Schriftenreihe Handelsmanagement
Whitepaper #57

Stephan Rüschen, Carsten Kortum

Attitude-Behavior-Gap im LEH – eine empirische Analyse und Handlungsempfehlungen (Entwicklung 2021 bis 2025)

Oktober 2025
Hrsg.: Prof. Dr. Ludwig Hierl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Rüschen

Inhalt

Executive Summary	3
Einleitung	5
Methodik	7
Attitude-Behavior-Gap	9
10 Handlungsempfehlungen	27
Ausblick und Forschungsbedarf	29
Quellenverzeichnis und Anhang	30

DHBW Heilbronn
Bildungscampus 4
74076 Heilbronn

Schriftenreihe Handelsmanagement der DHBW Heilbronn
Whitepaper #57 Attitude-Behavior-Gap im LEH (2021-2025)
Oktober 2025
Autor: Stephan Rüschen, Carsten Kortum
www.handel-dhbw.de

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

Executive Summary

Rahmenbedingungen
Zwischen 2021 und 2025 hat sich das Konsumverhalten im Lebensmittelhandel spürbar verändert. Pandemie, geopolitische Krisen und anhaltende Inflation haben die Kaufkraft vieler Haushalte geschwächt und zu einer stärkeren Preisorientierung geführt. Während Nachhaltigkeit in der öffentlichen Diskussion fest verankert bleibt, verliert sie im Alltag der Konsument:innen an Relevanz. Absatzrückgänge bei Bioprodukten und Fleischalternativen zeigen, dass ökologische und soziale Kriterien zunehmend hinter ökonomischen Erwägungen zurücktreten. Handelsmarken und Discounter konnten ihre Marktanteile deutlich ausbauen. Nachhaltiges Konsumverhalten ist damit stärker von wirtschaftlichen Rahmenbedingungen abhängig als von Überzeugungen oder Wissen.

Zielsetzung der Studie
Das Whitepaper #57 untersucht, wie sich das Verhältnis zwischen Einstellung (*Attitude*) und tatsächlichem Verhalten (*Behavior*) zu nachhaltigem Konsum im Oktober 2025 und rückblickend im Zeitraum 2021 bis 2025 entwickelt hat. Im Mittelpunkt steht die Messung des sogenannten *Attitude–Behavior-Gaps* auf Basis von 13 Nachhaltigkeitskriterien – darunter Regionalität, Tierwohl, Verpackung, CO_2-Fußabdruck, faire Arbeitsbedingungen und Verantwortung der Marke. Grundlage sind fünf repräsentative Online-Befragungen mit insgesamt über 10.000 Teilnehmer:innen. Ziel der Untersuchung ist es, Veränderungen im Zeitverlauf sichtbar zu machen, Ursachen der Diskrepanz zu identifizieren und praxisorientierte Empfehlungen für den Lebensmittel-einzelhandel und die Industrie abzuleiten.

Zentrale Ergebnisse
Der durchschnittliche Gap verringerte sich von -14 Punkten (2021) auf -5 Punkte (2025). Diese Annäherung resultiert jedoch primär aus sinkenden Anspruchsniveaus der Konsument:innen. Die Attitude-Werte sanken im Mittel von 50 auf 38, während die Behavior-Werte leicht auf 33 stiegen. Preisbewusstsein ist die dominierende Einflussgröße: 56 Prozent der Befragten geben an, dass ihnen der Preis wichtiger ist als Nachhaltigkeit. Die größten Diskrepanzen bestehen bei fairen Lohn- und Arbeitsbedingungen (-17) sowie Transparenz (-13). Am stärksten gewichtet werden dagegen alltagsnahe Kriterien wie Lebensmittelverschwendung, Regionalität und Tierwohl. Frauen und ältere Zielgruppen zeigen über alle Erhebungen hinweg eine höhere Nachhaltig-keitsorientierung, während sich keine klaren Einkommenseffekte nachweisen lassen. Discounterkund:innen weisen die größten Gaps auf, Supermarkt- und Verbrauchermarktkund:innen leicht geringere. Insgesamt hat die Bedeutung nachhaltigen Konsums seit 2021 merklich abgenommen.

Implikationen für Handel und Industrie
Nachhaltiges Konsumverhalten ist kein Selbstläufer. Um den *Attitude–Behavior-Gap* zu verringern und die Bedeutung von Nachhaltigkeit bei Konsument:innen gernerell wieder zu steigern, müssen Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit zusammengedacht werden. Händler und Hersteller sollten nachhaltige Produkte sichtbarer, einfacher zugänglich und preislich attraktiver machen. Eine ehrliche, transparente Kommunikation über Herkunft, CO_2-Bilanz, Tierwohl und Arbeitsbedingungen stärkt Vertrauen. Datenbasierte Instrumente – etwa personalisierte Rückmeldungen über App- oder Loyalty-Systeme – können nachhaltiges Verhalten gezielt fördern. Entscheidend ist, Nachhaltigkeit als Teil des unternehmerischen Purpose und der Führungskultur zu verankern und nicht als Marketing-Add-on zu behandeln. Der Gap schrumpft derzeit, weil Erwartungen sinken, nicht weil Verhalten nachhaltiger wird. Die Herausforderung besteht darin, Nachhaltigkeit strukturell, ökonomisch nachvollziehbar und emotional erlebbar zu machen – als festen Bestandteil des alltäglichen Einkaufens.

Executive Summary

Framework Conditions
Between 2021 and 2025, consumer behavior in the food retail sector has changed significantly. The pandemic, geopolitical crises, and persistent inflation have weakened the purchasing power of many households and led to a stronger price orientation. While sustainability remains firmly anchored in public discourse, it is losing relevance in consumers' everyday lives. Declining sales of organic products and meat alternatives indicate that ecological and social criteria are increasingly being overshadowed by economic considerations. Private labels and discounters have gained significant market share. Sustainable consumption behavior has thus become more dependent on economic conditions than on personal convictions or knowledge.

Objective of the Study
Whitepaper #57 examines how the relationship between attitudes (*Attitude*) and actual behavior (*Behavior*) toward sustainable consumption has evolved in October 2025 and between 2021 and 2025. The study focuses on measuring the so-called *Attitude–Behavior Gap* based on 13 sustainability criteria – including regionality, animal welfare, packaging, CO_2 footprint, fair working conditions, and corporate responsibility. The analysis is based on five representative online surveys with a total of over 10,000 participants. The aim is to identify changes over time, determine the causes of the gap, and derive practical recommendations for decision-makers in food retail and the consumer goods industry.

Key Findings
The average gap decreased from –14 points (2021) to -5 points (2025). However, this convergence is primarily the result of declining aspiration levels among consumers. The *Attitude* scores dropped on average from 50 to 38, while *Behavior* scores increased slightly to 33. Price consciousness remains the dominant influence: 56 percent of respondents agree that price is more important to them than sustainability. The largest discrepancies exist in the areas of fair wages and working conditions (-17) as well as transparency (-13). In contrast, everyday-related aspects such as food waste reduction, regionality, and animal welfare are weighted most strongly. Women and older consumers consistently show higher sustainability orientation across all surveys, while no clear income effects can be observed. Discount store customers display the largest gaps, while supermarket and hypermarket customers show slightly smaller ones. Overall, the importance of sustainable consumption has visibly declined since 2021.

Implications for Retailers and Manufacturers
Sustainable consumption behavior is not self-sustaining. To narrow the *Attitude–Behavior Gap* and to increase the importance of sustainability for the consumers, sustainability and economic rationality must be reconciled. Retailers and manufacturers should make sustainable products more visible, accessible, and affordable. Honest, transparent communication about origin, CO_2 footprint, animal welfare, and working conditions strengthens consumer trust. Data-driven tools—such as personalized feedback through apps or loyalty systems—can help promote sustainable behavior. The key is to embed sustainability as part of the company's purpose and leadership culture, not to treat it as a marketing add-on. The gap is narrowing because expectations are falling, not because behavior is becoming more sustainable. The challenge is to make sustainability structurally integrated, economically tangible, and emotionally engaging as an inherent part of everyday shopping.

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 Konsum-verhalten von Lebensmitteln ist von diesen Veränderungen unmittelbar betroffen. Durch Inflation und Budgetrestriktionen für viele Haushalte hat sich das Konsum-verhalten 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 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 Oktober 2025 sowie deren kurzfristige Veränderungen und die Ableitung von Handlungsempfehlungen für Entscheider in Handel und Industrie.

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 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 vierte Wiederholung nach den Studien zum Gap in 2021, 2022, 2023 und 2024 mit dem gleichen Untersuchungsdesign in 2025 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

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 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_2-Abdruck**
- **Verantwortungsvolles Handeln der Marke**
- **Transparenz (Herkunft, CO_2, 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, 2024 und 2025 aktualisiert.

Die erste Befragungswelle wurde im August/September 2021 durchgeführt. Der identische Fragebogen wurde im Oktober 2022, im November 2023, August 2024 und im Oktober 2025 wiederholt. Die Fragebogenstruktur (Geschlecht, Alter und Einkommen) ist dabei vergleichbar (siehe auch nächste Seite).

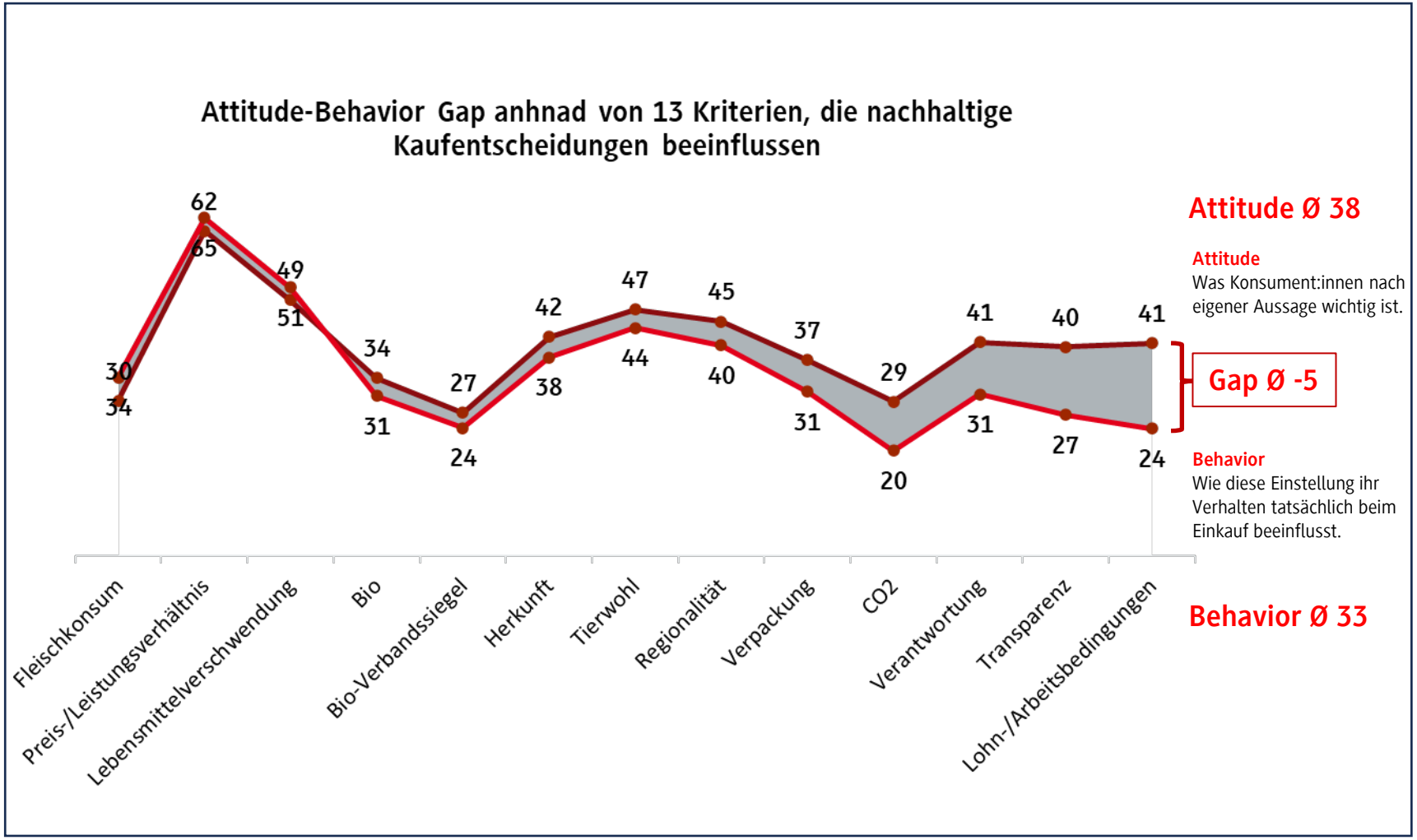
Quelle: DHBW Heilbronn (2021, 2022, 2023, 2024, 2025)

Studiensteckbriefe (2021-2025)

	2021		2022		2023		2024		2025	
	Attitude	Behavior	Attitude	Behavior	Attitude	Behavior	Attitude	Behavior	Attitude	Behavior
Erhebung	Online-Panel	Online-Panel	Online-Panel	Online-Panel	Online-Panel	Online-Panel	Online-Panel	Online-Panel	Online-Panel	Online-Panel
Zeitraum	Aug 21	Sep 21	Okt 22	Okt 22	Nov 23	Nov 23	Aug 24	Aug 24	Okt 25	Okt 25
Teilnehmer	n = 2.007	n = 1.006	n = 1.005	n = 1.006	n = 1.004	n = 1.024	n = 1.027	n = 1.016	n = 1.049	n = 1.016
Geschlecht										
Weiblich	50%	49%	49%	51%	50%	50%	50%	49%	50%	49%
Männlich	50%	51%	51%	49%	50%	50%	50%	51%	50%	51%
Divers	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Alter										
21-30	19%	18%	20%	20%	20%	19%	20%	20%	19%	20%
31-40	20%	21%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	21%	20%
41-50	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	21%	20%	21%
51-60	21%	20%	20%	20%	19%	21%	20%	20%	20%	20%
61-70	20%	21%	20%	20%	21%	20%	20%	19%	20%	19%
Einkommen (in €)										
unter 1.000	12%	12%	10%	9%	7%	7%	6%	6%	5%	6%
1.001-2.000	24%	29%	21%	22%	22%	20%	19%	20%	16%	20%
2.001-3.000	26%	21%	27%	28%	27%	26%	23%	25%	25%	25%
3.001-4.000	19%	16%	21%	21%	22%	21%	19%	19%	21%	19%
4.001-5.000	11%	9%	12%	11%	12%	16%	14%	11%	14%	11%
über 5.000	8%	6%	9%	9%	10%	10%	12%	12%	12%	12%
k. A.		7%					7%	7%	7%	7%

Quelle: DHBW Heilbronn (2021, 2022, 2023, 2024, 2025)

Attitude-Behavior-Gap 2025 bei Ø -6



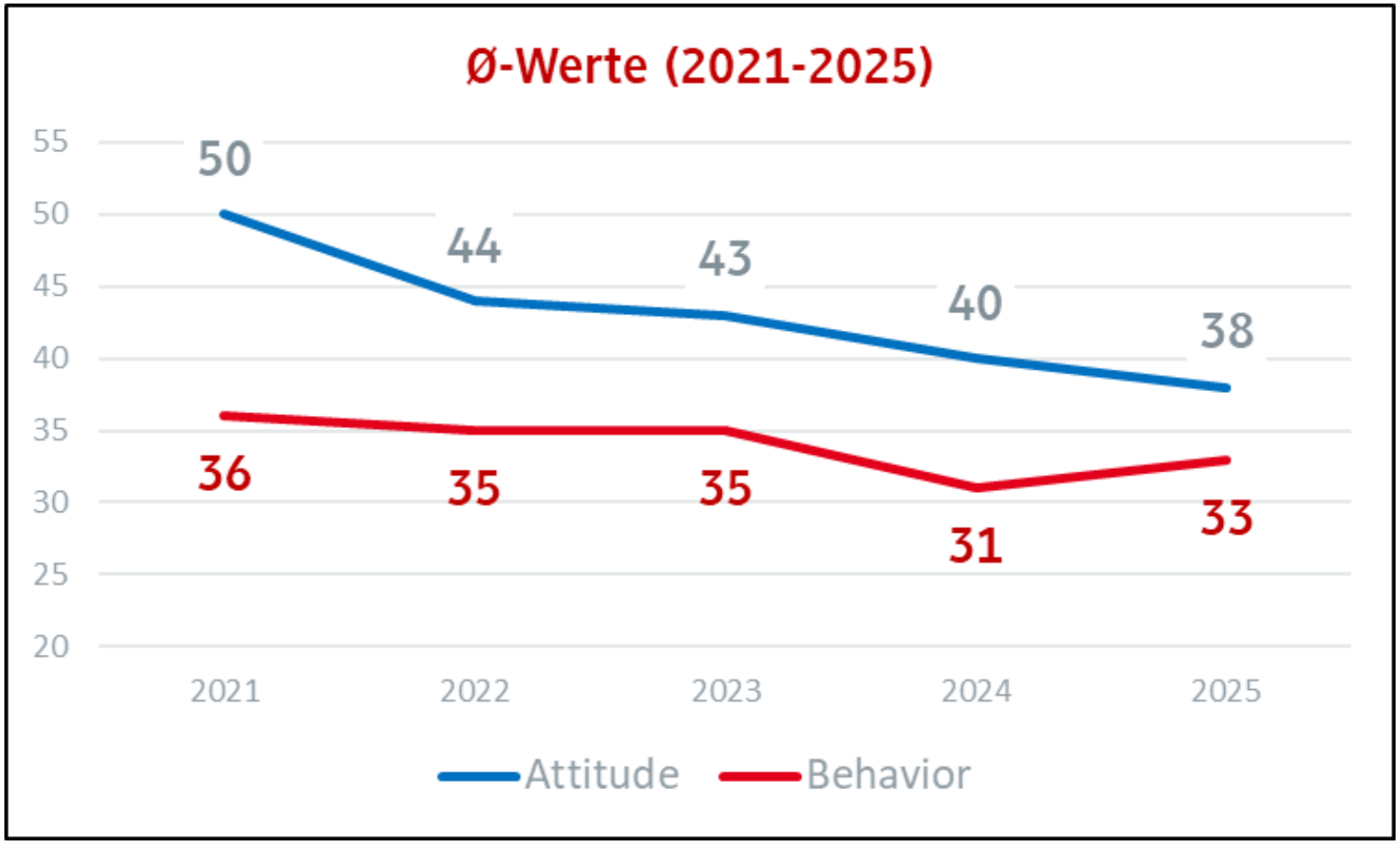
- Im Ø besteht zwischen Attitude (Ø 38) und Behavior (Ø 33) ein Gap von -6.
- Reduktion Fleisch-/Fischkonsum (+4) & Lebensmittelverschwendung (+2) haben sogar ein positives Gap.
- Bio (-3) und Bio-Verbandssiegel mit geringen Gaps (-3), aber auch sehr geringen absoluten Werten.
- Lebensmittelverschwendung, Regionalität und Tierschutz/Tierwohl mit der höchsten Bedeutung bei Attitude und Behavior.
- Das größte Gap besteht bei fairen Lohn-/Arbeitsbedingungen (-17), Transparenz (-13) hinsichtlich der Informationen sowie im verantwortungsvollen Handeln der Hersteller (-10).
- CO_2 mit geringer Bedeutung, aber auch ein signifikantes Gap (-9). Der CO_2-Abdruck ist für Kund:innen beim Kauf von Lebensmitteln offensichtlich nicht relevant.

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

Quelle: DHBW Heilbronn (2025)

Ø- Score wird auf Basis von 12 Kriterien ermittelt (ohne Preis-Leistung)

Die Attitude-Scores haben sich bis 2025 im Vergleich zu 2021 deutlich reduziert (von Ø 50 auf Ø 38).



- Die Attitude- Scores haben sich im Durchschnitt weiter auf 38 reduziert. Die Behavior-Scores steigen 2025 um +2 auf 33.
- Das Gap ist von -14 in 2021 auf -5 in 2025 zurückgegangen
- Grundsätzlich setzt sich der Rückgang der Attitude-Werte seit 2021 fort.
- Das Absinken der Werte könnte eine Folge der zurückgehenden Kaufkraft (hohe Inflation als Folge des Ukraine-Konfliktes) und der allgemeinen wirtschaftlichen Unsicherheit sein.
- Das Thema Nachhaltigkeit hat in 2025 in der öffentlichen Diskussion an Bedeutung verloren. Dies zeigte sich auch bei den relevanten Themen im Wahlkampf Anfang 2025.

Quelle: DHBW Heilbronn (2021, 2022, 2023, 2024, 2025)

Ø- Score wird auf Basis von 12 Kriterien ermittelt (ohne Preis-Leistung)

Ranking der Attitude- und Behavior- Kriterien (2025)

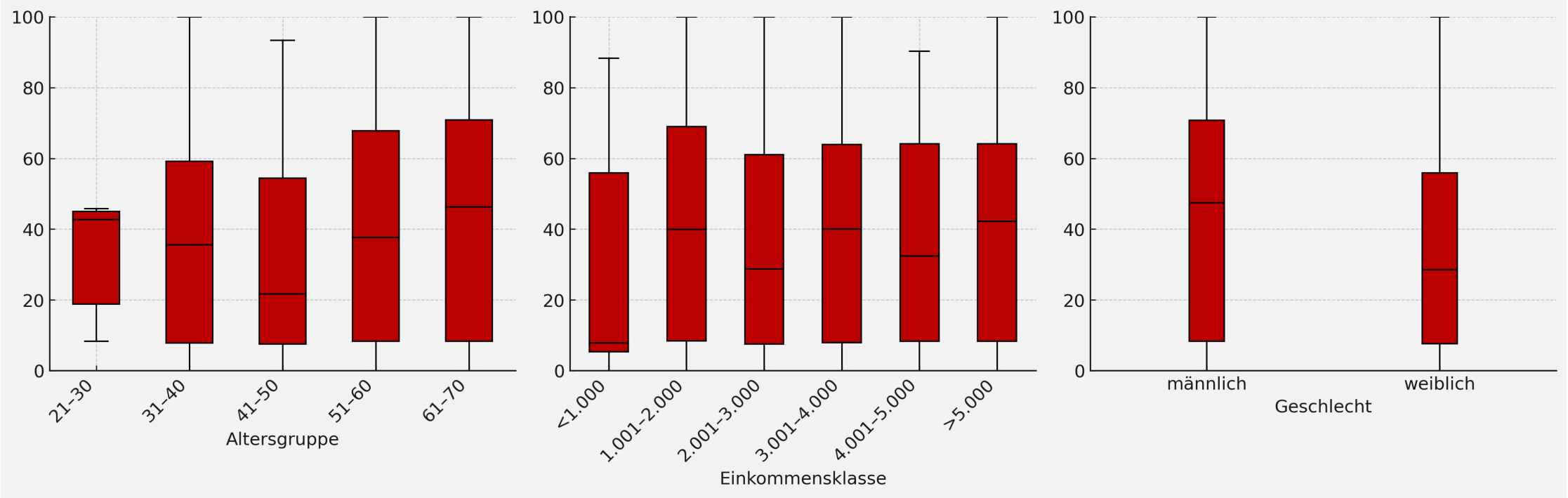
	Attitude	
1	Preis-Leistung	62,1
2	Reduktion Lebensmittelverschwendung	48,9
3	Tierschutz/Tierwohl	47,1
4	Regionalität	44,8
5	Herkunft	41,9
6	Verantwortung der Marke	40,8
7	Faire Lohn-/Arbeitsbedingungen	40,6
8	Transparenz	39,9
9	Nachhaltige Verpackung	37,4
10	Bio	34,0
11	Reduktion Fleisch/Fischkonsum	29,6
12	Reduktion von CO2	29,4
13	Bio-Verbandssiegel	27,3

	Behavior	
1	Preis-Leistung	64,7
2	Reduktion Lebensmittelverschwendung	51,3
3	Tierschutz/Tierwohl	43,6
4	Regionalität	40,2
5	Herkunft	37,9
6	Reduktion Fleisch/Fischkonsum	34,1
7	Nachhaltige Verpackung	31,4
8	Verantwortung der Marke	30,9
9	Bio	30,6
10	Transparenz	26,5
11	Bio-Verbandssiegel	24,4
12	Faire Lohn-/Arbeitsbedingungen	24,3
13	Reduktion von CO2	20,1

- 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 11, bei Behavior auf Platz 6.
  - Faire Lohn- und Arbeitsbedingungen bei Attitude auf Platz 7, bei Behavior aber nur auf Platz 12.
- Regionalität (Behavior 40,2) ‚schlägt' Bio (Behavior 30,6).
- Bio (10./9.) und Bio-Verbandssiegel (13./11.) liegen bei beiden Befragungen auf den hinteren Plätzen.
- CO_2 sowohl bei Attitude (auf Platz 12) als auch bei Behavior (auf Platz 13) mit sehr geringer Bedeutung beim Kauf von Lebensmitteln.

Quelle: DHBW Heilbronn (2021, 2022, 2023, 2024, 2025)

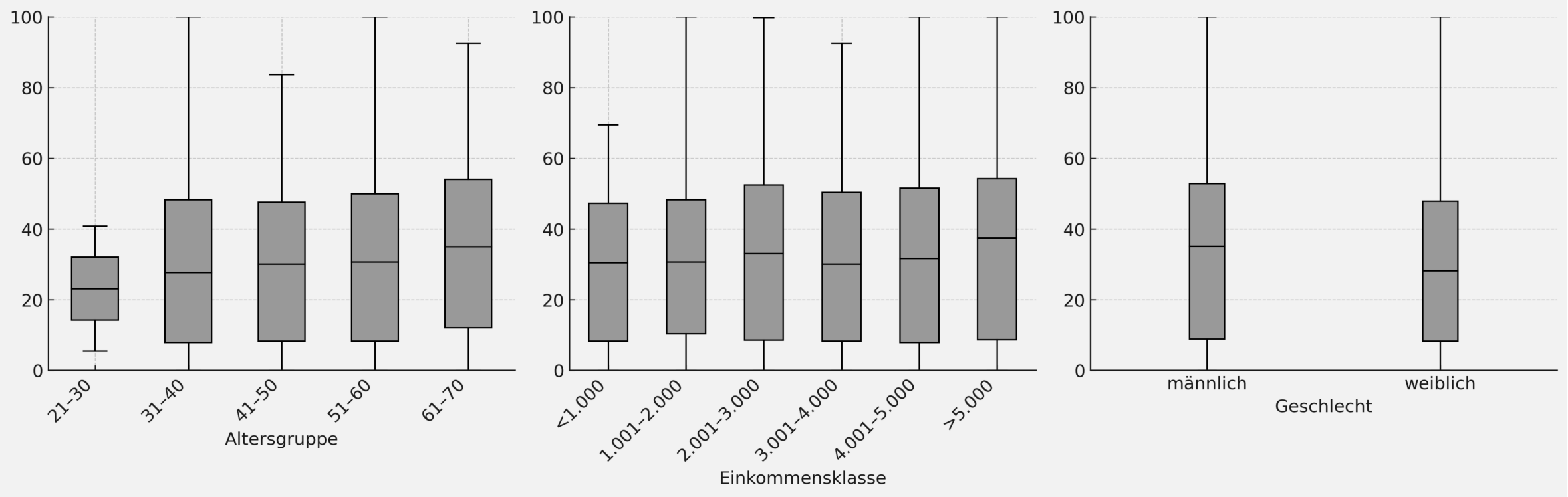
Verteilung der Attitude - Kriterien (2025)



Erläuterung der Boxplots: Die Boxplots zeigen die Verteilung der Antworten auf einer Skala von 0 bis 100. Dargestellt ist jeweils der durchschnittliche Einstellungswert (Attitude) bzw. der Verhaltenswert (Behavior) über alle zwölf Nachhaltigkeitskriterien hinweg – getrennt nach Altersgruppen, Einkommensklassen und Geschlecht. Jeder Boxplot fasst die Streuung der Werte innerhalb einer Gruppe zusammen: **Mittlerer Strich (Median)**: repräsentiert den typischen Befragtenwert. **Box**: zeigt den Bereich, in dem die mittleren 50 % der Antworten liegen (Interquartilsabstand). „**Whisker**" (Linien): markieren die oberen und unteren Wertebereiche ohne Ausreißer. Hintergrundfarbe (grau): dient der optischen Abgrenzung zwischen den Gruppen. **Skala 0–100**: entspricht der Bewertungsskala der Befragung (0 = „unwichtig" … 100 = „sehr wichtig" bzw. „trifft voll zu"). Die Boxplots ermöglichen einen schnellen Vergleich der Lage (Median) und Streuung (Homogenität der Antworten) zwischen verschiedenen Zielgruppen. So wird sichtbar, welche Gruppen Nachhaltigkeit stärker bewerten oder einheitlicher darüber denken – und wo größere Unterschiede in den Einstellungen oder Verhaltensweisen bestehen.

Quelle: DHBW Heilbronn (2025)

Verteilung der Behavior - Kriterien (2025)



Die Boxplots zeigen die Verteilung des selbstberichteten nachhaltigen Verhaltens über alle 13 untersuchten Kriterien hinweg (Skala 0–100). Mit zunehmendem Alter steigt der Median leicht an – ältere Befragte geben ein stärker ausgeprägtes nachhaltiges Verhalten an, zeigen jedoch auch eine größere Streuung. Zwischen den Einkommensgruppen bestehen nur geringe Unterschiede, was darauf hinweist, dass nachhaltiges Handeln nicht primär einkommensabhängig, sondern stärker wert- und gewohnheitsgetrieben ist. Deutliche Differenzen zeigen sich dagegen zwischen den Geschlechtern: Frauen berichten im Durchschnitt ein höheres und konsistenteres nachhaltiges Verhalten als Männer. Insgesamt liegen die Behavior-Werte jedoch merklich unter den Attitude-Werten, was den weiterhin bestehenden Attitude–Behavior-Gap verdeutlicht.

Quelle: DHBW Heilbronn (2025)

Verteilung der Attitude vs. Behavoir- Kriterien (2025)

◈ **Altersgruppen**:

Die Boxplots zeigen für beide Dimensionen – Attitude (Einstellung) und Behavior (tatsächliches Verhalten) – ein eindeutiges altersabhängiges Muster.

Attitude: Mit zunehmendem Alter steigen die mittleren Werte leicht an. Jüngere Konsument:innen (21–30 Jahre) bewerten Nachhaltigkeit im Mittel niedriger als ältere (61–70 Jahre). Die Streuung nimmt jedoch zu: ältere Zielgruppen zeigen heterogenere Einstellungen, von sehr engagiert bis deutlich distanziert.

Behavior: Das tatsächliche nachhaltige Verhalten bleibt insgesamt auf niedrigerem Niveau als die Einstellungen. Auch hier zeigt sich ein Altersanstieg, allerdings schwächer ausgeprägt. Während junge Befragte durchschnittlich geringere Werte erreichen, nähern sich ältere Gruppen an die mittlere Skala an – allerdings mit größerer Varianz.

→ **Fazit**: Ältere Konsument:innen formulieren höhere Nachhaltigkeitsansprüche (Attitude), setzen diese aber nur teilweise in Verhalten um (Behavior). Der Gap nimmt daher mit dem Alter zu – ein Befund, der sich auch in den Varianzanalysen bestätigt.

◈ **Einkommensklassen**:

Über die Einkommensstufen hinweg zeigen sich nur geringe Unterschiede.

Attitude: Mit steigendem Einkommen nehmen die Einstellungswerte leicht zu, die Boxen liegen jedoch eng beieinander – die Unterschiede sind statistisch kaum relevant.

Behavior: Ähnlich flache Struktur, insgesamt aber geringere Medianwerte. Höhere Einkommen führen nicht automatisch zu stärker nachhaltigem Verhalten.

→ **Fazit**: Nachhaltigkeit ist kein einkommensgetriebenes Phänomen, sondern eher durch Werte, innere Einstellungen, Gewohnheiten und soziale Normen beeinflusst.

◈ **Geschlecht**:

Hier zeigt sich der deutlichste Unterschied.

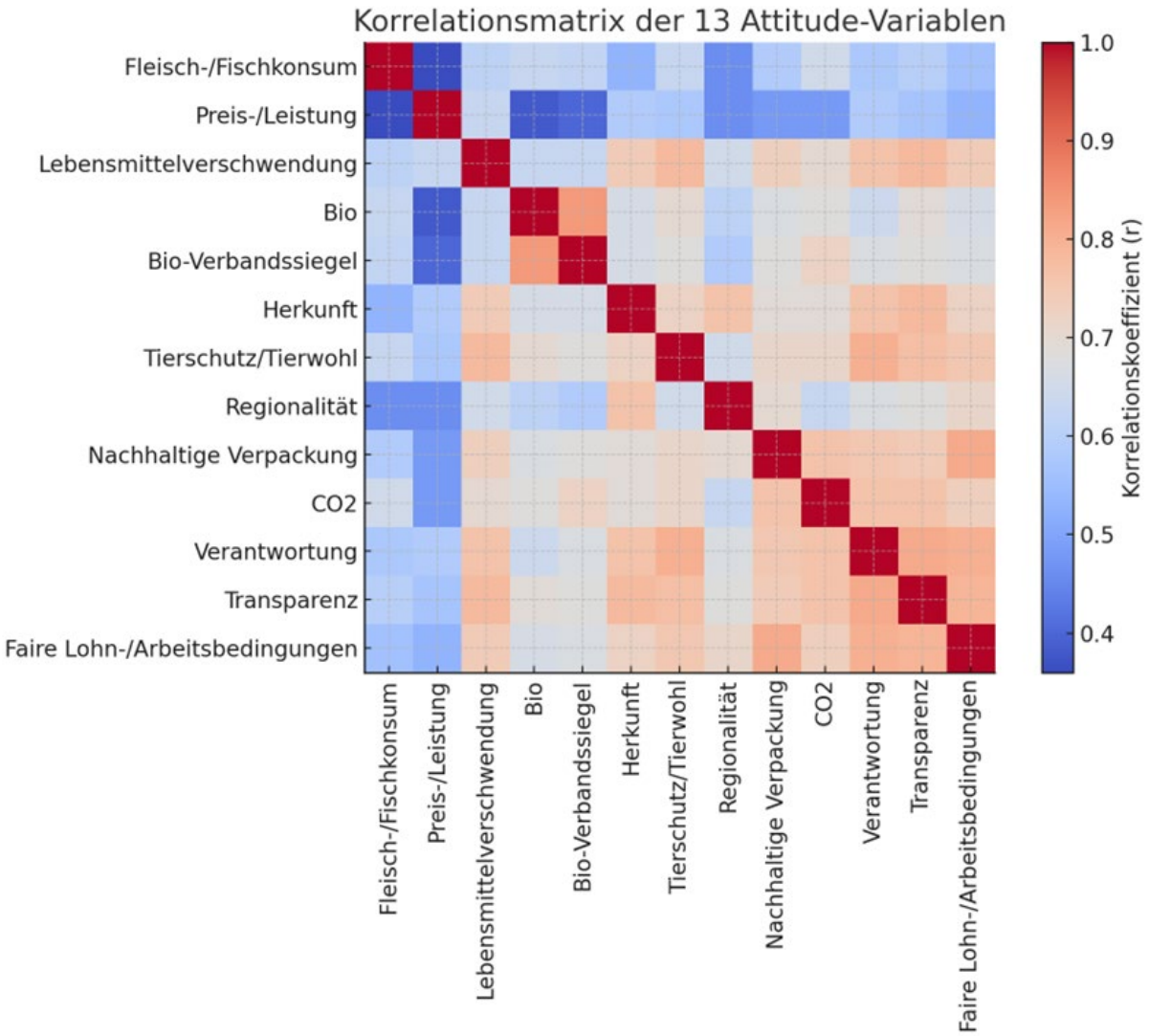
Attitude: Frauen bewerten alle Nachhaltigkeitsaspekte im Durchschnitt signifikant höher als Männer. Ihre Boxen liegen insgesamt auf einem höheren Niveau und weisen geringere Streuung auf.

Behavior: Frauen zeigen ebenfalls höhere Verhaltenswerte als Männer. Der Median liegt um mehrere Punkte über dem der Männer. Dennoch bleibt bei beiden Gruppen eine deutliche Lücke zwischen Anspruch und Umsetzung bestehen.

→ **Fazit**: Frauen handeln konsistenter mit ihren Einstellungen und zeigen eine stabilere Nachhaltigkeitsorientierung, während Männer tendenziell stärker zwischen Attitude und Behavior divergieren.

Quelle: DHBW Heilbronn (2025)

Korrelationen der 13 Attitude-Kriterien (2025)



Quelle: DHBW Heilbronn (2025)

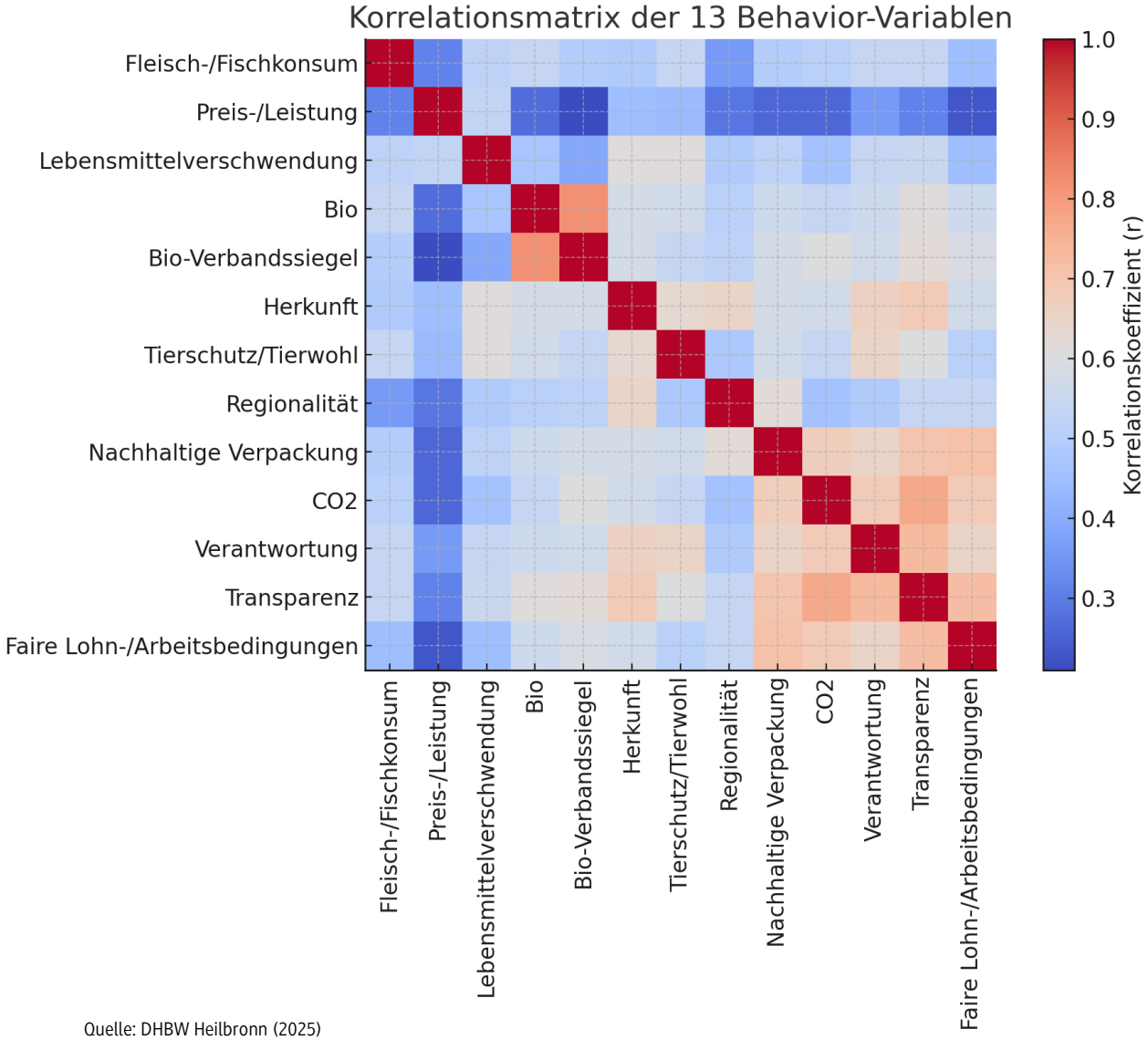
◈ 1. Deutlich erkennbarer Nachhaltigkeits-Cluster: In der Heatmap erscheinen große rot-orange Bereiche zwischen folgenden Variablen: Nachhaltige Verpackung, CO_2, Tierschutz/Tierwohl, Verantwortung, Faire Lohn-/Arbeitsbedingungen, Bio / Bio-Verbandssiegel. Diese Variablen korrelieren mit r-Werten zwischen 0.6 und 0.8 – also stark. → Das spricht für eine gemeinsame Werthaltung, die ökologische (CO_2, Verpackung, Bio) und ethisch-soziale Dimensionen (Lohnbedingungen, Verantwortung) verbindet. Man kann diesen **Cluster 1 als „Ganzheitlich-nachhaltige Haltung"** interpretieren.

◈ 2. Herkunft, Regionalität und Transparenz: Diese drei Variablen liegen im oberen Mittelfeld der Korrelationen (r ≈ 0.6–0.7). Sie verbinden Nachhaltigkeit mit Vertrauens- und Informationsaspekten: Verbraucher wollen wissen, woher Produkte kommen, und legen Wert auf nachvollziehbare Herkunft. → **Cluster 2: Herkunft / Transparenz / Regionalität – ein eher „authentischer" Nachhaltigkeitsaspekt mit regionalem Bezug.**

◈ 3. Preis-/Leistungsverhältnis: Diese Variable ist nur mäßig positiv mit Nachhaltigkeit verbunden (r ≈ 0.3–0.5). Das zeigt, dass Preisbewusstsein zwar nicht im Widerspruch steht, aber ein eigenständiges Motiv bleibt. → **Cluster 3: Preisorientierung – ökonomische Rationalität, die Nachhaltigkeit nicht ausschließt, aber klar trennt.**

◈ 4. Fleisch-/Fischkonsum und Lebensmittelverschwendung: Beide zeigen hohe Korrelationen mit Bio, Tierwohl, Verantwortung (r ≈ 0.6–0.7). Sie fungieren als Verhaltensindikatoren der Nachhaltigkeitsüberzeugung: Wer weniger Fleisch isst oder Verschwendung ablehnt, bewertet andere Nachhaltigkeitsaspekte meist ebenfalls hoch. → **Cluster 4: Nachhaltigkeitsverhalten im Alltag.**

Korrelationen der 13 Behavior-Kriterien (2025)



Quelle: DHBW Heilbronn (2025)

Die Struktur in der Behavoir-Heatmap ist der Attitude-Heatmap ähnlich, aber die Zusammenhänge sind etwas schwächer ausgeprägt, was auf einen typischen Attitude-Behavior-Gap hinweist.

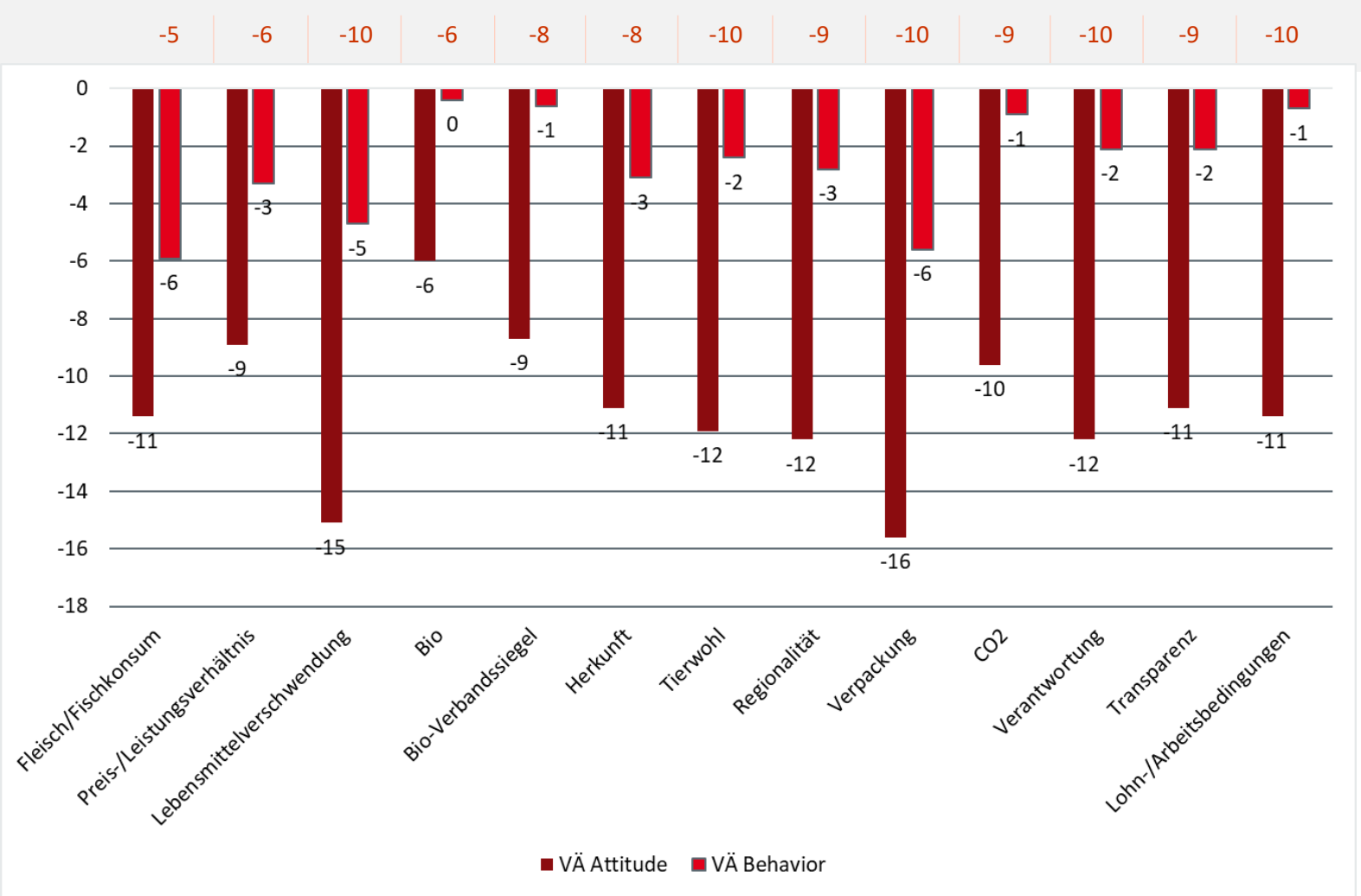
◈ 1. Übergreifender Nachhaltigkeits-Cluster: Die stärksten positiven Korrelationen (r ≈ 0.6–0.8) finden sich zwischen: Nachhaltige Verpackung, CO_2-Bewusstsein, Tierschutz/Tierwohl, Faire Lohn-/Arbeitsbedingungen, Verantwortung und Bio / Bio-Verbandssiegel.→ **Cluster 1: Diese Dimension spiegelt ein konsequentes nachhaltiges Konsumverhalten wider.** Wer z. B. beim Einkauf auf Verpackung achtet, kauft häufiger Bio, vermeidet Fleisch und bewertet faire Arbeitsbedingungen hoch. Hier wird aus Haltung (Attitude) tatsächliche Handlung.

◈ 2. Herkunft, Transparenz und Regionalität: Diese drei Variablen bilden erneut ein eigenständiges, aber verwandtes Subcluster (r ≈ 0.5–0.7).Sie stehen für Vertrauen und Nachvollziehbarkeit im Konsumalltag: Wer Wert auf Regionalität legt, achtet meist auch stärker auf Herkunft und Transparenz.→ **Cluster 2: Regional-authentisches Verhalten** → Hier dominiert eher das Motiv der Nähe und Glaubwürdigkeit, weniger ein abstraktes Nachhaltigkeitsideal.

◈ 3. Preis-/Leistungsverhältnis: Die Beziehungen zu den übrigen Variablen sind deutlich schwächer (r ≈ 0.2–0.4). Das zeigt, dass Preisüberlegungen stärker vom Nachhaltigkeitsverhalten entkoppelt sind als in den Einstellungen. Viele handeln nachhaltig, sofern der Preis nicht zu hoch ist.→ **Cluster 3: Preis-Pragmatismus→ Praktische Abwägung zwischen Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit.**

◈ 4. Fleisch-/Fischkonsum und Lebensmittelverschwendung: Diese beiden Variablen sind direkte Verhaltensindikatoren und korrelieren signifikant mit Verantwortung, Tierwohl und CO_2 (r ≈ 0.5–0.7).Sie stehen für konkrete Umsetzung nachhaltiger Überzeugungen im Alltag.→ **Cluster 4: Alltags-Nachhaltigkeit→ Der Schritt von „Ich finde Nachhaltigkeit wichtig“ zu „Ich kaufe weniger Fleisch“ oder „Ich werfe weniger weg“.**

Attitude-Behavior-Gap: Veränderung der Scores (2021-2025)



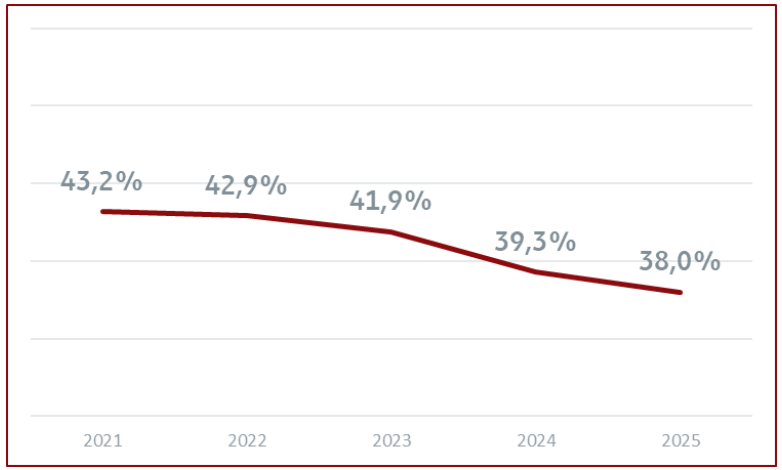
Änderung der Gaps gesamt (z. B. -5 bedeutet, dass das Gap zwischen Attitude und Behavior in diesem Kriterium geringer geworden ist)

- Das Ranking innerhalb der verschiedenen Kriterien bleibt nahezu unverändert.
- Die Gesamtveränderung (= Reduktion) des Gaps ist bei Lebensmittelverschwendung, Tierwohl, Nachhaltige Verpackung, Verantwortung der Marke und Lohn-Arbeitsbedingungen mit -10 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.

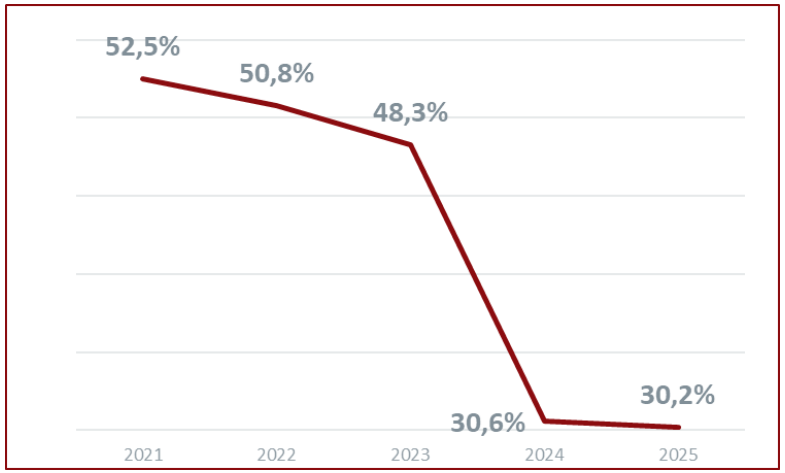
Quelle: DHBW Heilbronn (2021, 2025)

Alle Werte sind seit 2021 bis 2025 kontinuierlich gesunken.

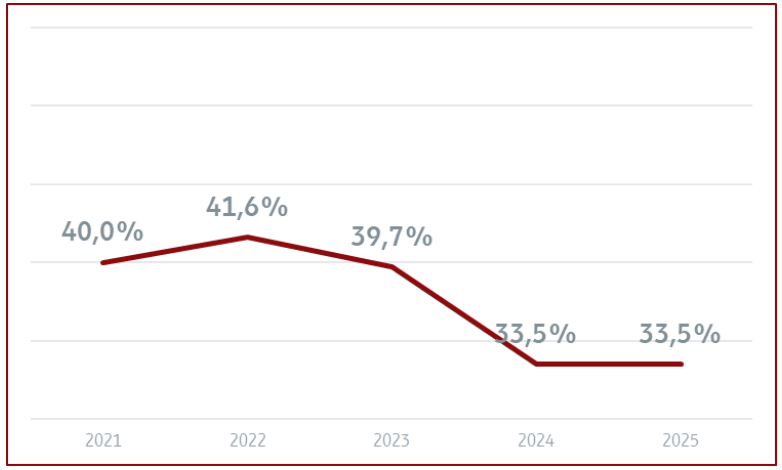
„Der Gedanke an Nachhaltigkeit beeinflusst mein Ernährungs- und Kaufverhalten.“



„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 bis 2025 seit 2021 sukzessive verschlechtert.
- Die niedrigen Werte zur ‚Bereitschaft für Nachhaltigkeit auf Wohlstand zu verzichten‘ (30,2%) und ‚die Einkaufsstätte zu wechseln‘ (33,5,%) von 2024 wurden 2025 bestätigt.
- Der Wert für ‚der Gedanke an Nachhaltigkeit beeinflusst mein Ernährungs- und Kaufverhalten‘ ist zwar mit 38,0% relativ hoch, sinkt jedoch auch seit 2021 kontinuierlich.

Quelle: DHBW Heilbronn (2021, 2022, 2023, 2024, 2025)

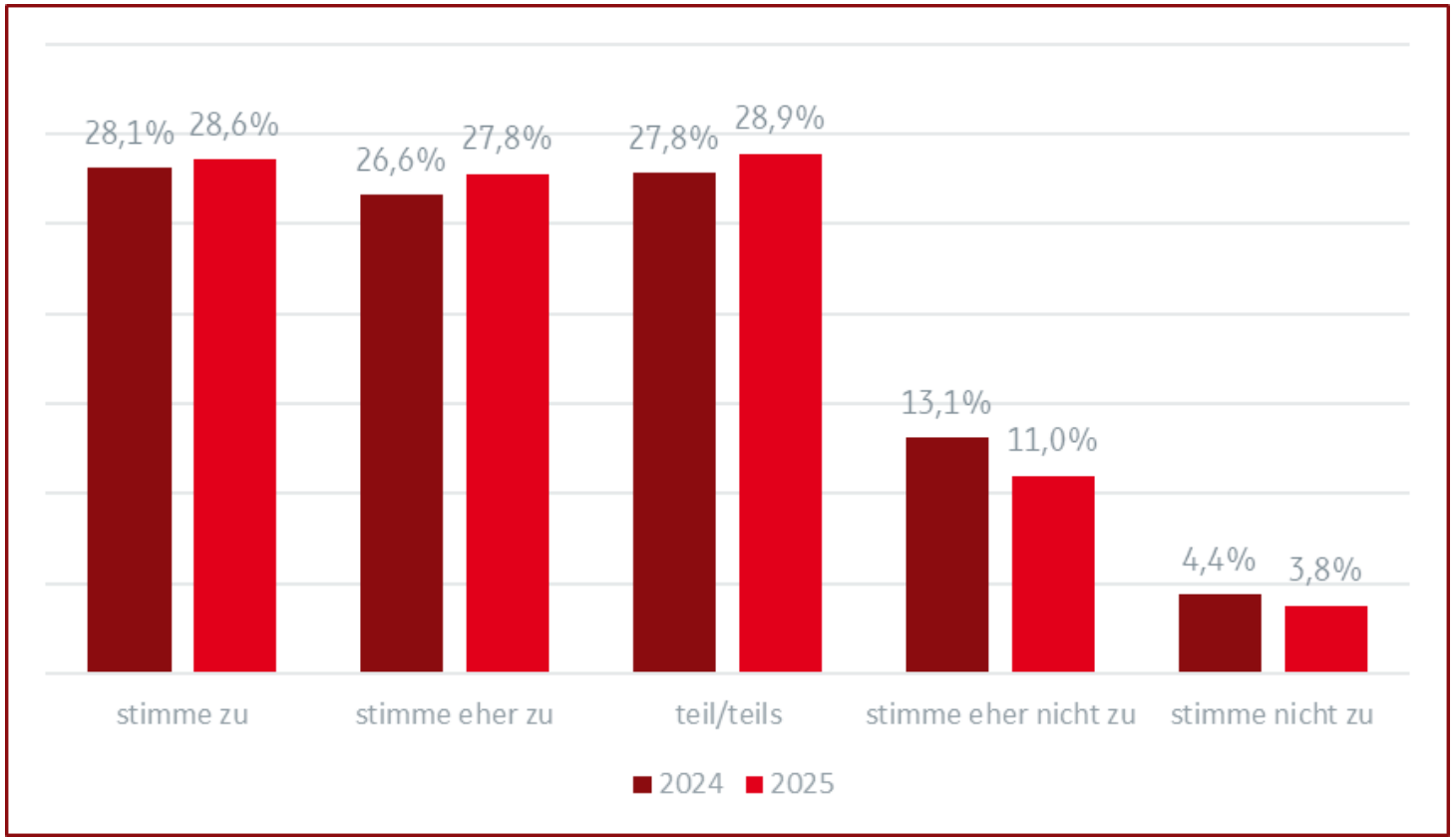
Jeweils Anteil Antworten „Stimme zu“ und „Stimme etwas zu“ in Prozent v. Gesamt

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	2025	2021	2022	2023	2024	2025	2021	2022	2023	2024	2025
„Stimme zu“	12,8%	14,0%	14,3%	11,3%	**10,6%**	14,7%	15,1%	15,3%	12,5%	**12,8%**	15,6%	15,1%	15,2%	10,0%	**9,0%**
„Stimme eher zu“	27,2%	27,6%	25,4%	22,2%	**22,8%**	28,5%	27,8%	26,6%	26,8%	**25,1%**	36,9%	35,7%	33,1%	20,6%	**21,1%**
„teils/teils“	38,2%	36,6%	36,4%	38,1%	**35,4%**	32,2%	33,8%	32,2%	33,2%	**33,1%**	22,6%	24,1%	24,3%	34,5%	**34,2%**
„stimme eher nicht zu“	12,6%	13,1%	13,7%	15,1%	**17,5%**	14,5%	13,6%	15,1%	14,6%	**14,9%**	13,4%	13,4%	13,1%	18,5%	**17,5%**
„stimme nicht zu“	9,2%	8,7%	10,3%	13,4%	**13,7%**	10,0%	9,7%	10,9%	13,0%	**14,1%**	11,5%	11,7%	14,3%	16,3%	**18,2%**

Quelle: DHBW Heilbronn (2021, 2022, 2023, 2024, 2025)

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

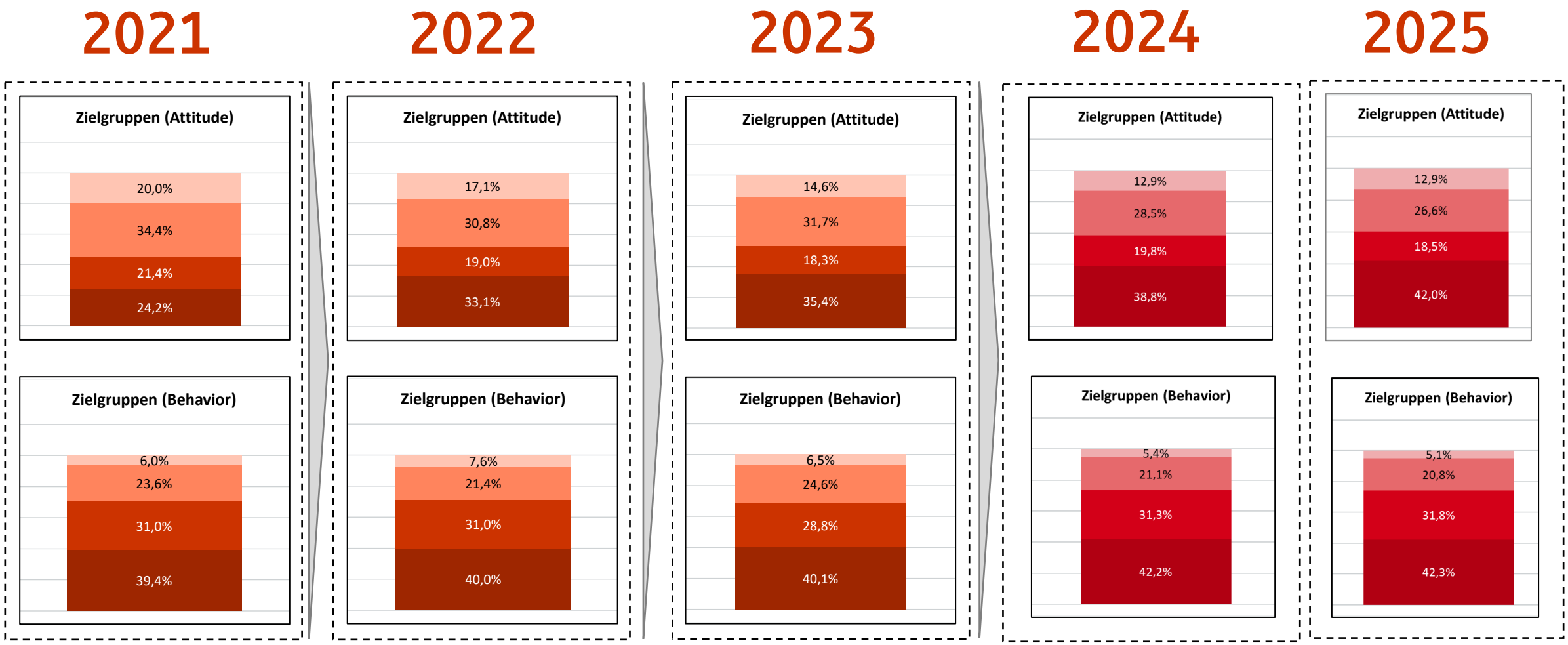


Frage: „Wenn ich ehrlich bin, dann ist mir der Preis wichtiger als die Nachhaltigkeit."

- 56,4% /2024: 54,7%) stimmen der Aussage zu oder eher zu.
- Nur 14,8% (2024: 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.

Quelle: DHBW Heilbronn (2024, 2025); Diese Frage wurde 2024 erstmals in den Fragebogen aufgenommen. Daher liegen keine Vergleichswerte zu 2021-2023 vor.

Segmentierung nach Nachhaltigkeitsorientierung (2021-2025)



- 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, 2025)

Segmentierung nach Nachhaltigkeitsorientierung (2021-2025)

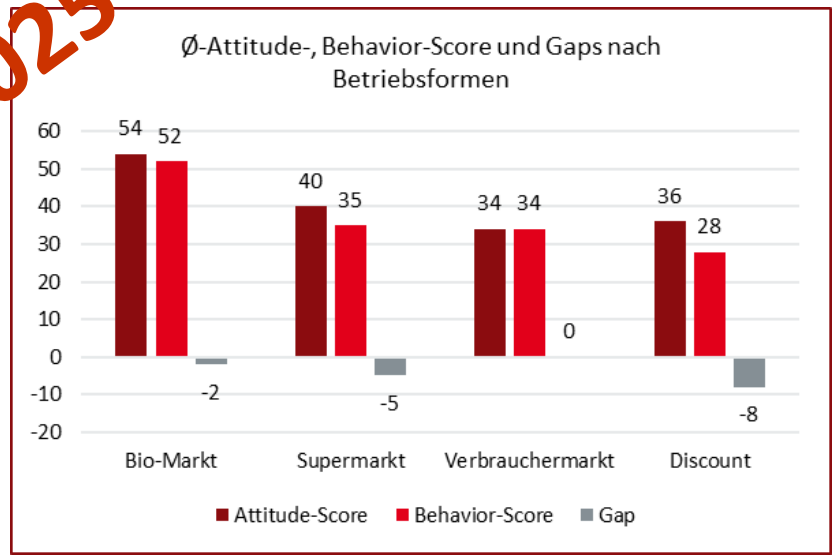
Ø-Werte (Skala 1 = stimme zu bis 5 = stimme nicht zu)	Ich bin bereit meine angestammte Einkaufsstätte zu wechseln, wenn eine andere Einkaufsstätte mehr nachhaltige Artikel hat.					Der Gedanke an Nachhaltigkeit beeinflusst mein Ernährungs- und Kaufverhalten.					Ich bin bereit für Nachhaltigkeit auf Wohlstand zu verzichten.				
	2021	2022	2023	2024	2025	2021	2022	2023	2024	2025	2021	2022	2023	2024	2025
Die Überzeugten	2,1	1,9	1,8	2,3	2,1	2,0	1,8	1,8	1,9	1,9	2,0	1,9	1,9	2,2	2,2
Die Hybriden	2,7	2,4	2,4	2,7	2,7	2,6	2,3	2,4	2,7	2,4	2,4	2,3	2,4	2,9	2,7
Die Skeptiker	3,1	2,9	3,0	3,2	3,1	3,3	2,9	3,0	3,2	3,0	3,3	2,8	3,0	3,4	3,3
Die Verweigerer	3,2	3,2	3,3	3,1	3,8	3,4	3,2	3,3	3,1	3,3	3,2	3,2	3,3	3,3	3,5

- 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 bereits 2024 weitestgehend gesunkenen Werte wurden 2025 bestätigt.

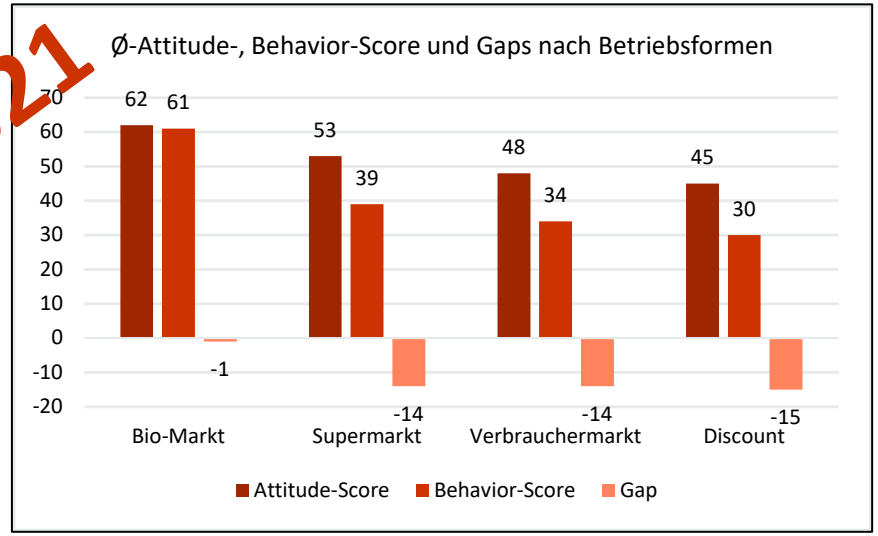
Quelle: DHBW Heilbronn (2021, 2022, 2023, 2024, 2025)

Kundensegmente nach Haupteinkaufsstätte (2021 & 2025)

2025



2021



- Im Vergleich zu 2021 haben sich bei allen Vertriebsformen die Attitude-Scores deutlich verringert.
- Discount-Kund:innen in 2025 mit dem größten Gap (-8). Grundsätzlich aber nur mit etwas geringeren Werten wie Supermarkt- und Verbrauchermarkt-kunden:innen
- Die Werte für Biomarkt-Kund:innen werden nur angezeigt. Aufgrund der geringeren Stichprobengröße (siehe Tabelle unten) sind die Werte statistisch nicht signifikant und somit nicht aussagekräftig.

‚Wo kaufst Du am häufigsten deine Lebensmittel?

n = Anzahl der Nennungen	2021	2022	2023	2024	2025
Discounter (z. B. Aldi, Lidl, Penny, Netto, Norma)	1.165	788	796	796	802
Supermarkt (z. B. Edeka, Rewe, Tegut)	1.298	834	877	895	893
Verbrauchermarkt (z. B. Kaufland, Globus, Famila)	443	319	287	274	292
Bio-Markt (z. B. Denns, Alnatura, SuperBioMarkt)	79	46	51	49	48

Quelle: DHBW Heilbronn (2021, 2022, 2023, 2024, 2025)

2021 wurden insgesamt ca. 3.000 Proband:innen befragt.
2022-2025 jeweils ca. 2.000

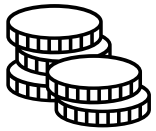
Geschlecht und Alter (2021-2025)

	2021			2022			2023			2024			2025		
	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	Attitude (Ø-Score)	Behavior (Ø-Score)	Gap
Geschlecht															
Weiblich	53	38	-14	47	39	-8	47	38	-9	42	34	-8	43	35	-8
Männlich	47	33	-14	42	32	-10	37	33	-4	38	28	-10	34	30	-4
Alter															
21-30	49	35	-14	39	36	-3	40	35	-5	33	32	-1	36	30	-6
31-40	46	32	-14	46	34	-12	38	34	-4	39	30	-9	32	32	0
41-50	46	37	-9	40	33	-7	42	34	-8	37	30	-7	41	34	-7
51-60	52	35	-17	45	40	-5	44	35	-9	45	30	-15	45	37	-8
61-70	55	39	-16	53	36	-17	45	37	-8	48	35	-13	42	39	-3

- Frauen haben in allen 5 Jahren einen höheren Nachhaltigkeitsscore (Attitude und Behavior) als Männer.
- Die Attitude-Scores und Behavior-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).

Quelle: DHBW Heilbronn (2021, 2022, 2023, 2024, 2025)

Einkommen (2021-2025)



	2021			2022			2023			2024			2025		
	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	Attitude (Ø-Score)	Behavior (Ø-Score)	Gap
Einkommen															
unter 1.000	50	33	-17	46	35	-11	46	33	-13	37	28	-9	28	30	2
1.001-2.000	49	36	-13	44	34	-10	46	34	-11	43	30	-13	40	33	-7
2.001-3.000	49	38	-11	43	33	-10	42	36	-6	39	32	-7	38	34	-4
3001-4.000	50	35	-15	43	36	-7	39	36	-3	36	32	-4	37	32	-5
4.001-5.000	47	35	-12	43	39	-4	40	38	-2	44	35	-9	38	32	-6
über 5.000	55	36	-19	49	35	-14	39	32	-7	42	28	-14	47	36	-11

- Eine Korrelation von Einkommen und Nachhaltigkeitsorientierung gemessen am Attitude- und Behavior-Score ist auch im 4-Jahresvergleich in dieser Untersuchung nicht zu erkennen.
- In 2025 entwickeln sich die Werte über die Einkommensklassen nicht einheitlich: tlw. steigen, tlw. sinken die Werte.

Quelle: DHBW Heilbronn (2021, 2022, 2023, 2024, 2025)

Unterschiede in den Gaps 2025: Ergebnisse der Anova

Faktor	F-Wert	p-Wert	Interpretation
Alter	2,81	0,016	✅ **Signifikant**: Es bestehen statistisch signifikante Unterschiede der Gaps zwischen den Altersgruppen. Ältere Zielgruppen zeigen im Schnitt geringere Gaps, also eine höhere Übereinstimmung zwischen Einstellung und Verhalten.
Einkommen	0,86	0,523	❌ **Nicht signifikant**: Das Einkommen hat keinen signifikanten Einfluss auf den Gap. Nachhaltigkeits-Einstellungen und -Verhalten scheinen einkommensunabhängig zu sein – soziale und psychologische Faktoren überlagern ökonomische.
Geschlecht	8,40	< 0,001	✅ **Hoch signifikant**: Männer und Frauen unterscheiden sich deutlich in der Ausprägung des Gaps. Frauen haben im Durchschnitt höhere Attitude- und Behavior-Werte, aber auch tendenziell konsistentere Bewertungen (geringere Streuung).

Die **ANOVA (Analysis of Variance)** prüft, ob sich die **Mittelwerte mehrerer Gruppen** (hier Altersgruppen, Einkommensklassen, Geschlechter) **statistisch voneinander unterscheiden**.

In dieser Studie:
abhängige Variable: der *Gap* (Differenz zwischen Attitude und Behavior)
unabhängige Variablen: Alter, Einkommen, Geschlecht.

Der **F-Wert** ist das zentrale Teststatistik-Ergebnis der ANOVA.
Er zeigt, **wie stark die Varianz zwischen den Gruppen** im Verhältnis zur **Varianz innerhalb der Gruppen** ist.

Der **p-Wert** gibt an, **wie wahrscheinlich** es ist, dass ein so großer Unterschied **zufällig** entsteht. Je kleiner der p-Wert, desto **unwahrscheinlicher** ist Zufall → desto **signifikanter** ist der Unterschied.

Quelle: DHBW Heilbronn (2025)

10 Handlungsempfehlungen für den Handel

Wie der LEH den Attitude-Behavior-Gap schließen kann? Das Whitepaper zeigt: Zwischen nachhaltiger Haltung (Attitude) und tatsächlichem Verhalten (Behavior) besteht weiterhin ein deutlicher Abstand. Während Konsument:innen Nachhaltigkeit in Umfragen bejahen, handeln sie im Alltag oft preissensibler, pragmatischer und weniger konsequent. Der Handel kann entscheidend dazu beitragen, diese Lücke zu verkleinern – durch eine veränderte Sortiments-, Kommunikations- und Preispolitik, die Nachhaltigkeit erlebbar, bezahlbar und glaubwürdig macht.

1. **Nachhaltigkeit als Grundhaltung verankern**: Nachhaltigkeit darf kein Add-on sein. Sie muss Bestandteil des Marken- und Unternehmenszwecks werden und sich in Führung, Einkauf, Sortiment und Kommunikation widerspiegeln.
2. **Preiswahrnehmung verändern – „Value for Good" kommunizieren**: Da Preisorientierung Hauptursache des Gaps ist, braucht es neue Preiskommunikation. Nachhaltige Produkte sollen ihren Mehrwert in Haltbarkeit, Geschmack und Gesundheit ausdrücken – nicht in Moralappellen.
3. **Nachhaltigkeit in Routinekäufe integrieren**: Nachhaltige Optionen sollten Standard sein: Bio-Produkte, Mehrweg oder CO_2-reduzierte Verpackungen müssen im Kernsortiment sichtbar und leicht wählbar sein – online wie offline.
4. **Datengetriebene Nachhaltigkeitskommunikation nutzen**: Loyalty- und Kassendaten bieten enormes Potenzial. Händler können Kund:innen individuelle Rückmeldungen geben (z.B. „Sie haben diese Woche 25 % weniger Lebensmittelverschwendung verursacht") und so Verhalten positiv verstärken.
5. **Vertrauen durch Transparenz aufbauen**: Konsument:innen wünschen Nachvollziehbarkeit. Herkunft, CO_2-Fußabdruck und Lieferketten sollten per QR-Code oder App abrufbar sein. Ehrliche Transparenz wirkt stärker als symbolische Siegel.
6. **Handel als Lern- und Erfahrungsraum**: Nachhaltigkeit entsteht aus Wissen. Aktionen im Markt – Workshops, Themenwochen, Verkostungen – machen Nachhaltigkeit greifbar und erlebbar. Mitarbeitende werden zu Botschafter:innen für bewusstes Einkaufen.
7. **Kooperation statt Alleingang**: Nachhaltigkeit gelingt nur gemeinsam. Branchenweite Initiativen („Coopetition") zu Verpackung, Energie oder True-Cost-Pricing stärken Glaubwürdigkeit und reduzieren Kosten.
8. **Sortimente mit Alltagsbezug stärken**: Nachhaltiges Verhalten zeigt sich besonders bei Fleischkonsum, Verpackung und Verschwendung. Der Handel sollte hier mit kleineren Einheiten, Mehrweg-Alternativen und nachhaltigen Convenience-Produkten ansetzen.
9. **Emotionale Aktivierung am POS und in Apps**: Storytelling, Challenges oder „Nachhaltigkeits-Scores" schaffen Aufmerksamkeit und Spaß. Gamification-Ansätze in Händler-Apps können nachhaltiges Verhalten belohnen und langfristig verankern.
10. **Nachhaltigkeit intern leben**: Glaubwürdigkeit entsteht von innen. Schulungen, interne KPIs und Anreizsysteme für Mitarbeitende und Lieferanten machen Nachhaltigkeit zu einem gelebten Führungsprinzip – nicht zu einem Werbeslogan.

Fazit: Der Handel kann den Attitude-Behavior-Gap nicht allein über Kommunikation schließen, sondern nur durch strukturelle, datenbasierte und kulturelle Veränderungen. Erfolgreich ist, wer Nachhaltigkeit sichtbar, messbar, emotional und ökonomisch nachvollziehbar gestaltet – und sie konsequent in das tägliche Einkaufserlebnis integriert.

Quelle: DHBW Heilbronn (2025)

Limitierungen der Studie

Trotz des breiten empirischen Ansatzes und der hohen Fallzahl weist die Untersuchung mehrere Einschränkungen auf, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden sollten:

1 **Selbstberichtete Daten:** Alle Werte basieren auf Selbstauskünften der Befragten. Einstellungen und Verhalten werden subjektiv eingeschätzt und können durch soziale Erwünschtheit oder Selbstwahrnehmungsverzerrungen beeinflusst sein. Die tatsächlichen Kaufhandlungen könnten stärker vom situativen Kontext (Preis, Verfügbarkeit, Gewohnheiten) abweichen.

2 **Querschnittliche Datenerhebung:** Die 2025er-Erhebung liefert eine Momentaufnahme, die zwar im Zeitvergleich zu den Vorjahren interpretiert wird, aber keine echten Kausalzusammenhänge abbildet. Veränderungen der Werte zwischen 2021 und 2025 können nicht eindeutig einzelnen externen Faktoren (z. B. Inflation, Krisen, Medienberichterstattung) zugeordnet werden.

3 **Eingeschränkte Objektivität des Verhaltensmaßes:** Das Behavior-Konstrukt misst deklaratives Verhalten, nicht beobachtetes Kaufverhalten. Eine direkte Verknüpfung mit tatsächlichen Transaktionsdaten oder digitale Behavioral Traces (z. B. App-Nutzung, Kaufhistorien) wäre zur Validierung erforderlich.

4 **Kategorisierung nach soziodemografischen Merkmalen:** Die Zuordnung zu Alters-, Einkommens- und Geschlechtergruppen beruht auf Selbstangaben. Eine feinere Segmentierung nach Lebensstilen oder psychografischen Profilen könnte differenziertere Erkenntnisse liefern. Zudem sind die Grenzen zwischen den Einkommensklassen relativ grob gewählt.

5 **Fehlende Kontrolle externer Einflussfaktoren:** Makroökonomische Rahmenbedingungen (z. B. Preisinflation, Energiepreise) sowie die öffentliche Nachhaltigkeitsdebatte beeinflussen das Konsumverhalten stark, wurden in der Befragung jedoch nur indirekt abgebildet. Dadurch können zeitabhängige Kontextfaktoren die Ergebnisse verzerren.

6 **Limitierte Generalisierbarkeit:** Die Stichprobe ist zwar nach zentralen demografischen Kriterien repräsentativ, spiegelt aber vor allem das Verhalten von Konsument:innen im deutschen Lebensmittelhandel wider. Eine Übertragung auf andere Länder, Warengruppen oder Nonfood-Segmente ist nur eingeschränkt möglich.

7 **Abstraktion durch Mittelwertbildung:** Die Bildung von Mittelwerten über 12 Nachhaltigkeitskriterien erleichtert die Vergleichbarkeit, führt aber zu Informationsverlusten. Einzelaspekte (z. B. CO_2, Tierwohl, Verpackung) könnten in Wirklichkeit deutlich stärker voneinander abweichen, als es die aggregierten Werte zeigen.

- Die Studie bietet valide, trendstabile Erkenntnisse zur Entwicklung des Attitude–Behavior-Gaps zwischen 2021 und 2025.
- Gleichzeitig sollte sie als **indikatives, nicht deterministisches Abbild** des Konsumentenverhaltens verstanden werden.
- Zur weiteren Validierung wären **Verhaltensdaten, experimentelle Designs** oder **Tracking-basierte Messungen** wünschenswert, um Einstellungen und tatsächliches Handeln noch enger zu verknüpfen.

Quelle: DHBW Heilbronn (2025)

Ausblick und Forschungsbedarf

Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, dass sich der Attitude-Behavior-Gap zwischen 2021 und 2025 zwar verringert hat, dies jedoch primär auf sinkende Anspruchsniveaus der Konsument:innen zurückzuführen ist. Nachhaltiger Konsum bleibt stark kontextabhängig und wird insbesondere durch Preiswahrnehmung, Vertrauen und situative Anreize beeinflusst.

Für die zukünftige Forschung ergeben sich daraus mehrere Ansatzpunkte:

1. Systemische erweiterte Perspektive: Nachhaltigkeitsverhalten ist nicht nur individuell, sondern durch Markt- und Rahmenbedingungen geprägt. Künftige Analysen sollten mikro- und makroökonomische Einflussfaktoren – insbesondere Preisstrukturen, Inflation und Regulierung – stärker integrieren.
2. Psychologische Mechanismen: Der Einfluss von Emotion, sozialer Erwünschtheit und kognitiver Dissonanz auf das Konsumverhalten sollte mit experimentellen Methoden weiter untersucht werden.
3. Methodische Weiterentwicklung: Panel- und Verhaltensdaten aus Loyalty-Programmen oder Apps ermöglichen eine realitätsnähere Erfassung des tatsächlichen Konsumverhaltens und damit eine präzisere Messung des Gaps.
4. Kommunikations- und Vertrauens-aspekte: Künftige Studien sollten die Wirksamkeit unterschiedlicher Nach-haltigkeitskommunikation (rational vs. emotional, digital vs. analog, instore vs. online) auf Ver-trauen und Kaufbereitschaft empirisch prüfen.
5. Branchenübergreifende Betrachtung: Eine Ausweitung auf Drogerie-, Textil- und Nonfood-Sortimente kann zeigen, ob die Mechanismen des Gaps warengruppenübergreifend gelten oder kontextspezifisch sind.
6. Intervention und Wirkungsmessung: Der Fokus sollte sich von der reinen Beschreibung des Gaps hin zur Evaluation wirksamer Maßnahmen verschieben – etwa Preis- oder Kommunikationsinterventionen, Nudging oder Label-Designs.

Fazit: Zur Reduktion des Attitude-Behavior-Gaps bedarf es eines interdisziplinären Forschungsansatzes, der psychologische, ökonomische und technologische Dimensionen verknüpft. Ziel ist weniger die moralische Appellierung, sondern die empirisch fundierte Gestaltung von Strukturen, die nachhaltiges Verhalten im Alltag wahrscheinlicher machen.

Quelle: DHBW Heilbronn (2025)

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). 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.

Rüschen, S./Schumacher, J. (2023): Zeitenwende im Bio-Fachhandel. URL: https://handel-dhbw.de/schriftenreihe/whitepaper/zeitenwende-im-bio-fachhandel/.

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

Autoren

Prof. Dr. Carsten Kortum ist Professor für Handelsmanagement und Studiengangsleiter BWL-Handel an der DHBW Heilbronn. Er verantwortet die Nonfood-Kurse und forscht zu Themen wie Preismanagement, Retail Media, Nachhaltigkeit im Konsum sowie digitale Transformation im Einzelhandel. Seine aktuellen Projekte beschäftigen sich mit Smart Carts, Coupons in Händler-Apps und der Akzeptanz nachhaltiger Sortimente im LEH und Nonfood-Handel. Neben seiner Lehrtätigkeit ist er als Referent, Studienautor und Sprecher bei Fachkongressen aktiv und begleitet Unternehmensprojekte im Handels- und Konsumgüterumfeld.
carsten.kortum@dhbw.de

Prof. Dr. Stephan Rüschen ist Professor für Lebensmittelhandel und Studiengangsleiter BWL-Handel an der DHBW Heilbronn. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Lebensmitteleinzelhandel, Smart Stores, Nachhaltigkeitsstrategien, Handelsmarken und Verbrauchertrends. Er ist Initiator der Retail Innovation Days, Herausgeber zahlreicher Whitepaper-Studien und gilt als einer der profiliertesten Experten für den Strukturwandel im Handel. In Forschung und Lehre verbindet er wissenschaftliche Fundierung mit hoher Praxisnähe durch enge Kooperationen mit führenden Handelsunternehmen.
stephan.rueschen@dhbw.de

DHBW Heilbronn – Kompetenzzentrum Handel: Das Kompetenzzentrum Handel an der DHBW Heilbronn bündelt anwendungsorientierte Forschung zu Themen der Handels- und Konsumgüterwirtschaft. Schwerpunkte liegen auf Preismanagement, Retail Media, Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Zukunft des Einkaufens. Die Ergebnisse werden regelmäßig in den Whitepaper-Reihen, im Podcast sowie auf den Retail Innovation Days veröffentlicht.
www.handel-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.