduziert



- Die  $\emptyset$ -Scores haben sich im Vergleich zu 2021 reduziert:  
Attitude -10, Behavior -5.
- Das Gap ist von -14 in 2021 auf -9 in 2024 zurückgegangen
- Die relativ hohen Ausgangswerte der 1. Messung in 2021 könnte durch Corona und der damit verbundenen höheren Ausgabebereitschaft für Lebensmittel verbunden sein.
- Das Absinken der Werte könnte eine Folge der zurückgehenden Kaufkraft (hohe Inflation als Folge des Ukraine-Konfliktes) erklärt werden.
- Das Thema Nachhaltigkeit hat in 2024 in der öffentlichen Diskussion an Bedeutung verloren und wurde durch eine wirtschaftliche Unsicherheit bei den Konsument:innen ersetzt.

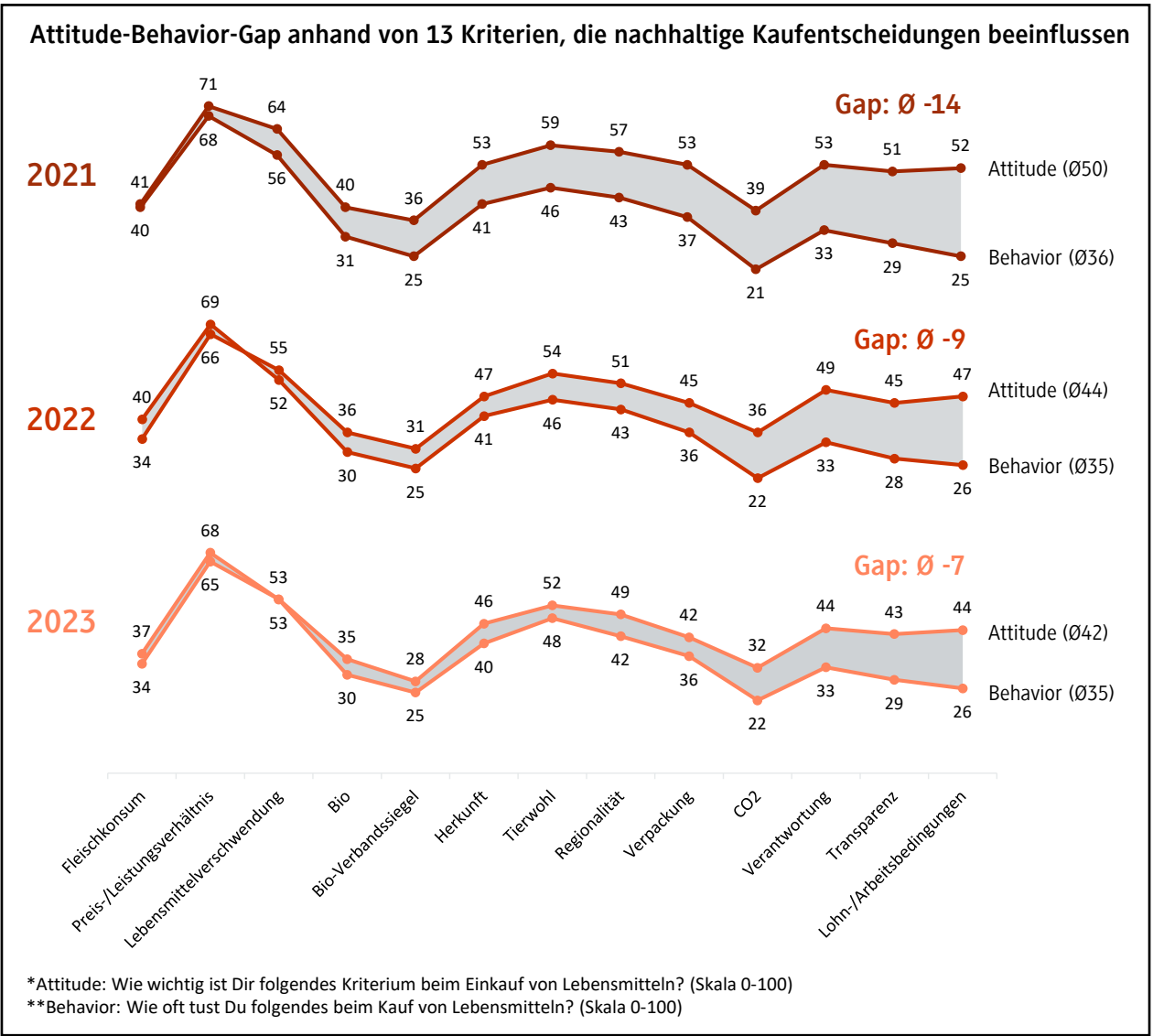
# Ranking der Attitude- und Behavior- Kriterien (2024)

Ranking (Attitude)	Ø-Score
1 Preis-/Leistung	62
2 Lebensmittelverschwendung	51
3 Regionalität	48
4 Tierschutz/Tierwohl	48
5 Herkunft	44
6 Faire Lohn-/Arbeitsbedingungen	43
7 Verantwortung	42
8 Transparenz	42
9 Verpackung	41
10 Bio	34
11 CO <sub>2</sub> -Abdruck	31
12 Reduktion von Fleisch/Fischkonsum	30
13 Bio-Verbandssiegel	28

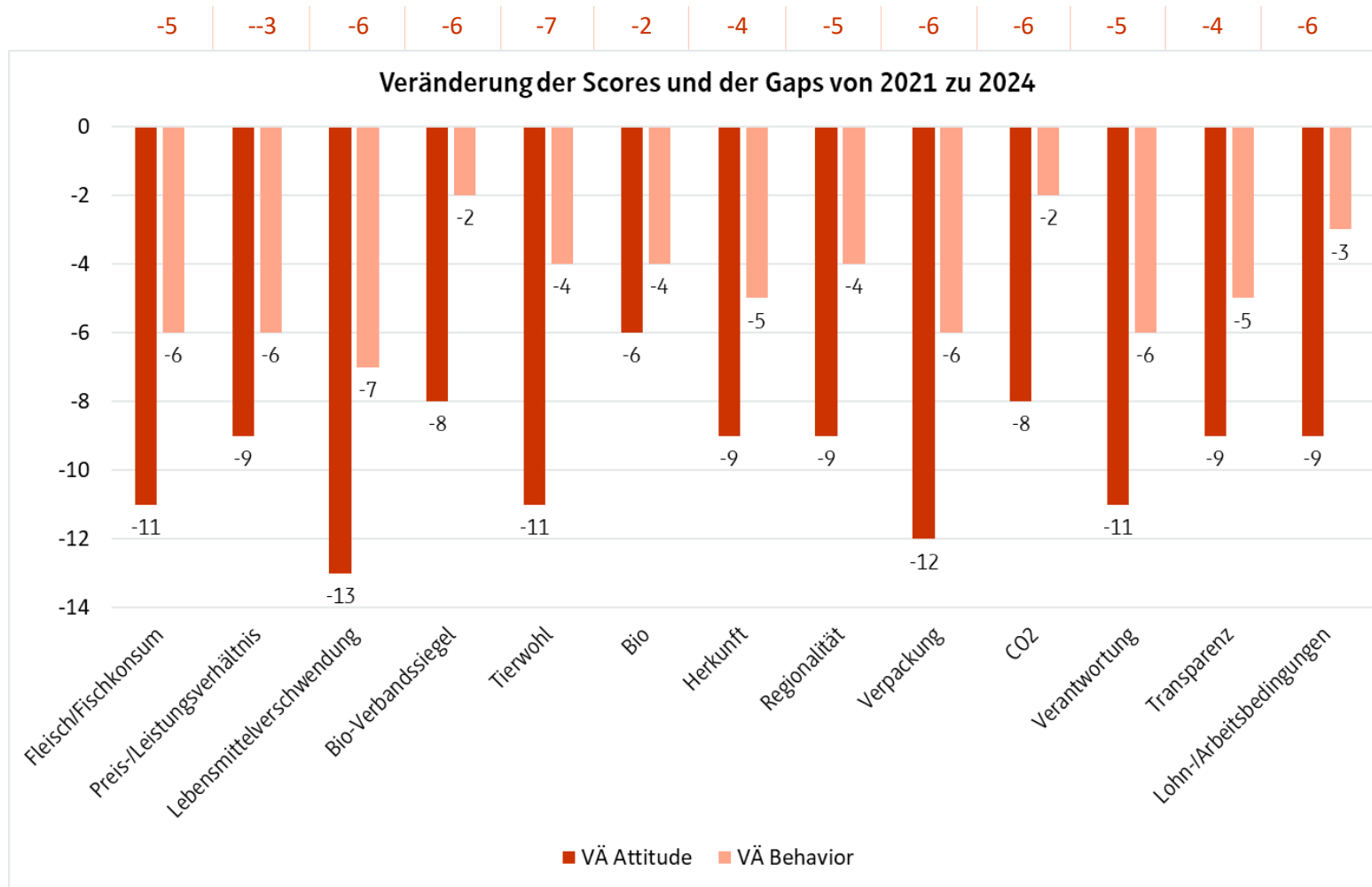
Ranking (Behavior)	Ø-Score
1 Preis-/Leistung	62
2 Lebensmittelverschwendung	49
3 Tierschutz/Tierwohl	42
4 Regionalität	39
5 Herkunft	36
6 Reduktion von Fleisch/Fischkonsum	34
7 Verpackung	31
8 Verantwortung	27
9 Bio	27
10 Transparenz	24
11 Bio-Verbandssiegel	23
12 Faire Lohn-/Arbeitsbedingungen	22
13 CO <sub>2</sub> -Abdruck	19

- Lebensmittelverschwendung, Regionalität und Tierschutz/Tierwohl mit der höchsten Bedeutung sowohl bei Attitude als auch bei Behavior.
- Größte Unterschiede zwischen Attitude- und Behavior Ranking:
  - Reduktion von Fleisch- und Fischkonsum bei Attitude auf Platz 12, bei Behavior auf Platz 6.
  - Faire Lohn- und Arbeitsbedingungen bei Attitude auf Platz 6, bei Behavior aber nur auf Platz 12.
- Regionalität (Behavior 38) ‚schlägt‘ Bio (Behavior 27).
- Bio (10./9.) und Bio-Verbandssiegel (13./11.) liegen bei beiden Befragungen auf den hinteren Plätzen.
- CO<sub>2</sub> sowohl bei Attitude (auf Platz 11) als auch bei Behavior (auf Platz 13) mit sehr geringer Bedeutung beim Kauf von Lebensmitteln.

# Attitude-Behavior-Gap – Ergebnisse der Befragungen 2021-2023



# Attitude-Behavior-Gap: Veränderung der Scores (2021-2024)

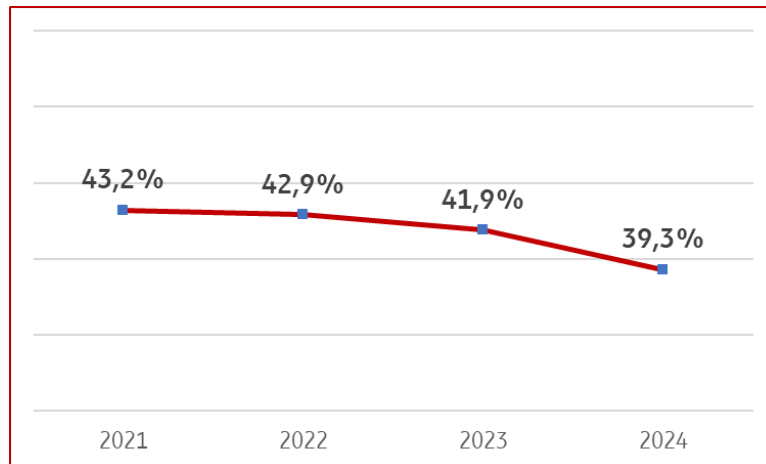


Änderung der Gaps gesamt (z. B. -5 bedeutet, dass das Gap zwischen Attitude und Behavior in diesem Kriterium geringer geworden ist)

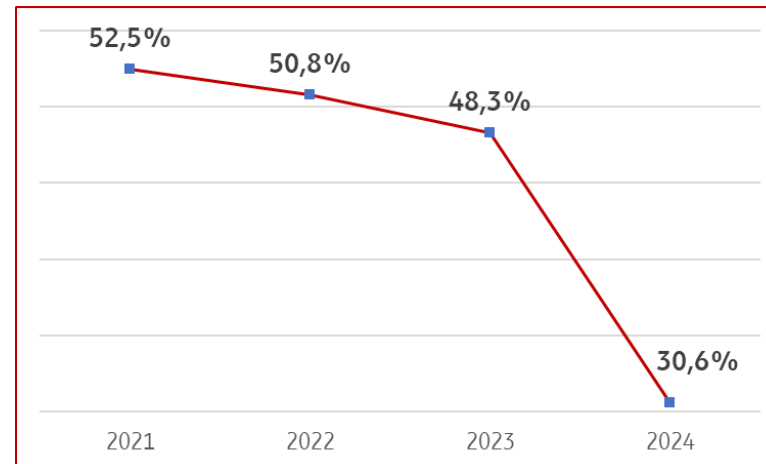
- Das Ranking innerhalb der verschiedenen Kriterien bleibt nahezu unverändert.
- Die Gesamtveränderung des Gaps ist bei Tierwohl/Tierschutz mit -7 am größten.
- Über alle Kriterien sind sowohl die Attitude- als auch die Behavior-Werte zurückgegangen.
- Bei allen Kriterien sind die Attitude-Werte stärker zurückgegangen als die Behavior-Werte, so dass bei allen Kriterien die Gaps über die vier Jahre geringer geworden sind.

# Die Zustimmungswerte zu Wohlstand (von 48,3% auf 30,6%) und Einkaufsstättenwechsel (von 39,7% auf 33,5%) sinken signifikant.

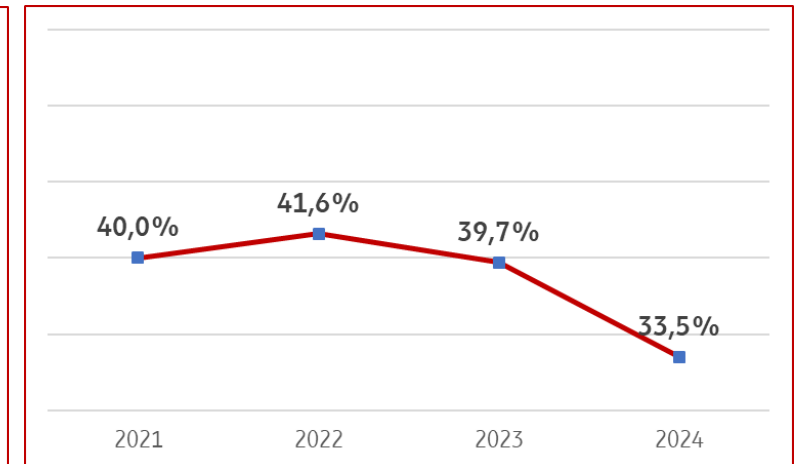
„Der Gedanke an Nachhaltigkeit beeinflusst mein Ernährungs- und Kaufverhalten.“



„Ich bin bereit, für Nachhaltigkeit auf Wohlstand zu verzichten.“



„Ich bin bereit, meine angestammte Einkaufsstätte zu wechseln, wenn eine andere Einkaufsstätte mehr nachhaltige Artikel hat.“

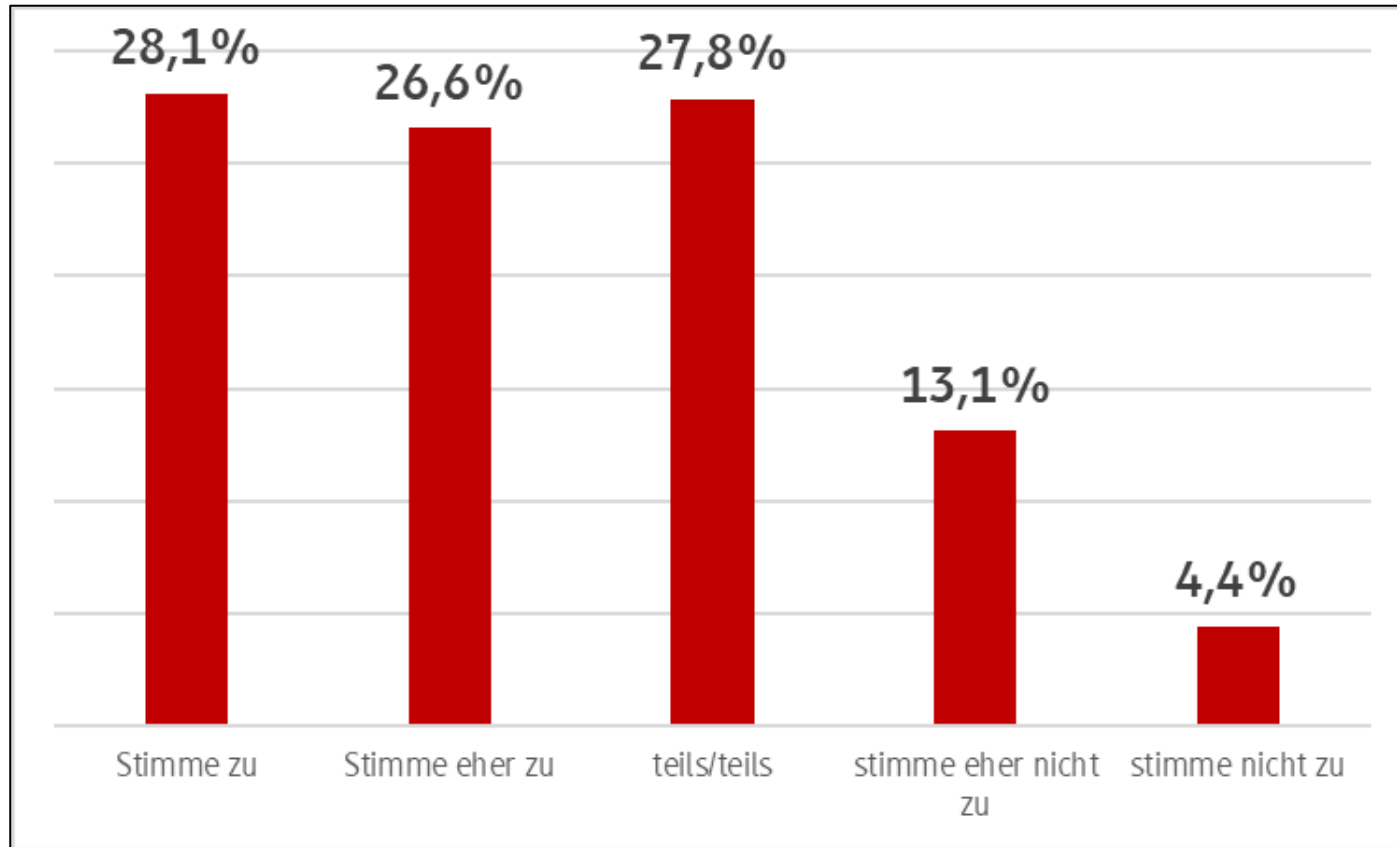


- Die Zustimmungswerte für die drei Statements haben sich seit 2021 sukzessive verschlechtert.
- Die Bereitschaft für Nachhaltigkeit auf Wohlstand zu verzichten ist in 2024 deutlich zurückgegangen.
- Die Bereitschaft wegen der Anzahl nachhaltiger Produkte die Einkaufsstätte zu wechseln erreicht 2024 den niedrigsten Stand.

# Zustimmungswerte zu Ernährungsverhalten, Wohlstand und Einkaufsstätte

Zustimmungswerte in % von Gesamt	Ich bin bereit meine angestammte Einkaufsstätte zu wechseln, wenn eine andere Einkaufsstätte mehr nachhaltige Artikel hat.				Der Gedanke an Nachhaltigkeit beeinflusst mein Ernährungs- und Kaufverhalten.				Ich bin bereit für Nachhaltigkeit auf Wohlstand zu verzichten.			
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
„Stimme zu“	12,8	14,0	14,3	11,3%	14,7	15,1	15,3	12,5%	15,6	15,1	15,2	10,0%
„Stimme eher zu“	27,2	27,6	25,4	22,2%	28,5	27,8	26,6	26,8%	36,9	35,7	33,1	20,6%
„teils/teils“	38,2	36,6	36,4	38,1%	32,2	33,8	32,2	33,2%	22,6	24,1	24,3	34,5%
„stimme eher nicht zu“	12,6	13,1	13,7	15,1%	14,5	13,6	15,1	14,6%	13,4	13,4	13,1	18,5%
„stimme nicht zu“	9,2	8,7	10,3	13,4%	10,0	9,7	10,9	13,0%	11,5	11,7	14,3	16,3%

# Die Preisorientierung ist eine der wesentlichen Ursachen für die Entstehung der Gaps.



**Frage: „Wenn ich ehrlich bin, dann ist mir der Preis wichtiger als die Nachhaltigkeit.“**

- 54,7% stimmen der Aussage zu oder eher zu.
- Nur 17,5% stimmen der Aussage nicht zu oder eher nicht zu.
- Der Preis überstrahlt die Nachhaltigkeit und beeinflusst die Kaufentscheidungen der Konsument:innen.
- Die Preisorientierung ist eine der wesentlichen Ursachen für die Entstehung der Gaps bei Nachhaltigkeit.

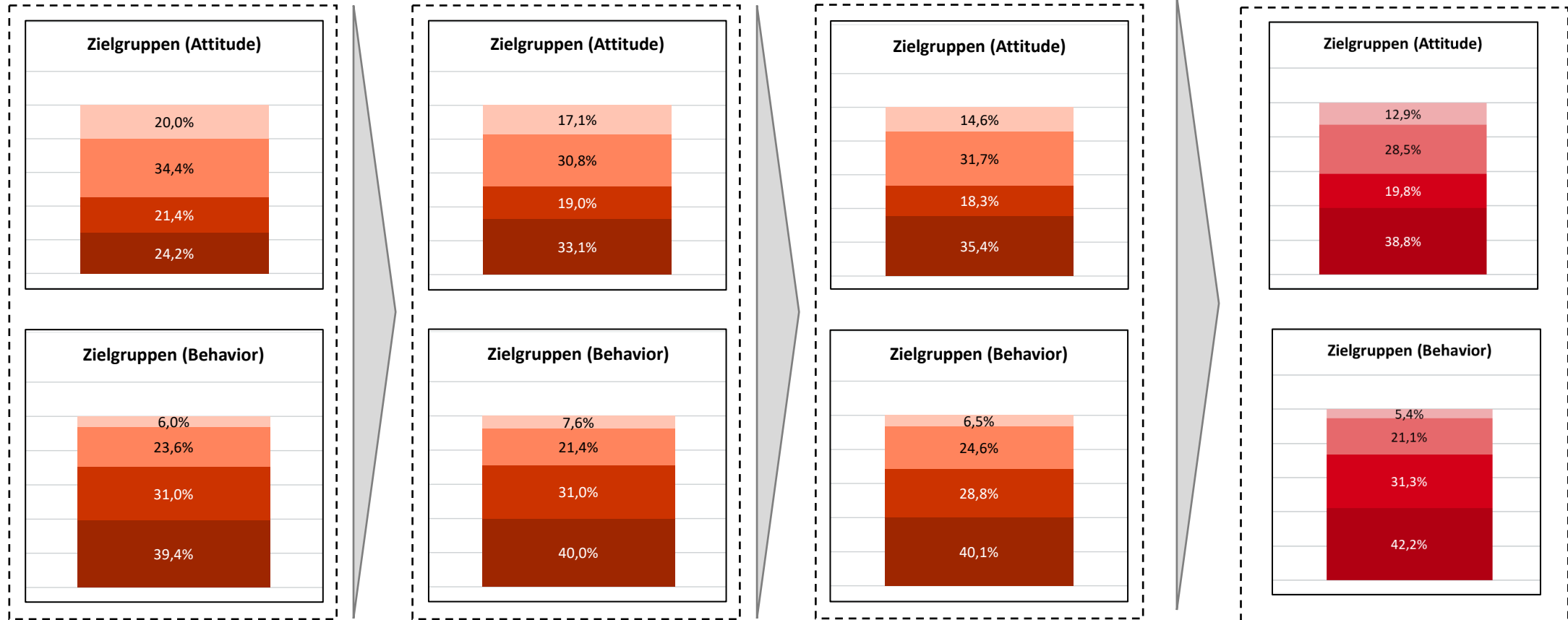
# Segmentierung nach Nachhaltigkeitsorientierung (2021-2024)

2021

2022

2023

2024



- Die Verweigerer (Ø-Score von 0-25)
- Die Skeptiker (Ø-Score von 26-50)
- Die Hybriden (Ø-Score von 51-75)
- Die Überzeugten (Ø-Score von 76-100)

Quelle: DHBW Heilbronn (2021, 2022, 2023, 2024)

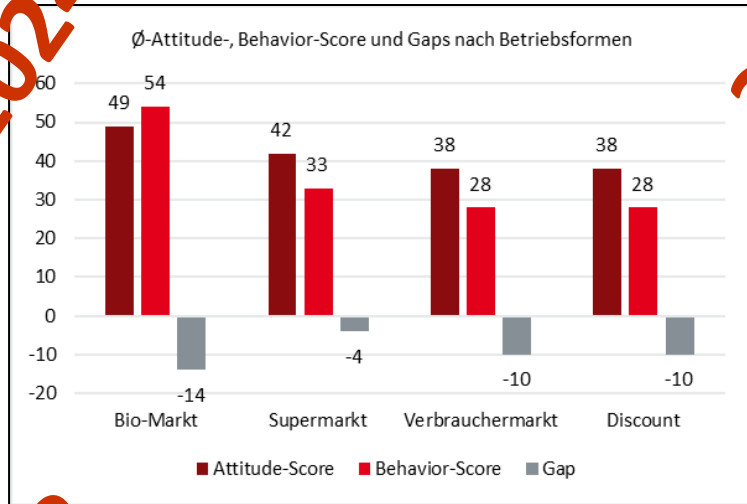
# Segmentierung nach Nachhaltigkeitsorientierung (2021-2024)

Ø-Werte (Skala 1 = stimme zu bis 5 = stimme nicht zu)	Ich bin bereit meine angestammte Einkaufsstätte zu wechseln, wenn eine andere Einkaufsstätte mehr nachhaltige Artikel hat.				Der Gedanke an Nachhaltigkeit beeinflusst mein Ernährungs- und Kaufverhalten.				Ich bin bereit für Nachhaltigkeit auf Wohlstand zu verzichten.			
	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024	2021	2022	2023	2024
<b>Die Überzeugten</b>	2,1	1,9	1,8	2,3	2,0	1,8	1,8	1,9	2,0	1,9	1,9	2,2
<b>Die Hybriden</b>	2,7	2,4	2,4	2,7	2,6	2,3	2,4	2,7	2,4	2,3	2,4	2,9
<b>Die Skeptiker</b>	3,1	2,9	3,0	3,2	3,3	2,9	3,0	3,2	3,3	2,8	3,0	3,4
<b>Die Verweigerer</b>	3,2	3,2	3,3	3,1	3,4	3,2	3,3	3,1	3,2	3,2	3,3	3,3

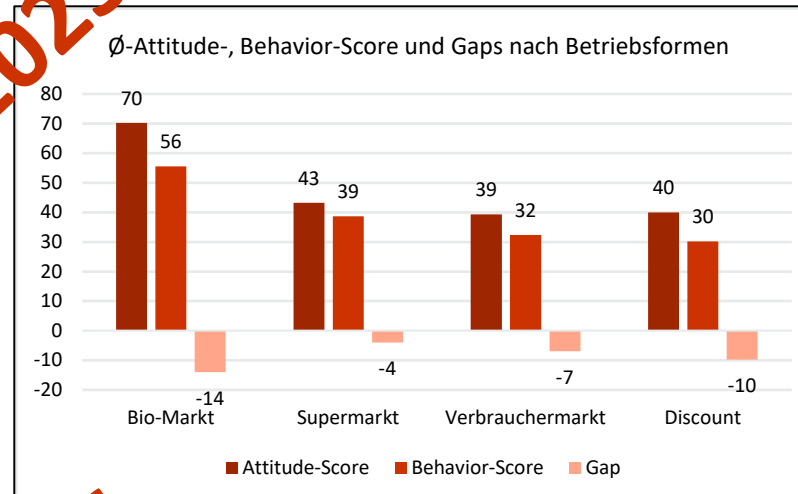
- Innerhalb der Zielgruppen ist die Zustimmung zu den Aussagen bzgl. der Bereitschaft zum Einkaufsstättenwechsel, dem Einfluss von Nachhaltigkeit auf das Kauf- und Ernährungsverhalten sowie die Bereitschaft zum Verzicht auf Wohlstand bei den Überzeugten am höchsten und bei den Verweigerern am niedrigsten.
- Die Werte für Zustimmung bzw. Ablehnung haben sich von 2023 auf 2024 (fast) durchgängig verschlechtert.

# Kundensegmente nach Haupteinkaufsstätte (2021-2024)

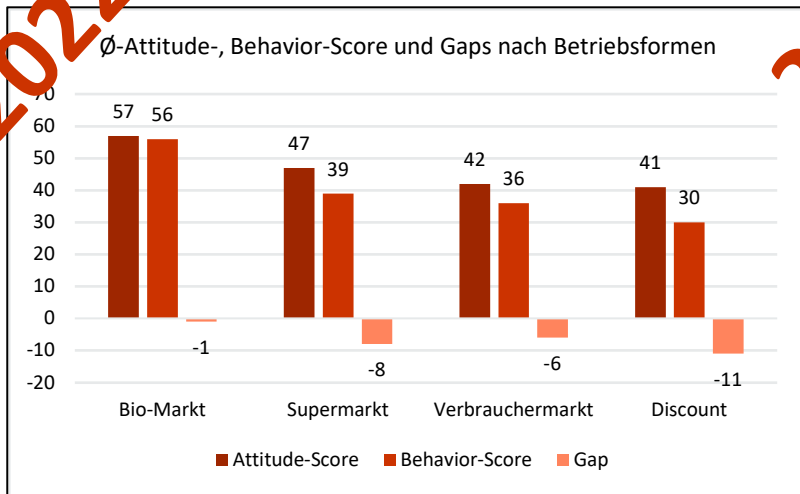
2024



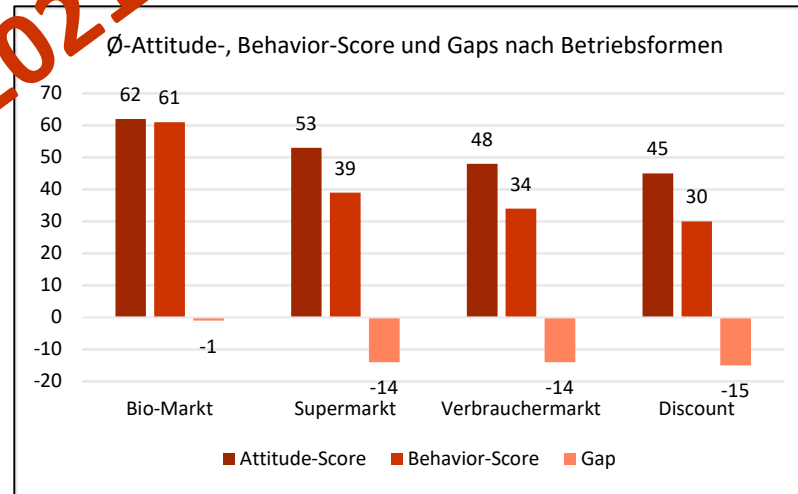
2023



2022



2021




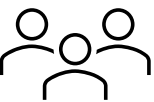
- Verbrauchermarkt- und Discount-Kund:innen haben 2024 die identischen Werte.
- Supermarkt-Kunden:innen mit etwas höheren Werten und einem geringem Gap (-4 statt -10).
- Die Werte für Biomarkt-Kund:innen werden nur angezeigt. Aufgrund der geringeren Stichprobengröße (siehe Tabelle unten) sind die Werte statisch nicht signifikant und somit nicht aussagekräftig.

,Wo kaufst Du am häufigsten deine Lebensmittel?				
n = Anzahl der Nennungen	2021	2022	2023	2024
Discounter (z. B. Aldi, Lidl, Penny, Netto, Norma)	1.165	788	796	796
Supermarkt (z. B. Edeka, Rewe, Tegut)	1.298	834	877	895
Verbrauchermarkt (z. B. Kaufland, Globus, Famila)	443	319	287	274
Bio-Markt (z. B. Denns, Alnatura, SuperBioMarkt)	79	46	51	49

Quelle: DHBW Heilbronn (2021, 2022, 2023, 2024)

2021 wurden insgesamt ca. 3.000 Proband:innen befragt.  
2022-2024 jeweils ca. 2.000

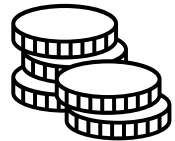
# Geschlecht und Alter (2021-2024)

	2021			2022			2023			2024		
	Attitude (Ø-Score)	Behavior (Ø-Score)	Gap	Attitude (Ø-Score)	Behavior (Ø-Score)	Gap	Attitude (Ø-Score)	Behavior (Ø-Score)	Gap	Attitude (Ø-Score)	Behavior (Ø-Score)	Gap
<b>Geschlecht</b>												
Weiblich	53	38	-14	47	39	-8	47	38	-9	42	34	-8
Männlich	47	33	-14	42	32	-10	37	33	-4	38	28	-10
<b>Alter</b>												
21-30	49	35	-14	39	36	-3	40	35	-5	33	32	-1
31-40	46	32	-14	46	34	-12	38	34	-4	39	30	-9
41-50	46	37	-9	40	33	-7	42	34	-8	37	30	-7
51-60	52	35	-17	45	40	-5	44	35	-9	45	30	-15
61-70	55	39	-16	53	36	-17	45	37	-8	48	35	-13

- Frauen haben in allen 4 Jahren einen höheren Nachhaltigkeitsscore (Attitude und Behavior) als Männer.
- Die Attitude-Scores sind bei älteren Zielgruppen höher als bei Jüngeren. Die Untersuchung ergibt somit nicht, dass die jüngeren Zielgruppen (21-40) beim Kauf von Lebensmittel eine höhere Nachhaltigkeitsorientierung hätten, als die Älteren (51-70).
- Allerdings sind die Behavior-Werte in den Altersklassen auf einem ähnlichen Niveau, so dass das Attitude-Behavior-Gap bei den älteren Zielgruppen deutlich höher ist (z. B. in 2024: 61-70 -> -13 vs. 21-30 -> -1).

# Einkommen (2021-2024)



Einkommen	2021			2022			2023			2024		
	Attitude (Ø-Score)	Behavior (Ø-Score)	Gap	Attitude (Ø-Score)	Behavior (Ø-Score)	Gap	Attitude (Ø-Score)	Behavior (Ø-Score)	Gap	Attitude (Ø-Score)	Behavior (Ø-Score)	Gap
unter 1.000	50	33	-17	46	35	-11	46	33	-13	37	28	-9
1.001-2.000	49	36	-13	44	34	-10	46	34	-11	43	30	-13
2.001-3.000	49	38	-11	43	33	-10	42	36	-6	39	32	-7
3001-4.000	50	35	-15	43	36	-7	39	36	-3	36	32	-4
4.001-5.000	47	35	-12	43	39	-4	40	38	-2	44	35	-9
über 5.000	55	36	-19	49	35	-14	39	32	-7	42	28	-14

- Eine Korrelation von Einkommen und Nachhaltigkeitsorientierung gemessen am Attitude- und Behavior-Score ist auch im 4-Jahresvergleich in dieser Untersuchung nicht zu erkennen.
- Grundsätzlich nehmen 2024 v.a. in den geringeren Einkommensklassen die Attitude-Werte ab, während die Behavior-Werte über alle Einkommensklassen sinken.

# 10 Handlungsempfehlungen

Im ersten Whitepaper vom November 2021 wurden auf Basis der Ergebnisse (empirische Ergebnisse und Experteninterviews) 10 Handlungsempfehlungen zur Überwindung des Attitude-Behavior-Gaps und zur Stärkung von Nachhaltigkeitskriterien bei der Kaufentscheidung von Konsument:innen gegeben. Diese sind aus Autor:innensicht immer noch gültig, weswegen sie an dieser Stelle noch einmal wiederholt werden. Nur das Wording wurde geringfügig angepasst:

1. Nachhaltigkeit muss in Unternehmen eine Grundhaltung und Bestandteil des Purpose sein. Die Verantwortung dafür sollte nicht nur an eine Nachhaltigkeitsabteilung delegiert werden.
2. Die Branche benötigt ein einheitliches Verständnis und eine einheitliche Definition von Klimaneutralität.
3. Es wird ein branchenübergreifender und umfassender Nachhaltigkeits-Score für alle Produkte benötigt. Die Verständlichkeit der Siegel und das wahrgenommene Vertrauen in die bestehenden Siegel müssen gestärkt werden.
4. Gemeinsame Round-Table Initiativen von Händler:innen und Hersteller:innen zur Gestaltung des Transformationsprozesses müssen etabliert werden. Es bedarf in vielen Themen einer Kooperation der Wettbewerber im LEH („Coopetition“).
5. Hersteller:innen und Handel sollten darauf einwirken, dass durch staatliche Maßnahmen der preisliche Unterschied zwischen nachhaltigen und nicht-nachhaltigen Produkten reduziert wird. Preise müssen auch externe Kosten im Sinne eines True-Cost-Ansatzes enthalten.
6. Neben dem Preis ist die Markenloyalität bei habituellen Kaufentscheidungen ein Hemmnis für nachhaltigeren Konsum. Die Markenartikelindustrie ist gefordert, Produkte und Verpackungen nachhaltiger zu gestalten. Der Handel muss mit seiner Marktmacht in Gesprächen und Verhandlungen mit Hersteller:innen versuchen, Nachhaltigkeit vor Konditionen zu priorisieren.
7. Information, Aufklärung und Ehrlichkeit sollten in der Kommunikation Priorität haben, um die Wertschätzung von Lebensmitteln und der eigenen Gesundheit weiter zu steigern. Im Marketing muss eine emotionale, soziale und kognitive Ansprache erfolgen. Das so entstandene subjektive Wissen ist Moderator für die Umsetzung von Einstellung (Attitude) in Verhalten (Behavior). Der Handel muss ein profundes Know-how über die Komplexität der Nachhaltigkeitskonzepte aufbauen und Kund:innen, Mitarbeiter:innen und Lieferant:innen zur Verfügung stellen.
8. In der Sortimentspolitik muss durch Neueinlistungen von Marken und auch Eigenmarken das entsprechende Angebot nachhaltiger Artikel geschaffen werden. Nachhaltige Produkte müssen nicht nur Nachhaltigkeit adressieren, sondern sollten ein Wertversprechen beinhalten, das alle Bedürfnisse der Kund:innen bedient. Die Eliminierung von nicht-nachhaltigen Produkten und nicht-nachhaltigen Lieferketten sollte branchenweit umgesetzt werden.
9. Nachhaltige Produkte müssen in der Platzierung am POS als Alternative für konventionelle Produkte einfach zu finden sein.
10. Verpackungsgrößen müssen an die tatsächlichen Bedarfsmengen angepasst werden. Außerdem sollte die Ökobilanz und Recyclingfähigkeit der Verpackungen für die Kund:innen transparent sein.

# Ausblick und Forschungsbedarf

Es wurden bereits zahlreiche Studien zum Attitude-Behavior-Gap durchgeführt seit den 90er Jahren mit Unterschieden in den Warengruppen, Erfassungsmethoden und Länderkontext. Kaum eine Studie wurde bisher exakt wiederholt, um die Dynamik aufzuzeigen.

Die vorliegende Studie hat gezeigt in welchen kurzen Zeitraum sich durch eine herausfordernde Umwelt die Werte verändern können.

Im Zentrum stand das Erarbeiten von Handlungsempfehlungen und das Erfassen des Ausmaßes der Gaps von unterschiedlichen Nachhaltigkeitsfaktoren. Da es sich um ein komplexes und vielschichtiges Phänomen handelt, werden viele Maßnahmen Richtung Kommunikation, Zufriedenheit und Vertrauen notwendig sein. Hier wäre die Analyse dieser vielfältigen Maßnahmen und die Ermittlung der Effizienz wertvoll zur signifikanten Verringerung des Gaps.

Auf der Konsument:innenseite wären die soziodemographischen und psychographischen Einflussfaktoren sowie auf individuelle Faktoren näher zu untersuchen. Gerade die große Gruppe der „Verweigerer“ gilt

es zu analysieren mit den Beweggründen der Nichtakzeptanz von nachhaltigem Konsum.

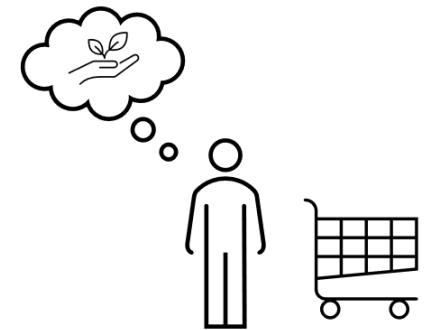
Auf der Nachfrageseite würde eine weitere Untersuchung von individuellen und kollektiven Aspekten die Interpretation der Ergebnisse der einzelnen Gaps verbessern. Die Akzeptanz von nachhaltigem Konsum ist nicht nur auf dem micro-individuellen Level, sondern eher auf einem multi-Level.

Die Studie hat nur nach Betriebsformen auf der Angebotsseite differenziert. Innerhalb der Betriebsformen gibt es jedoch insbesondere in der Kommunikation und in den Sortimenten große Unterschiede. Hier wäre die Analyse der einzelnen Händler:innen für diese wichtig, um die Positionierung im Wettbewerb erkennbar zu schärfen.

Studien haben gezeigt, dass die Diskrepanz zwischen Einstellungen und Verhalten je nach Produktkategorie unterschiedlich sein kann, wobei beispielsweise der Unterschied bei Bio-Lebensmitteln im Vergleich zu anderen Produktkategorien variieren kann. Die Forschung zu diesem Thema könnte darauf abzielen, die Gründe für diese Diskrepanz zu verstehen und Möglichkeiten zu finden, sie zu verringern.

Die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen ist eine der prominentesten Theorien in der Sozialpsychologie, die dazu beigetragen hat, die Vorhersagekraft von einfachen Einstellungs-Verhaltens-Modellen zu verbessern. Hier wäre es für Entscheider:innen von großem Vorteil, über genaue Prognosemodelle zu verfügen. Weitere Forschungen könnten die Prognosequalität weiter verbessern.

Zu einem besseren Verständnis der Attitude-Behavior-Gaps sind vermehrt ein cross-disziplinärer Ansatz notwendig sowie neue vielleicht auch revolutionäre Herangehensweisen nach über 30 Jahren akademischer Diskussion.



# Quellenverzeichnis

- Berg, N./Kortum, C./Rüsch, S. (2021): Attitude-Behavior-Gap im LEH. URL: <https://handel-dhbw.de/schriftenreihe/whitepaper/attitude-behavior-gap-im-leh/>.
- Berg, N./Kortum, C./Rüsch, S./Schumacher, J. (2022): Attitude-Behavior-Gap im LEH – eine empirische Analyse und Handlungsempfehlungen (Vergleich der Ergebnisse 2021 und 2022). URL: <https://handel-dhbw.de/schriftenreihe/whitepaper/attitude-behavior-gap-im-leh-eine-empirische-analyse-und-handlungsempfehlungen-vergleich-der-ergebnisse-2021-und-2022/>.
- Berg, N./Kortum, C./Rüsch, S./Schumacher, J. (2023): Attitude-Behavior-Gap im LEH – eine empirische Analyse und Handlungsempfehlungen (2021-2023). <https://handel-dhbw.de/schriftenreihe/whitepaper/attitude-behavior-gap-im-leh-eine-empirische-analyse-und-handlungsempfehlungen-entwicklung-2021-bis-2023/>
- Boulstridge, E./Carrigan, M. (2000): Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of communication management*, 4(4), 355-368.
- CPS GfK (2023): Quo vadis Fleisch analog? Consumer Index Total Grocery 06|2023. URL: [https://www.gfk.com/hubfs/EU%202023%20Files/Consumer%20Index/CI\\_06\\_2023.pdf](https://www.gfk.com/hubfs/EU%202023%20Files/Consumer%20Index/CI_06_2023.pdf).
- Joshi, Y./Rahman, Z. (2015): Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. In: *International Strategic Management Review* (3), 128-143.
- Rüsch, S./Schumacher, J. (2023): Zeitenwende im Bio-Fachhandel. URL: <https://handel-dhbw.de/schriftenreihe/whitepaper/zeitenwende-im-bio-fachhandel/>.
- Sultan, P./Tarafder, T./Pearson, D./Henryks, J. (2020): Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: Moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81, 103838.

# Autor

**Prof. Dr. Stephan Rüschen** ist seit 2013 Studiengangsleiter Retail Management Food an der DHBW Heilbronn.

DHBW Heilbronn  
Bildungscampus 4  
74076 Heilbronn

[stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de](mailto:stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de)



# DHBW Heilbronn



Die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) ist die erste duale, praxisintegrierende Hochschule in Deutschland. Gegründet am 1. März 2009 führt sie das seit über 50 Jahren erfolgreiche duale Prinzip der früheren Berufsakademie Baden-Württemberg fort. Mit mehr als 35.000 Studierenden ist die DHBW die größte Hochschule des Landes.

Die DHBW Heilbronn ist das jüngste Mitglied unter dem Dach der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. 2010 gegründet, hat sie sich mit ihrem einmaligen Studienangebot zur ersten Adresse für die Lebensmittelbranche entwickelt. Über 1.500 Studierende sind derzeit in den BWL-Studiengängen Retail Management (B.A.), Dienstleistungsmanagement (B.A.), Food Management (B.A.), Digital Commerce Management (B.A.) sowie in den Studiengängen Wirtschaftsinformatik (B. Sc.), Data Science und künstliche Intelligenz Smart Operations Management (B. Sc.), BWL-Technical Management/ Wertstoff & Recyclingmanagement (B.A.) und Wein – Technologie – Management (B.Sc.) in Kooperation mit der LVWO Weinsberg eingeschrieben.

Als aktive Gestalterin der Wissensstadt Heilbronn befindet sich die Studienakademie auf dem modernen Bildungscampus der Dieter Schwarz Stiftung und verfügt über ein State-of-the-Art Laborzentrum, das DHBW Sensoricum.

Gemeinsam mit über 850 Dualen Partnern bildet die DHBW Heilbronn im dreimonatigen Wechsel zwischen Theorie und Praxis in drei Jahren akademischen Nachwuchs aus.