Schriftenreihe Handelsmanagement
Whitepaper #35

Stephan Rüschen

Attitude-Behavior-Gap im LEH (Österreich) - eine empirische Analyse und Handlungsempfehlungen (2024)

Oktober 2024
Hrsg.: Prof. Dr. Ludwig Hierl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Rüschen

Inhalt

Vorwort	3
Einleitung	4
Methodik	7
Attitude-Behavior-Gap - Ergebnisse	9
Expertenstatements	17
10 Handlungsempfehlungen	23
Ausblick und Forschungsbedarf	24
Quellenverzeichnis und Anhang	25

DHBW Heilbronn
Bildungscampus 4
74076 Heilbronn

Schriftenreihe Handelsmanagement der DHBW Heilbronn
Whitepaper #35 Attitude-Behavior-Gap im LEH (Österreich)
Oktober 2024
Autor: Stephan Rüschen
www.handel-dhbw.de

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

Vorwort

Jeder findet Tierwohl, Regionalität und Nachhaltigkeit gut und wichtig, im Kühlregal wird dann doch zum günstigen Schnitzel aus zweifelhafter Haltung gegriffen. Diese Diskrepanz zwischen Denken und Tun ist bekannt, jeder Marktforscher verzweifelt an den sozial erwünschten Antworten. Doch wie groß ist diese Lücke?

Damit man aus dem Bereich der Vermutungen zu belastbaren Zahlen gelangt, war es REGAL ein Anliegen, gemeinsam mit Prof. Rüschen von der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Heilbronn und marketagent diese Untersuchung erstmals auch in Österreich zu lancieren. So kann man ableiten an welchen Stellen man ansetzen muss, um die Lücke ein wenig zu schließen. Ergänzend zu den Antworten der Konsument:innen haben wir Fachleute um ihre Interpretation und um Handlungsempfehlungen für Handel, Industrie und Politik gebeten.

Denn die Dinge bessern sich nur, wenn man vom Denken noch mehr ins Tun kommt. Dazu braucht es mehr Bewusstsein bei den Konsument:innen aber auch mehr Transparenz in der Bewertung des Einkaufs. Ein Tool wie der Nutri-Score mag nicht perfekt sein, jedoch zeigt er auf einen Blick, wie gesundheitsförderlich ein Lebensmittel in etwa ist. Für CO_2, Nachhaltigkeit oder faire Lohn- und Arbeitsbedingungen ist das nicht so einfach nachvollziehbar.

Außerdem zeigt sich, dass Attribute, die einem persönlich nahe gehen (sei es gesundheitlich oder finanziell), deutlich höher bewertet werden als jene, die außer Sichtweite und schwer nachvollziehbar sind. Diese Werte sind deshalb nicht weniger wichtig und brauchen zukünftig stärkere Beachtung und Transparenz.

Ein erster, wichtiger Schritt ist getan. Das Ziel muss lauten, bei einer weiteren Untersuchung in zwei Jahren eine größere Konsistenz aus Denken und Handeln zu sehen.

Roland Pirker
Geschäftsführer
REGAL Verlagsgesellschaft m.b.H.

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 (Attitude) und dem Anteil tatsächlich konsumierter nachhaltiger Güter zu beobachten (Behavior).

Die Differenz zwischen der Einstellung zu nachhaltigem Konsum und dem tatsächlichen 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 österreichischen Markt, um somit die Basis für Handlungsempfehlungen für Entscheider in Handel und Industrie zu legen.

Bisherige Studien konnten kontroverse Ergebnisse zu einem wirtschaftlichen Payoff 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 Konsumentenverhalten ist aufgrund des Gaps nicht zwangsläufig gegeben (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). Die Studie für Österreich baut auf identischen Erhebungen auf, die die DHBW Heilbronn seit 2021 jährlich bereits für den deutschen Markt erhoben hat. Die Ergebnisse für Deutschland wurden bereits in vier Whitepapern (2021, 2022, 2023, 2024) veröffentlicht (www.handel-dhbw.de).

In einer repräsentativen quantitativen Onlinebefragung (n=2.018) wurden im August 2024 für 13 Dimensionen das Ausmaß des Gaps zwischen Einstellung und Verhalten bei österreichischen Konsument:innen befragt.

Diese Gaps wurden zusätzlich mit ausgewählten Expert:innen aus der Branche diskutiert. Die Studie soll damit zur weiteren Diskussion von nachhaltigem Konsum von Lebensmitteln einen konstruktiven Beitrag leisten.

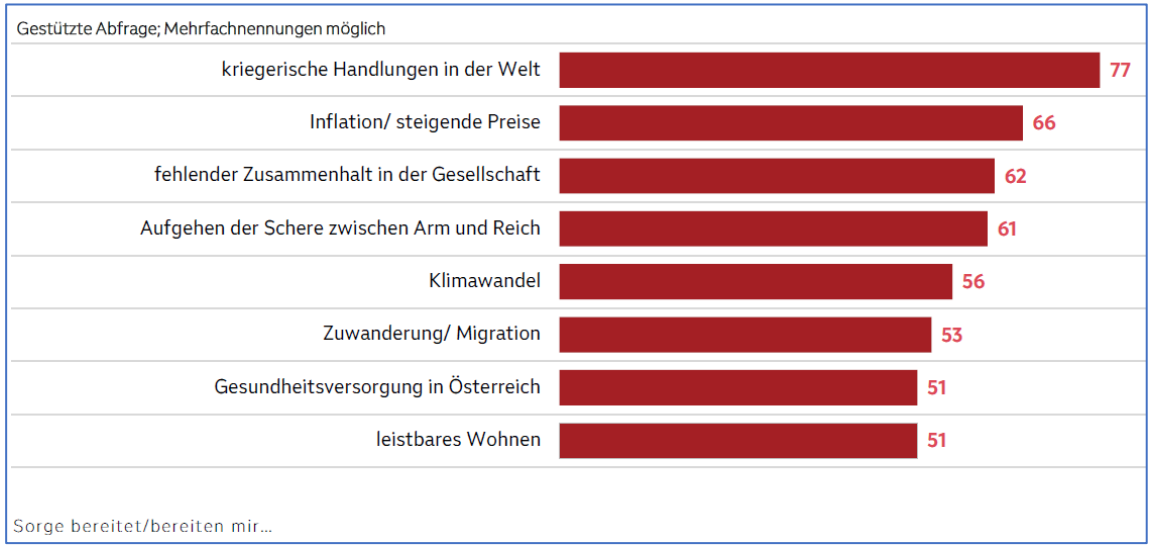
Die DHBW Heilbronn sieht in seinen Studien zur Nachhaltigkeit einen wichtigen Schwerpunkt der angewandten praxisorientierten Forschung im Studiengang BWL-Handel. Diese Studie ist das 11. Whitepaper zum Thema Nachhaltigkeit.

Nachhaltigkeitsorientierung in Österreich (‚ORF fragt' 2024)

77% stimmen der Aussage zu, dass der Klimawandel ein erstzunehmendes Problem ist, auf dessen Folgen wir als Gesellschaft reagieren müssen.

55% stimmen der Aussage zu oder eher zu, dass Sie von Wetterextremen wie Hitzewellen oder Starkregen mit Überflutungen persönlich betroffen sein werden.

56% bereitet der Klimawandel Sorge. Damit steht der Klimawandel an 5. Stelle



Quelle: ORF fragt (2024); n=91.503

Attitude-Behavior-Gap: Einflussfaktoren

Soziale Faktoren:
- Medien
- Erziehung
- Soziale Netzwerke (Familie, Freunde)
- Vorbilder
- Erwartetes Feedback von Anderen
- Bildung
- Soziale Normen
- Kultur

Individuelle Faktoren:
- Sozioökonomische Charakteristika
- Bedürfnisse, Wünsche
- Persönliche Werte
- Gewohnheiten/Lebensstil
- Verhaltenskontrolle
- Selbstwirksamkeitserwartung
- „locus of control"
- Intentionen
- Verantwortungsgefühl ggü. Umwelt und Gesellschaft
- Reduktion kognitiver Dissonanzen

Situationsspezifische Faktoren:
- Incentives
- Verfügbarkeit
- Information
- Preis
- Zeit
- Qualität
- Kennzeichnung von Lebensmitteln
- Platzierung von Produkten am POS

Attitude → **Behavior**

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 Lebensmittel-Konsum als wichtig erachten (siehe dazu: Infas, 2019; Forsa, 2019; Statista, 2017).

Zu den 13 Faktoren zählen:

- **Reduktion von und Verzicht auf Fleisch-/Fischkonsum**
- **Preis-/Leistungsverhältnis**
- **Reduktion von Lebensmittel-verschwendung**
- **Bio**
- **Bio-Verbandssiegel**
- **Herkunft**
- **Tierschutz und Tierwohl**
- **Regionalität**
- **Verpackung**
- **CO_2-Abdruck**
- **Verantwortungsvolles Handeln der Marke**
- **Transparenz**
- **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.

Die Studie wurde von der DHBW Heilbronn auf Basis der bereits 2021-2024 jährlich durchgeführten Attitude-Behavior Studie in Deutschland konzipiert und ausgewertet.

Die Studie wurde von der Handelszeitschrift **REGAL** finanziell und ideell unterstützt.

Die beiden Befragungen wurden durch des Marktforschungsunternehmen **Marketagent** (Österreich) im August 2024 durchgeführt.

Die Ergebnisse wurden mit fünf Expert:innen der österreichischen Wirtschaft diskutiert und die Handlungs-empfehlungen, die bereits für Deutschland erarbeitet wurden, evaluiert.

Statements der österreichischen Vertreter sowie die Handlungsempfehlungen befinden sich im Anschluss an den Ergebnisteil,

REGAL

marketagent.

DHBW
Duale Hochschule
Baden-Württemberg
Heilbronn

Studiensteckbrief

	2024	
	Attitude	**Behavior**
Erhebung	Online-Panel	Online-Panel
Zeitraum	Aug 24	Aug 24
Teilnehmer	n = 1.010	n = 1.006
Geschlecht		
Weiblich	50%	49%
Männlich	50%	51%
Divers	0%	0%
Alter		
21-30	20%	20%
31-40	20%	20%
41-50	20%	20%
51-60	20%	20%
61-70	20%	20%
Einkommen (in €)		
unter 1.000	3%	4%
1.001-2.000	14%	15%
2.001-3.000	22%	20%
3.001-4.000	18%	19%
4.001-5.000	16%	15%
über 5.000	11%	13%
k. A.	16%	14%

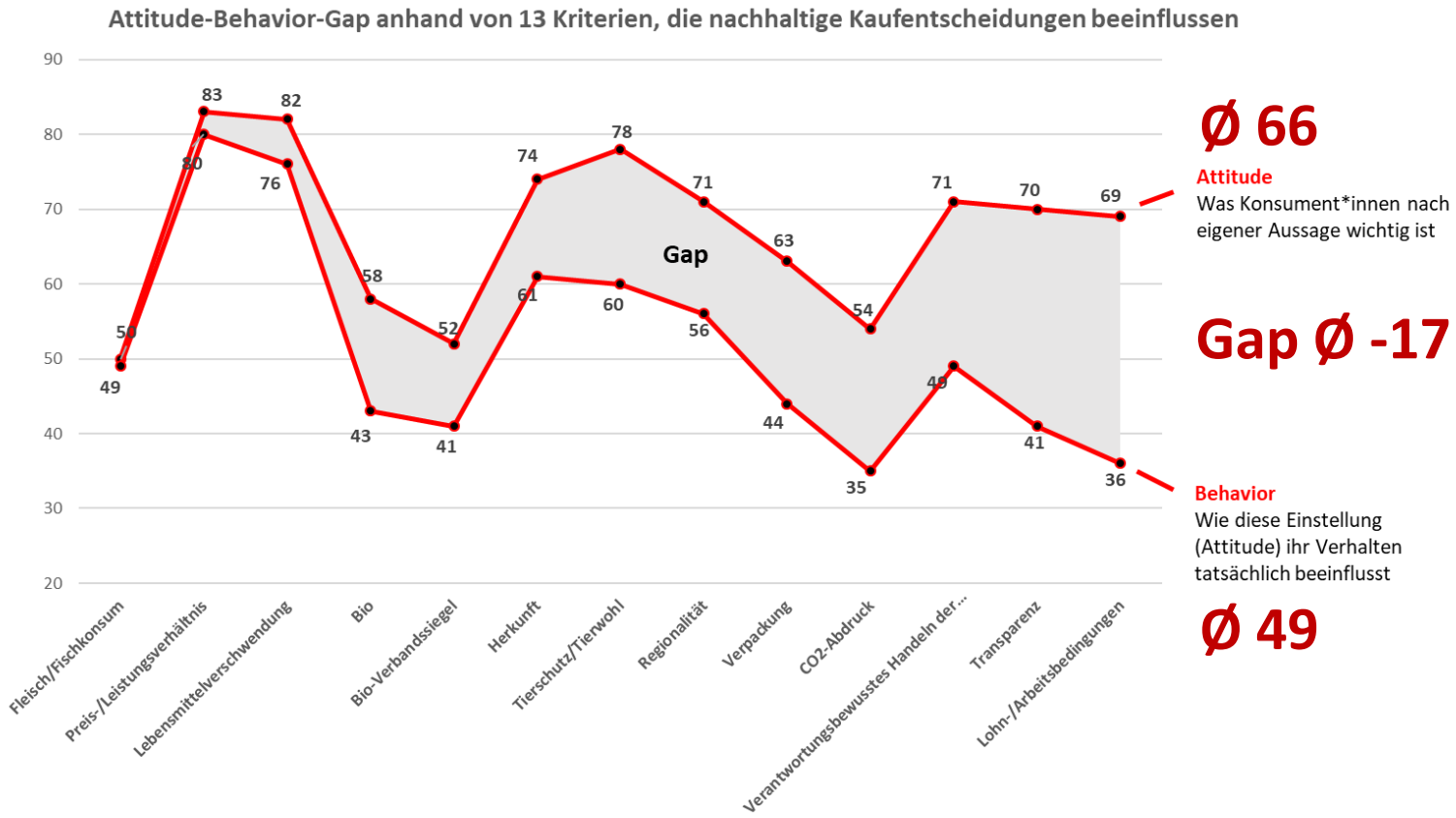
- Drei soziodemographische Fragen (Geschlecht, Alter, Einkommen)
- Eine Frage zur Haupteinkaufsstätte (Discount, Supermarkt, Verbrauchermarkt, Bio-Markt, Sonstiges)
- Je eine Frage zum Attitude bzw. Behavior zu 13 Nachhaltigkeitskriterien (Skala von 0-100 als Schieberegler)

  Attitude: Wie wichtig ist Ihnen folgendes Kriterium beim Einkauf von Lebensmitteln?

  Behavior: Wie oft tun Sie folgendes beim Kauf von Lebensmitteln?
- Drei weitere übergreifende Fragen zum Einfluss der Nachhaltigkeit auf Einkaufsstättenwechsel, Verzicht auf Wohlstand sowie auf das Ernährungs- und Kaufverhalten

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

Attitude-Behavior-Gap (2024)



- Die größten Gaps bestehen bei Lohn-/Arbeitsbedingungen (-33), Transparenz bzgl. der Nachhaltigkeit von Produkten -29) sowie dem verantwortungsbewussten Handeln der Marke (-22)
- Bei den Kriterien Reduktion des Fleisch-/Fischkonsum (+1) und Vermeidung von Lebensmittelverschwendung (-6) bestehen die geringsten Gaps.

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

Attitude-Behavior-Gap (2024) - Rankings

	Ranking (Attitude)	Ø-Score
1	Preis-/Leistung	83
2	Lebensmittelverschwendung	82
3	Tierschutz/Tierwohl	78
4	Herkunft	74
5	Regionalität	71
6	Verantwortung	71
7	Transparenz	70
8	Faire Lohn-/Arbeitsbedingungen	69
9	Verpackung	63
10	Bio	58
11	CO2-Abdruck	54
12	Bio-Verbandssiegel	52
13	Reduktion von Fleisch/Fischkonsum	50

	Ranking (Behavior)	Ø-Score
1	Preis-/Leistung	80
2	Lebensmittelverschwendung	76
3	Herkunft	61
4	Tierschutz/Tierwohl	60
5	Regionalität	56
6	Reduktion von Fleisch/Fischkonsum	49
7	Verantwortung	49
8	Verpackung	44
9	Bio	43
10	Transparenz	41
11	Bio-Verbandssiegel	41
12	Faire Lohn-/Arbeitsbedingungen	36
13	CO2-Abdruck	35

- Das Preis-/Leistungsverhältnis ist sowohl als Attitude (83) als auch als Behavior-Kriterium (80) an 1. Stelle.
- Lebensmittelverschwendung (82/76), Tierschutz/Tierwohl (78/60) und die Herkunft des Produktes (74/61) sind die wichtigsten Nachhaltigkeitskriterien für die Befragten.
- Bio (58/43), Bio-Verbandssiegel (52/36) sowie der CO_2-Abdruck (54/35) haben in beiden Befragungen sehr geringe Werte.
- Regionalität (71/56) ‚schlägt' Bio (58/43).
- Obwohl CO_2 die ‚wichtigste Klimawährung ist, spielt es beim Kauf von Lebensmitteln nur eine untergeordnete Rolle.

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

Vergleich Österreich zu Deutschland (Attitude-Werte) - ähnliche Reihenfolge

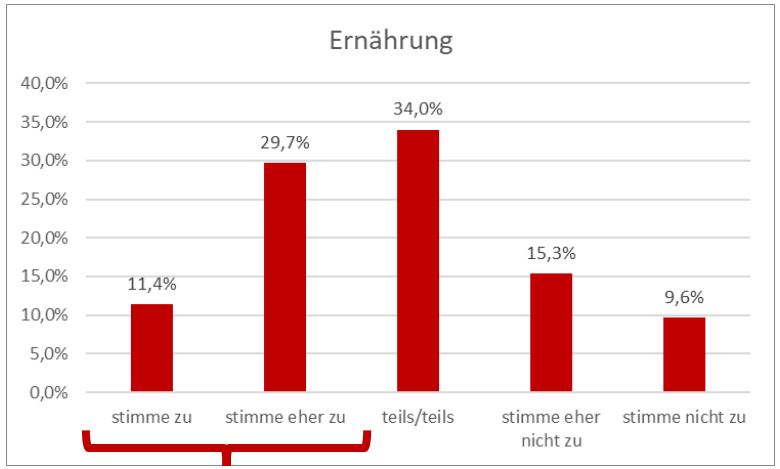
	Ranking (Attitude)
1	Preis-/Leistung
2	Lebensmittelverschwendung
3	Tierschutz/Tierwohl
4	Herkunft
5	Regionalität
6	Verantwortung
7	Transparenz
8	Faire Lohn-/Arbeitsbedingungen
9	Verpackung
10	Bio
11	CO2-Abdruck
12	Bio-Verbandssiegel
13	Reduktion von Fleisch/Fischkonsum

	Ranking (Attitude)
1	Preis-/Leistung
2	Lebensmittelverschwendung
3	Regionalität
4	Tierschutz/Tierwohl
5	Herkunft
6	Faire Lohn-/Arbeitsbedingungen
7	Verantwortung
8	Transparenz
9	Verpackung
10	Bio
11	CO2-Abdruck
12	Reduktion von Fleisch/Fischkonsum
13	Bio-Verbandssiegel

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

Die Bereitschaft ‚auf Wohlstand für Nachhaltigkeit zu verzichten' mit den geringsten Zustimmungswerten.

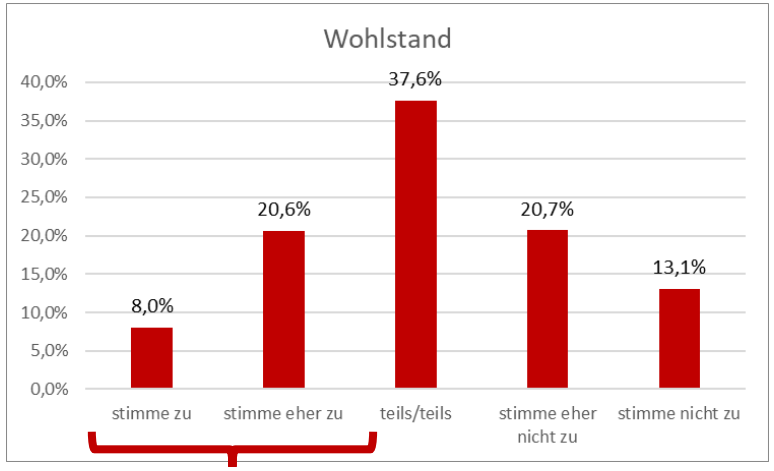
„Der Gedanke an Nachhaltigkeit beeinflusst mein Ernährungs- und Kaufverhalten."



41,4%*

Vergleich zu D: 39,3%

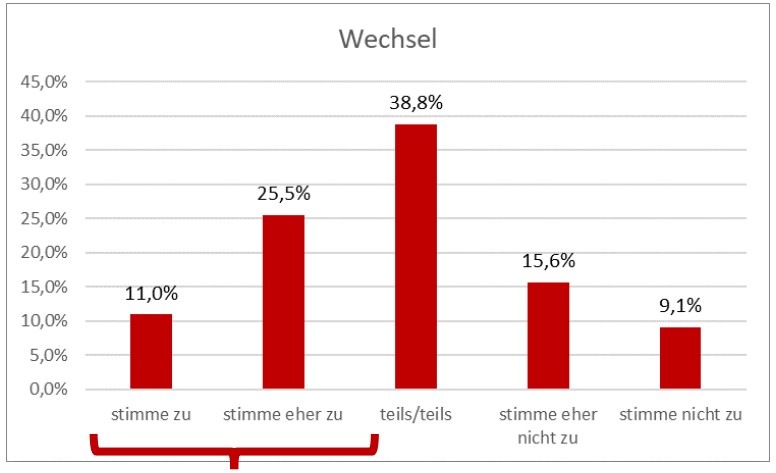
„Ich bin bereit, für Nachhaltigkeit auf Wohlstand zu verzichten."



28,6%*

Vergleich zu D: 30,6%

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



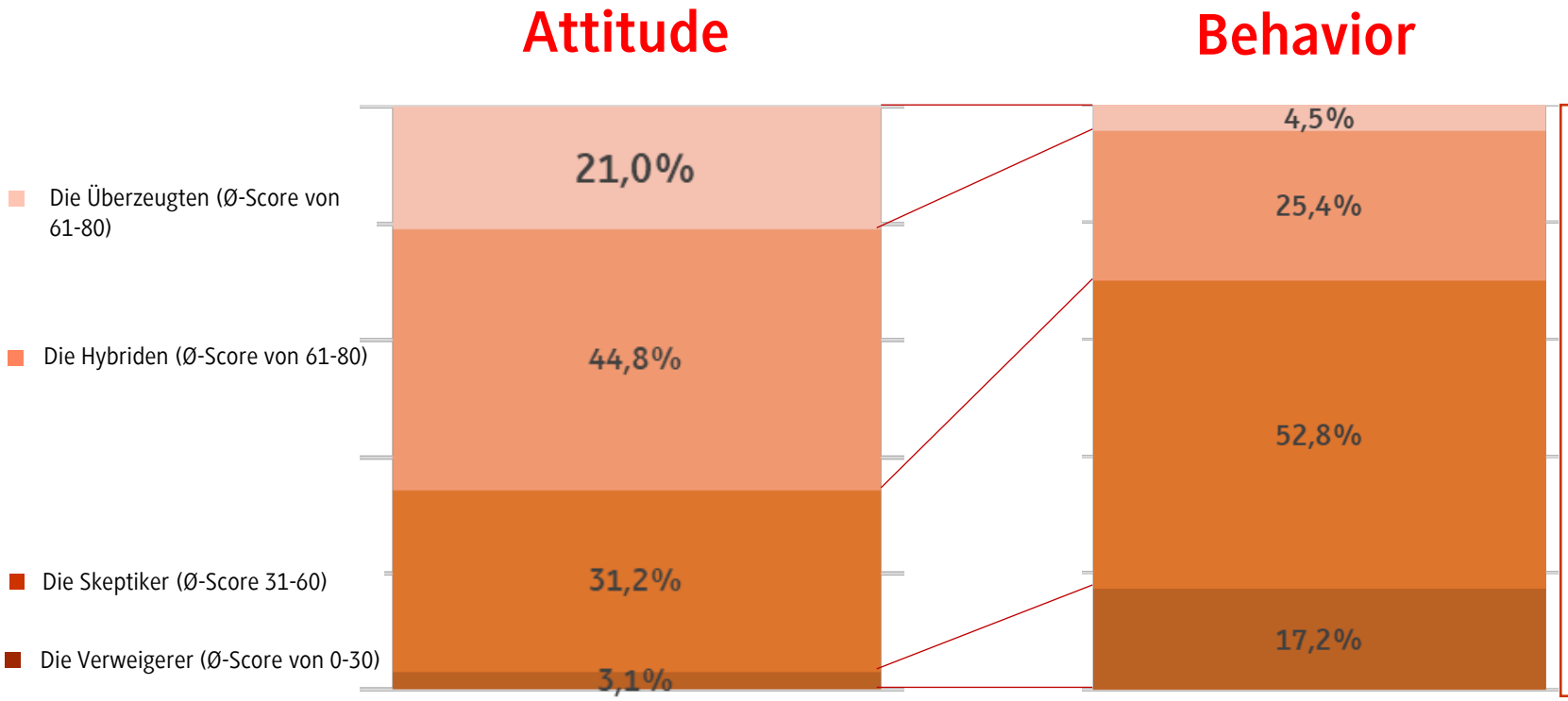
36,5%*

Vergleich zu D: 33,5%

*Anteil Antworten „Stimme zu" und „Stimme etwas zu" in Prozent v. Gesamt

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

Segmentierung nach Zielgruppen



- Die Anzahl der **Überzeugten** (Nachhaltigkeitskäufer reduziert sich vom Attitude-Score von 21,0% auf 4,5%.
- Die überwiegende Anzahl der Befragten sind als **Hybride** (44,8%/52,8%) und als **Skeptiker** (31,2%/52,8%) anzusehen.
- **Verweigerer**, die Nachhaltigkeit sehr unterdurchschnittlich in ihr Einkaufverhalten miteinbeziehen, stehen für ca. 17,2% der Befragten.

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

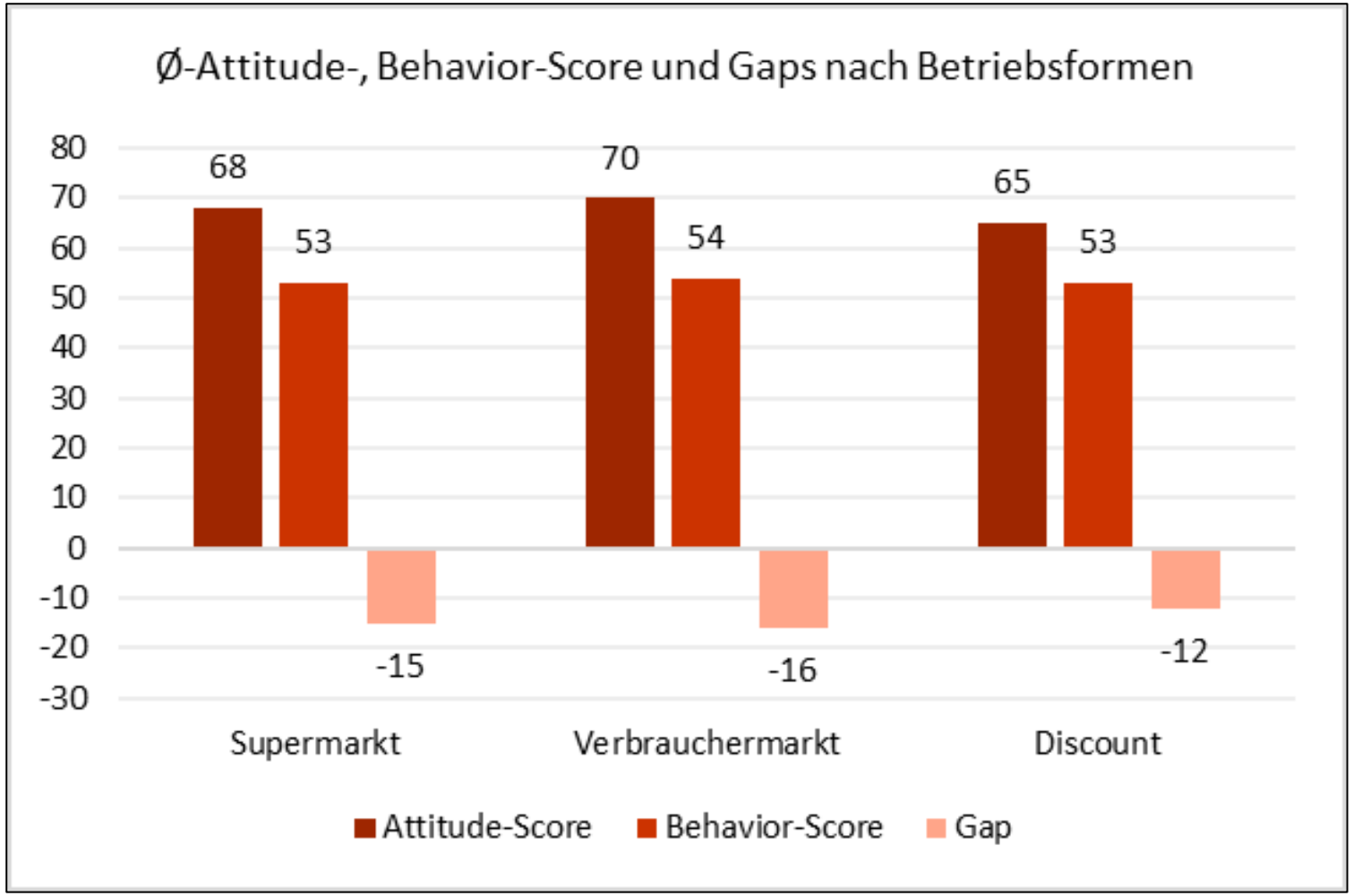
Zielgruppen

Ø-Wert (Skala 1 = stimme zu bis 5 = stimme nicht zu)	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.
Attitude			
Überzeugte	2,0	2,4	2,1
Hybriden	2,5	2,9	2,6
Skeptiker	3,4	3,6	3,3
Verweigerer	4,5	4,5	4,4
Behavior			
Überzeugte	1,8	2,3	2,2
Hybriden	2,2	2,6	2,4
Skeptiker	3,0	3,2	2,9
Verweigerer	4,2	4,1	4,1

- Mit zunehmendem Nachhaltigkeitsscore steigt die auch die Bereitschaft für Nachhaltigkeit auf Wohlstand zu verzichten.
- Die ‚Überzeugten' (2,1 bzw. 2,2) und die ‚Hybriden' (2,6 bzw. 2,4) zeigen die mit Abstand höchste Bereitschaft für Nachhaltigkeit die angestammte Einkaufsstätte zu wechseln.
- Die Verweigerer sind die diejenigen, die weder Ihr Ernährungs-/Kaufverhalten von Nachhaltigkeit beeinflussen lassen (4,4/4,1) noch bereit sind auf Wohlstand zu verzichten (4,5/4,1) oder gar die Einkaufsstätte zu wechseln (4,5/4,1).

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

Attitude-Behavior Gap nach Betriebsformen



- Keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Betriebsformen.
- Discount-Kund:innen mit einem etwas niedrigeren Attitude-Score (Ø-65) als Supermarkt- (Ø-68) und Verbrauchermarkt-Kund:innen (Ø-70).
- Die Behavior-Werte sind bei allen 3 Betriebsformen fast identisch (Ø-53 bzw. 54).
- Nachhaltigkeit ist somit bei Kund:innen (unabhängig von der Betriebsformen-präferenz auf einem ähnlichen Niveau ‚angekommen'.

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

Geschlecht und Alter

	2024		
	Attitude (Ø-Score)	**Behavior (Ø-Score)**	**Gap**
Geschlecht			
Weiblich	68,7	51,6	-17,1
Männlich	63,2	48,9	-14,3

	2024		
	Attitude (Ø-Score	**Behavior** (Ø-Score	**Gap**
Alter			
21-30	63,5	50,8	-12,7
31-40	63,7	50,7	-13,0
41-50	66,1	47,5	-18,6
51-60	66,2	49,7	-16,5
61-70	70,3	52,8	-17,5

	2024		
	Attitude (Ø-Score	**Behavior** (Ø-Score	**Gap**
Einkommen			
unter 1.000€	66,6	50,2	-16,4
1.001-2.000	65,5	51,5	-14,0
2.001.3.000	64,5	50,3	-14,2
3.001-4.000	68,8	50,6	-18,2
4.001-5.000	65,3	51,0	-14,3
über 5.000	68,9	49,4	-19,5

Quelle: DHBW Heilbronn (2024)

Geschlecht:

- Frauen (68,7 bzw. 51,6) habe eine höhere Nachhaltigkeitsorientierung als Männer (63,2 bzw. 48,9).

Alter:

- Beim Attitude-Score steigt das Ø-Ergebnis über die Jahrgänge von 63,5 (21-30) auf 70,3 (61-70) etwas an. Beim Behavior-Score ist keine einheitlich, Tendenz zu erkennen.
- Die Gaps sind in den älteren Altersklassen (41-70) etwas höher als in den Jüngeren (21-40).

Einkommen:

- Das Einkommen schient keinen signifikanten Einfluss auf die Nachhaltigkeitsorientierung zu haben. Sowohl die Attitude-Werte (64,5-68,9) als auch die Behavior-Werte (49,4-50,2) liegen relativ nah zusammen.

Expertenstatements

„Der wichtigste Ansatzpunkt ist, die Wertschätzung für Lebensmittel und deren Produktion beim Verbraucher zu verbessern. Wir sollten im Kindergarten und in den Schulen ansetzen."

„Regulatorische Gebote sind zu kompliziert und in der Praxis häufig nicht umsetzbar. Wir brauchen weniger Regulatorik, aber dafür mehr Markt. Wir brauchen weniger Regulatorik, und wenn dann praxistaugliche Vorgaben und keine Regeln die nur am grünen Tisch „funktionieren."

Dr. Rainer Trefelik
Obmann
Bundessparte Handel, Wirtschaftskammer Österreich

Expertenstatements

„Nachhaltigkeit sollte über Anreize gesteuert werden, aber nicht über Verbote.“

„Vereinbarungen zwischen Hersteller und Handel, die die Nachhaltigkeit fördern, sind begrüßenswert. Dazu müsste man das Kartellrecht reformieren.“

Mag. Günter Thumser
Geschäftsführer des Markenartikelverband Österreich

Expertenstatements

„Wir müssen den Wert der Lebensmittel und deren Wertschätzung durch Kommunikation steigern. Dies ist eine Grundvoraussetzung, um das Kaufverhalten nachhaltig zu verändern. Unsere Kampagne ‚Das hat einen Wert' setzt genau da an."

„Wir sollten in der gesamten Wertschöpfungskette noch mehr miteinander reden, wie wir diese nachhaltiger gestalten können. Wir verstehen das AMA-Gütesiegelprogramm als Qualitätsgemeinschaft, die gemeinsam auch Nachhaltigkeitsthemen vorantreibt."

Mag. (FH) Christina Mutenthaler-Sipek, MBA
Geschäftsführerin der AMA-Marketing GesmbH

Expertenstatements

"Der Unterschied zwischen Umfragen und Kaufverhalten ist seit langem eklatant und eine große Herausforderung für unsere bäuerlichen Betriebe! Die Umfragen werden dazu verwendet, von den Bauern immer höhere Standards zu verlangen. Diese werden aber durch das Kaufverhalten nicht abgegolten! Dieser Zwiespalt ist für viele Familienbetriebe auf Dauer nicht bewältigbar! Was verlangt wird, muss auch abgenommen und bezahlt werden!"

„In den bäuerlichen Familienunternehmen Österreichs gehört Nachhaltigkeit seit Jahrzehnten zur Grundhaltung. Bestes Beispiel dafür ist, dass über 80% aller Betriebe sich freiwillig am Österreichischen Agrarumweltprogramm (ÖPUL) beteiligen und aktiv klima-, biodiversitäts- und tierwohlfördernde Maßnahmen setzen. Diese Vorreiterrolle sollte anerkannt und auch von anderen Bereichen der Wertschöpfungskette weitergeführt werden."

„Im Sinne der Wettbewerbsfairness fordern wir als nachhaltige österreichische Landwirtschaft, dass für Importprodukte dieselben Anforderungen gelten wie für heimische. Auch innerhalb des EU-Marktes sollten nationale Alleingänge und Gold Plating mit höheren Standards tunlichst vermieden werden. Staatliche Eingriffe in Marktpreise halten wir nicht für zukunftsweisend, solange die Märkte normal funktionieren und keine Extremsituationen auftreten."

Josef Moosbrugger
Präsident der Landwirtschaftskammer Österreich

Expertenstatements

„Selbstverständlich muss Nachhaltigkeit eine Grundhaltung sein! Das ist in Familienunternehmen aber wahrscheinlich viel einfacher als in einer mulitnationalen Aktiengesellschaft. SPAR Österreich hat immer schon nachhaltig gehandelt, auch, als es das Wort noch gar nicht gab. Statt einem formulierten „Purpose“ hieß das „SPAR Vertrauensdeklaration“ – seit 1971 unser schriftliches Versprechen an die Kunden, nachhaltig zu handeln. Bei SPAR ist jede Fachabteilung für nachhaltige Entscheidungen im eigenen Bereich verantwortlich, beraten von Nachhaltigkeitsexperten. So wird Nachhaltigkeit in allen Bereichen aktiv forciert und ins Kerngeschäft integriert.“

„Klimaneutralität ist nur eines von vielen Themen, das den Lebensmittelhandel beschäftigt – ebenso wie Biodiversität, Verpackung oder soziale Aspekte in der Lieferkette. Ein einheitliches Verständnis von Nachhaltigkeitsbegriffen ist nicht nur branchenintern, sondern über alle Wirtschaftsbereiche hinweg sicher sinnvoll. Die Green Claims Verordnung, sollte sie sinnvoll, praktikabel und verständlich formuliert sein, schafft dazu die notwendige rechtliche Grundlage, damit Missbrauch und Kundentäuschung unterbunden werden, die Konsument:innen andernfalls auch an den ehrlichen Projekten von Vorreitern zweifeln lassen. Branchenübergreifende Initiativen, bei denen man sich auf einheitliche Begriffe und Kontrollsysteme geeinigt haben, sind erfolgreich: Siehe ARGE gentechnikfrei oder AMA-Gütesiegel.“

Mag. Markus Kaser
Vorstand Marketing, Einkauf und IT der SPAR Österreichische Warenhandels-AG

Quelle: evatrifft

Expertenstatements

„Bei den Siegeln gilt der Hinweis: Nachhaltigkeit ist sehr komplex. Ebenso komplex sind Wertschöpfungsketten von (verarbeiteten) Lebensmitteln. Die Datenfülle, die für glaubhafte und genaue Kennzeichnung am Produkt notwendig wäre und alle laufend wechselnden Bestandteile eines Produkts einbezieht, ist derzeit noch nicht vorhanden. Klima, Regionalität, Biodiversität, Verpackung, Verschmutzung, Soziales und etwaige Tierwohl-Aspekte in einem gemeinsamen Score zu vermischen wird weder dem komplexen Thema Nachhaltigkeit noch der unterschiedlichen Wichtigkeit gerecht, die Konsumenten in ihre Kaufentscheid einbeziehen."

Round-Table-Initiativen: „Ja, das funktioniert in Österreich an sich recht gut – es gibt in Teilbereichen bereits Erfahrungen – Zum Beispiel die ARGE gentechnikfrei, die frühzeitige Abschaffung von Käfigeiern oder aktuell den Round Table zur Kennzeichnung von Tierwohl."

Quelle: evatrifft

Mag. Markus Kaser
Vorstand Marketing, Einkauf und IT der SPAR Österreichische Warenhandels-AG

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 für den deutschen Markt gegeben. Diese sind aus Autorensicht grundsätzlich immer noch gültig und auch für den österreichischen Markt relevant:

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. Somit könnte für die Kund:innen die Komplexität der Kaufentscheidung reduziert werden. 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 Nachhaltigkeit vor Konditionen 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.
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 Werteversprechen 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. **Verpackungen** müssen an die tatsächlichen Bedarfsmengen angepasst werden. Die Ökobilanz und Recyclingfähigkeit der Verpackungen müssen für die Kund:innen transparent sein. Die Informationen auf den Verpackungen müssen einfach verständlich 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.

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 Bewegründen 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.

Der Studiengang BWL-Retail Management an der DHBW Heilbronn ist offen für eine rege Diskussion zu neuen Ansätzen. Kommen Sie auf uns zu!

Quellenverzeichnis

Berg, N./Kortum, C./Rüschen, S. (2021): Attitude-Behavior-Gap im LEH. URL: https://handel-dhbw.de/schriftenreihe/whitepaper/attitude-behavior-gap-im-leh/.

Berg, N./Kortum, C./Rüschen, 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./Rüschen, S./Schumacher, J. (2023): Attitude-Behavior-Gap im LEH – eine empirische Analyse und Handlungsempfehlungen (2021-2023). URL: 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 Fleischanalog? Consumer Index Total Grocery 06|2023. URL: 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.

ORF fragt/ORF integral (2024): Online-Umfrage im Februar/März 2024

Rüschen, S. (2024): Attitude-Behavior-Gap im LEH (2021-2024) – eine empirische Analyse und Handlungsempfehlungen. URL: https://handel-dhbw.de/schriftenreihe/whitepaper/attitude-behavior-gap-im-leh-eine-empirische-analyse-und-handlungsempfehlungen-entwicklung-2021-2024/

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
Studiengangsleiter Retail Management Food

DHBW Heilbronn
Bildungscampus 4
D-74076 Heilbronn
07131-1237165
0157-31361791
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 40 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 1.600 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.