Schriftenreihe Handelsmanagement Whitepaper #9



Nele Berg, Carsten Kortum, Stephan Rüschen

Attitude-Behavior-Gap im LEH – eine empirische Analyse und Handlungsempfehlungen

November 2021

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

### **Inhalt**

DHBW Heilbronn
Bildungscampus 4
74076 Heilbronn

Schriftenreihe Handelsmanagement der DHBW Heilbronn Whitepaper #9 Attitude-Behavior-Gap im LEH November 2021 Autoren: Nele Berg, Carsten Kortum, Stephan Rüschen www.handel-dhbw.de

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

Executive Summary	03
10 Empfehlungen für den Handel	04
<u>Einleitung</u>	05
<u>Methodik</u>	06
<u>Attitude-Behavior-Gap</u>	07
Zusammenfassung und Ausblick	27
Anhang und Quellenverzeichnis	28

### **Executive Summary**

Zum Attitude-Behavior-Gap bei Lebensmitteln gibt es eine sehr tiefe akademische Diskussion. Deren Fokus liegt auf Gaps beim Kauf von Bio- und Fairtrade-Produkten und die Marktforschungsstudien untersuchen meist Nachhaltigkeit im Allgemeinen. Zielsetzung des Whitepapers der DHBW Heilbronn ist es, für Lebensmittel 13 Kaufkriterien Nachhaltigkeit zur differenzieren, deren Gaps zu ermitteln und Handlungsempfehlungen für den LEH darzulegen.

Diese Studie basiert auf einer repräsentativen quantitativen Onlinebefragung der Konsument\*innen in Deutschland und Experteninterviews mit 14 Vertreter\*innen der Lebensmittelbranche zu den einzelnen Gaps im September/Oktober 2021.

Die höchsten Attitude-Werte haben das Preis-/ Leistungsverhältnis, die Lebensmittelverschwendung und das Tierwohl, die geringsten Werte die Bio-Verbandssiegel und der CO<sub>2</sub>-Fussabdruck. Die Reihenfolge des Attitude- und Behavior-Rankings unterscheiden sich nicht signifikant.

Über die 13 Kaufkriterien gibt es eine hohe Bandbreite, von einem sehr geringem Gap zwischen Attitude- und Behavior-Score mit -1 bis zum höchsten Gap mit -27 bei Lohnund Arbeitsbedingungen.

Differenziert nach der bevorzugten Einkaufsstätte sind bei Kund\*innen von Bio-Märkten Attitude- und Behavior-Scores am höchsten und das Gap ist klein. Bei Kund\*innen von Discountern sind die Scores am niedrigsten, aber auch für sie ist Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema. Die Scores von Super- und Verbrauchermarkt-Kund\*innen liegen im Mittelfeld. Die Gaps sind bei ihnen gleich hoch, wie bei Kund\*innen von Discountern.

Die Studie hat ergeben, dass das Geschlecht, das Einkommen und das Alter keinen signifikanten Einfluss auf den Attitude-Score, den Behavior-Score und das Gap haben.

Als Zielgruppen wurden vier Marktsegmente identifiziert. Neben der Differenzierung in Überzeugte (20%) und Verweigerer (24%) gibt es mit den Hybriden (34%) die größte Gruppe, die in einigen Kaufkriterien niedrige und in anderen höhere Gaps vorweist. Der LEH sollte das Interesse der Kund\*innen aufgreifen und darauf aufbauend die Relevanz aller nachhaltigkeitsbezogenen Kaufkriterien steigern. Bei der 4. Gruppe der Skeptiker (21%) muss die Relevanz über alle Themen

zur Nachhaltigkeit durch aktive Aufklärungsarbeit erst noch erzeugt werden.

Der Lebensmittelhandel, die Hersteller und die Verbraucher\*innen müssen bei Nachhaltigkeitsthemen sowohl die Einstellung (Attitude) und das Verhalten (Behavior) verändern als auch die Lücke zwischen beiden Aspekten (Gap) überbrücken. In einigen Aspekten ist das Gap schon relativ gering. Dies kann als Orientierung genutzt werden, um bei anderen



Aspekten ebenfalls Einstellungen und Handeln in Einklang zu bringen. Insgesamt müssen die Kaufentscheidungen bei nachhaltigen Lebensmitteln und das Involvement, das aktive Suchen und Verarbeiten von Informationen, einfacher gemacht werden.

Im Vergleich mit der Modebranche ergeben sich ähnlich hohe Attitude-Scores bei Lebensmitteln, jedoch sind die Behavior-Scores höher und damit die Gaps geringer. Die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Konsumsystem, für das persönliche Wohlbefinden und für die Gesundheit ist bei Lebensmitteln höher als bei Textilien.

Für 90% der Konsument\*innen ist Nachhaltigkeit bei Konsumentscheidungen zu Lebensmitteln ein Kriterium. 43% der Verbraucher\*innen sind bereit auf Wohlstand zu verzichten. 40% würden aus Nachhaltigkeitsgründen den Händler bei der Einkaufsstättenwahl wechseln. 10% weniger Umsatz bedeutet im Handel 50% weniger Deckungsbeitrag. Damit zeigt sich die Relevanz für jeden Händler. Neben Digitalisierung ist Nachhaltigkeit das bestimmende Thema im Handel. In der Herausforderung liegt die Chance, durch Innovationen in Produkten, Prozessen und Geschäftsmodellen im Wettbewerb Vorsprünge zu erzielen und zu halten. Der Wettbewerb im LEH sollte nicht weiter vordringlich über den Preis ausgetragen werden.

# 10 Empfehlungen für den LEH

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 Händlern und Herstellern zur Gestaltung des Transformationsprozesses müssen etabliert werden. Es bedarf in vielen Themen einer Kooperation der Wettbewerber im LEH ("Coopetition").
- 5. Hersteller und Handel sollten darauf einwirken, dass durch staatliche Maßnahmen der **preisliche Unterschied** zwischen nachhaltigen und nichtnachhaltigen 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 Herstellern **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. 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 Lieferanten 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 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 muss für die Kund\*innen transparent sein. Die Informationen auf den Verpackungen müssen einfach verständlich sein.



# **Einleitung**

Es gibt zahlreiche ökologische und soziale Herausforderungen in der aktuellen Zeit: Klimawandel,1 der steigende Ressourcenverbrauch,<sup>2</sup> soziale Ungleichheiten,<sup>3</sup> Menschenrechtsverletzungen<sup>4</sup>... Viele dieser Probleme stehen mit unserem Lebensmittelkonsum unmittelbar in Verbindung.<sup>5</sup> Das Bewusstsein für diese Herausforderungen<sup>6</sup> und deren Zusammenhang mit unserem Lebensmittelkonsum steigt.<sup>7</sup> Dementsprechend besteht eine positive Einstellung gegenüber einem nachhaltigen Konsumverhalten, das diesen negativen Effekten entgegenwirkt.8

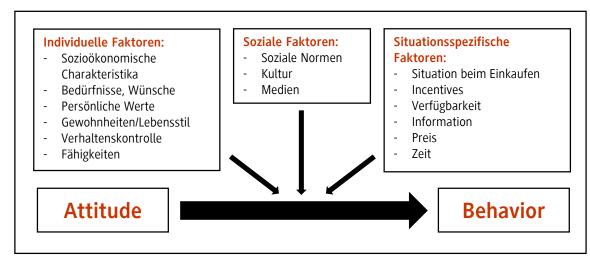
In der Realität ist jedoch, eine Diskrepanz zwischen der Einstellung zu nachhaltigem Konsum und dem Anteil tatsächlich konsumierter nachhaltiger Güter zu beobachten.<sup>9</sup>

Diese Inkonsistenz wird als "Attitude-Behavior-Gap" bezeichnet.<sup>10</sup> Das gleiche Phänomen wird auch als "Value-Action-Gap" oder "Ethical-Purchasing-Gap" bezeichnet.<sup>11</sup>

Der nachhaltige Lebensmittelkonsum und die Einstellung der Konsument\*innen lassen sich in unterschiedliche Dimensionen gliedern. Zu diesen zählen u.a. die Reduktion des Fleischkonsums, die Vermeidung von Plastikverpackungen oder die Bevorzugung regionaler sowie biologischer Lebensmittel. In einer quantitativen Studie wurde für 13 Faktoren das Ausmaß des "Gaps" zwischen Einstellung und Verhalten erfasst. Darauf aufbauend wurden Experteninterviews geführt, aus denen Handlungsempfehlungen für die Lebensmittelbranche abgeleitet wurden.

- <sup>1</sup> Vgl. Umweltbundesamt 2016, o.S.; vgl. NCDC/NOAA 2021 o.S.; vgl. Mandry/Fischer 2014, o.S.; vgl. Sturm/Vogt 2011, S. 139-140.
- Vgl. Umweltbundesamt 2020, o.S.; vgl. Global Footprint Network 2020 o.S.
- <sup>3</sup> Vgl. UNDP 2020, o.S.
- 4 Vgl. Bocksch 2020, o.S.; vgl. DIW Berlin 2019, o.S.
- Vgl. Poore/Nemecek 2018, S. 987; vgl. Tukker et. al. 2006, o.S.
- 6 Vgl. BMU 2018, S. 17.
- Vgl. BMU 2018, S. 50-51; vgl. Schaffnit-Chatterjee, S. 3.
- 8 Vgl. Lübke 2021, S. 458; vgl. BMU/Umweltbundesamt 2019, o.S.; vgl. BWU 2018, S. 50-51; vgl. VuMA 2020, o.S.
- <sup>9</sup> Vgl. Roberts 1996, S. 82.
- <sup>10</sup> Vgl. Smith 2020, S. 72; vgl. Carrigan/Attalla 2001, S. 564; vgl. Heidbrink/Schmidt 2011, S. 99-100.
- 11 Vgl. Nicholls/Lee 2006, S. 369.
- 12 Vgl. Umweltbundesamt 2019, S. 8





#### 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 bildeten zwei quantitative Studien.

Der Fragenkatalog fokussierte sich auf Kaufkriterien, die Konsument\*innen im Hinblick auf nachhaltigen Lebensmittel-Konsum als wichtig erachten.<sup>13</sup> Zu den 13 Faktoren zählen:

- Reduktion von und Verzicht auf Fleisch-/Fischkonsum
- Preis-/Leistungsverhältnis
- Reduktion von Lebensmittelverschwendung
- Bio
- Bio-Verbandssiegel
- Herkunft
- Tierschutz und Tierwohl
- Regionalität
- Verpackung
- CO<sub>2</sub>-Abdruck
- Verantwortungsvolles Handeln der Marke
- Transparenz
- Lohn-/Arbeitsbedingungen

Zu diesen Kriterien wurden in der ersten Befragung die Einstellungen und in der zweiten Studie das Konsumverhalten 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. Um Empfehlungen auszusprechen, wie diese "Gaps' verringert werden können, wurden Experteninterviews mit 14 Vertreter\*innen der Lebensmittelbranche geführt.

### **Studiensteckbrief**

k. A.

	Policibora	Attitude	Behavior	Handlungs- empfehlungen
<del></del>	Erhebung	Online-Panel	Online-Panel	Experteninterviews
00U	Zeitraum	Sep 21	Okt 21	Nov 21
$\overline{\mathcal{M}}$	Teilnehmer	n = 2.007	n = 1.010	n = 14
~ 7	Geschlecht			
	Weiblich	50,2%	48,9%	Für die Entwicklung
$\downarrow$	Männlich	49,5%	50,8%	der Handlungs-
+	Divers	0,2%	0,0%	empfehlungen wurden
	Alter 21-30 31-40 41-50 51-60 61-70	19% 20% 20% 21% 20%	18% 21% 20% 20% 21%	unterschiedliche Expert*innen aus dem Lebensmittelhandel und der Lebensmittel- industrie befragt.
	Einkommen (in €) unter 1.000 1.001-2.000 2.001-3.000 3.001-4.000 4.001-5.000 über 5.000	12% 25% 26% 19% 11% 8%	12% 29% 21% 16% 9% 6%	

7%

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Siehe dazu: infas 2019; forsa 2019; Statista 2017

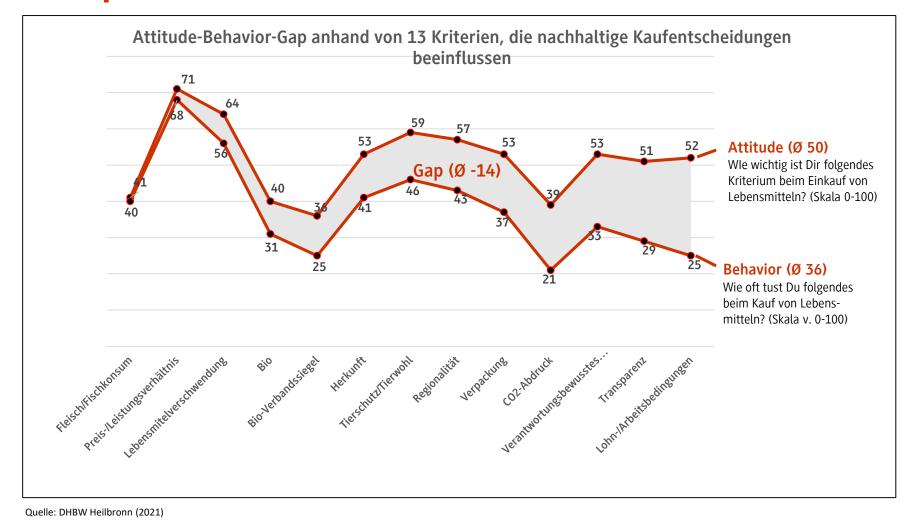
## **Attitude-Behavior-Gap**

Bei fast allen abgefragten Aspekten wurde ein signifikantes (Ø -14) Attitude-Behavior-Gap erfasst. Die Befragten schreiben den 13 Nachhaltigkeitsaspekten eine höhere Relevanz (Ø 50) zu, als es sich im Ausmaß ihrer nachhaltigen Kaufentscheidungen (Ø 36) widerspiegelt.

Das geringste Gap — allerdings auch mit einer relativ geringen Relevanz (41) — zeigt sich beim Verzicht auf Fleisch- und Fischkonsum (-1). Auch die Themen Lebensmittelverschwendung (-8) und Bio (-9) haben sich bei Konsument\*innen weitestgehend soweit durchgesetzt, wie es deren Einstellung entspricht.

Die größten Gaps haben Lohn-/ Arbeitsbedingungen (-27), Transparenz (-22), verantwortungsvolles Handeln der Marke (-20) und CO<sub>2</sub>-Abdruck (-18).

Insgesamt spielt Nachhaltigkeit eine relevante Rolle beim Einkauf, bestimmt im Durchschnitt aber noch nicht das Einkaufsverhalten der Konsument\*innen. Das Preis-/Leistungsverhältnis ist der dominierende Faktor (Attitude 71 und Behavior 68) beim Lebensmitteleinkauf.



# **Rankings**

#### Attitude-Ranking:

Das Preis-/Leistungsverhältnis ist der dominierende Faktor beim Kauf von Lebensmitteln. Daher kann eine Transformation zu nachhaltigerem Wirtschaften im LEH, den Preis für den Kund\*innen nicht außer Acht lassen.

Das Attitude-Ranking zeigt, dass Regionalität (57) für Kund\*innen ein wichtigeres Entscheidungskriterium als Bio (40) ist.

Außerdem spielt Tierwohl/Tierschutz (59) eine größere Rolle, als die Bereitschaft, den Fleisch- und Fischkonsum (41) zu reduzieren oder darauf zu verzichten.

Die wichtigste Nachhaltigkeitswährung CO<sub>2</sub> (39) ist nur an vorletzter Stelle, obwohl die Reduktion des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes ein omnipräsentes Thema in Klimadebatten ist. Das lässt vermuten, dass die Transparenz über den CO<sub>2</sub>-Ausstoß noch nicht ausreichend gegeben ist, sodass die Kund\*innen den Faktor bei Kaufentscheidungen nicht hinreichend einbeziehen können.

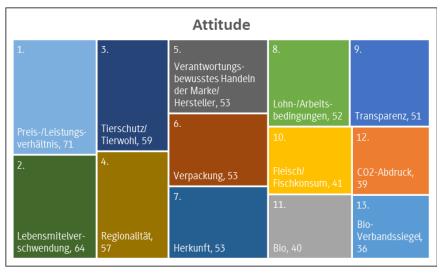
#### Behavior-Ranking:

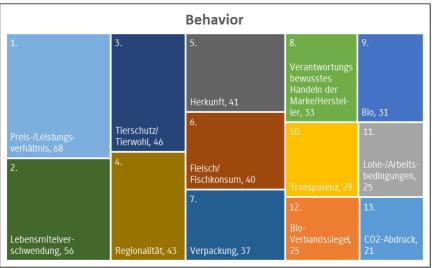
Die Reihenfolge des Behavior-Rankings zeigt keine signifikanten Unterschiede zum Attitude-Ranking. Der Verzicht auf Fleischund Fischkonsum ist jedoch beim Behavior-Ranking an 6. Stelle und beim Attitude-Ranking nur an 10. Stelle.

Im Behavior-Score erreicht das CO<sub>2</sub> Kriterium nur 21 und damit den niedrigsten Wert. Die Reduktion des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes findet demnach wenig Beachtung beim Kauf von Lebensmitteln.

Tierschutz/Tierwohl (46) erreicht einen höheren Score als die Reduktion bzw. Verzicht auf den Fleisch- und Fischkonsum (40).

Das in der Öffentlichkeit häufig diskutierte Kriterium der Verpackung (37) findet sich an 7. Stelle aber noch vor Bio (31) und Bio-Verbandssiegeln (25).





Attitude- und Behavior-Rankings, Größe der Kästen entspricht dem Score von 0-100 Quelle: DHBW Heilbronn (2021)

### Fleisch-/Fischkonsum

Bei dem Kriterium Fleischkonsum sind die Scores von Attitude (41) und Behavior (40) fast identisch, ein Gap damit kaum vorhanden. Konsument\*innen wählen ihrer Einstellung entsprechend Produkte im LEH.

Im LEH ist bei Fleischalternativen in der Sortimentspolitik durch Neueinlistungen von Marken und auch Eigenmarken das entsprechende Angebot geschaffen worden. Die direkte Platzierung am POS neben Fleischprodukten hat die Substitution entscheidend gefördert.

Der Handel ist aufgefordert, seine Aktionspreispolitik zu überdenken. Für hybride Konsument\*innen spielen die Kriterien Preis und Qualität eine große Rolle. Darin liegt eine Chance für pflanzliche Alternativen.

Die sukzessive Umstellung zu höheren Haltungsformen wird einhergehen mit Preissteigerungen und damit auch zu einem Rückgang der Nachfrage. Die Eigenpreiselastizität liegt je nach Studie zwischen -0,61 und -1,02 und damit im unelastischen Bereich.<sup>14</sup>

**Attitude-Score** 

**41** von 100

**Behavior-Score** 

**40** von 100



Quelle: BMEL Ernährungsreport (2021)

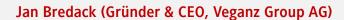
"Kund\*innen haben bereits jetzt die Möglichkeit aus einer Vielzahl von Alternativprodukten zu wählen.

Nachhaltigkeit und Tierwohl funktionieren aber nur, wenn der neugierige Verbraucher auch mit einem guten Geschmack belohnt wird. Damit sich die Substitute für den Handel bestätigen, muss der Kunde diese wiederkehrend kaufen. Nur so kann das Alternativsortiment weiter wachsen, dem Kunden ein umfangreicheres Angebot aufgezeigt und eine bessere Preispolitik dargestellt werden."



Jochen Fries (Purchasing Director, Lidl Stiftung) Alumni DHBW Heilbronn

"Bei Veganz sehen wir beim Kaufverhalten eine klar wachsende Tendenz hin zu klimapositiver Ernährung. Das spiegelt auch unsere kürzlich veröffentlichte repräsentative Ernährungsstudie eindeutig wider: Schon jetzt geben mit rund 54% bereits mehr als die Hälfte der Nicht-Veganer\*innen an, künftig weniger tierische Produkte konsumieren zu wollen. Unter den omnivor lebenden Befragten können sich bereits 25,6%, also ein Viertel, vorstellen, künftig vegetarisch zu leben. Auf die wachsende Nachfrage nach pflanzlichen Alternativen wird sich der Handel einstellen müssen."





# Preis-/Leistungsverhältnis

Das Preis-/Leistungsverhältnis erreicht sowohl im Attitude (71) als auch im Behavior (68) den 1. Platz und weist auch nur ein geringes Gap (-3) auf.

Der Preis bleibt somit ein Kriterium, das bei der Transformation zu einem nachhaltigeren Wirtschaften im LEH eine bedeutende Rolle spielt.

Der Preisabstand zwischen nachhaltigen und weniger nachhaltigen Produkten sollte daher nicht zu groß sein. Der True Cost-Ansatz, in dem die externen Kosten eines Produktes miteingepreist werden, wäre ein sinnvoller Ansatz.

Zumindest sollte der Staat lenkend eingreifen und nicht nur durch eine CO<sub>2</sub>-Besteuerung Produkte teurer machen, sondern z.B. durch Subventionssteuerung nachhaltige Produkte günstiger machen.

Ein positiver Effekt würde auch entstehen, wenn es gelingen würde, die Wertschätzung für Lebensmittel zu steigern. Verbraucher\*innen sollten 'gute von schlechten' Lebensmitteln unterscheiden können.

Vielleicht ist es sogar notwendig, dass nicht-nachhaltige Produkte vom Markt verschwinden und die Konsument\*innen somit keine Alternative mehr haben. **Attitude-Score** 

**71** von 100

**Behavior-Score** 

**68** von 100

**52,5%** der Befragten stimmen der Aussage zu oder eher: 'Ich bin bereit für Nachhaltigkeit auf Wohlstand zu verzichten.'

Quelle: DHBW Heilbronn (2021)



Eine Internalisierung der externen Kosten in die Verkaufspreise im gesamten Sektor wäre wünschenswert, allerdings nicht einfach umzusetzen. Wir müssen die Wertschätzung fördern, die Verbraucher Lebensmitteln und deren Qualität entgegenbringen. Information, Aufklärung und Ehrlichkeit in der Marketingkommunikation können einen relevanten Beitrag leisten, damit Verbraucher "gute von schlechten" Lebensmitteln unterscheiden können. Für das Attitude-Behavior Gap sehe ich sehe vordergründig



zwei Ursachen: Zum einen können Verbraucher bewusst nicht nach ihrer gewünschten Haltung handeln, zum anderem können sie unzureichend informiert sein. Gesetzliche Regelungen wie Verbote halte ich nur im zweiten Fall für anwendbar.

Fritz Konz (Leitung Qualität und Umwelt, tegut...)

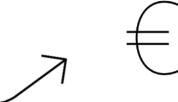
1/3 sind bereit Ø 18% mehr für nachhaltige Produkte zu zahlen.

Quelle: Simon-Kucher & Partners (2021)

**82%** sind günstige Preise bei der Wahl des Einkaufsortes für Lebensmittel wichtig.

Quelle: (YouGov 2021)





## Lebensmittelverschwendung

Lebensmittelverschwendung ist im Bewusstsein der Befragten zwar stark verankert und erreicht sowohl einen hohen Attitude-Score (64) als auch einen hohen Behavior-Score (56) und somit jeweils den 2. Platz.

Jedoch werden lt. einer Studie des BMEL (2019) ca. 12 Mio. Tonnen Lebensmittel pro Jahr in Deutschland weggeworfen. Davon entstehen ca. 52% in privaten Haushalten das entspricht 75kg pro Person pro Jahr.

Der Einzelhandel hat zwar nur einen sehr geringen direkten Anteil (ca. 1,4%) kann aber mit seinen Verpackungsgrößen und langen Restlaufzeiten, das Verhalten der Verbraucher positiv beeinflussen.

**81%** geben an, dass sie darauf achten, keine Lebensmittel zu verschwenden/wegzuwerfen.

**Attitude-Score** 

64 von 100

**Behavior-Score** 

**56** von 100

6,1 Mio. Tonnen

Lebensmittel werden in Deutschland pro Jahr von privaten Haushalten weggeworfen.

Quelle: BMEL (2019)



"Waren mit einer möglichst langen Restlaufzeit, verbrauchsorientierten Verpackungsgrößen bis hin zu unverpackt und z. B. "Lebensmittelrettertüten mit nicht-perfekten Obst & Gemüse Artikeln' leisten einen Beitrag zur Reduzierung der Lebensmittelverschwendung."



Michaela Meyer (EDEKA Südwest, Geschäftsbereichsleiterin Nachhaltigkeit)



Quelle: Food Waste (2021)

#### Bio

Bio als Einkaufskriterium ist mit einem Attitude-Score von 40 und einem Behavior-Score von 31 im Ranking nur an 9. bzw. 11. Stelle.

Bio war bis vor einigen Jahren das Synonym für nachhaltige Ernährung und nachhaltiges Wirtschaften. In der Aspekte wie Zwischenzeit spielen Regionalität, Tierwohl und Lebensmittelverschwendung jedoch bei den Konsument\*innen eine größere Rolle.

Der Bio-Anteil ist in den letzten Jahren stetig gestiegen und konnte 2020 6,4% Umsatzanteil an Gesamt-Food erzielen.

Der wichtigste Distributionskanal ist der klassische LEH mit 60,4%, erst dann folgen die Naturkost- und Bioläden (bzw. -ketten).

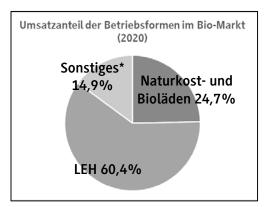
Bio ist somit nicht mehr der dominierende Aspekt aus Sicht der Kund\*innen bzgl. der Nachhaltigkeit von Produkten und Händlern. Die Bio-Branche sollte sich daher die Glaubwürdigkeit über Transparenz und den Nachweis der CO<sub>2</sub>-Vorteilhaftigkeit erhalten.

**Attitude-Score** 

**40** von 100

**Behavior-Score** 

**31** von 100

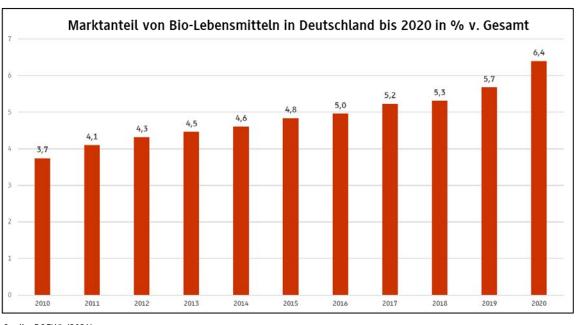


Quelle: BOEWL (2021); \* z. B. Bio-Bäcker, Bio-Metzger

"Nachhaltigkeit lässt sich nicht auf Bio reduzieren. Daher muss die Bio-Branche konsequent die Aspekte Emissionsvermeidung, Transparenz und Regionalität berücksichtigen. Dann haben Bio-Produkte sehr gute Voraussetzungen, auch in Zukunft weiter zu wachsen."

Bernd Eßer (Geschäftsführer, Berief Food GmbH)





Quelle: BOEWL (2021)

# **Bio-Verbandssiegel**

Die Kund\*innen-Scores bei Attitude (36) und Behavior (25) sind im Vergleich mit den anderen 13 Kriterien sehr niedrig. Der Attitude-Score ist der niedrigste in der Umfrage. Bio-Verbandssiegel haben somit für die Kund\*innen im Ø nur eine Relevanz bei der Kaufgeringe entscheidung. Diese niedrigen Werte lassen sich durch die Informationsvielfalt erklären. Neben Preisen. Qualitäten und Marken in unterschiedlichen Ausprägungen erhöht die Logovielfalt die Komplexität bei der Entscheidung.

Der Handel ist aufgefordert, Verpackungen von Produkten in Bio-Qualität deutlicher zu kennzeichnen, z. B. mit der Bezeichnung Bio in der Produktbezeichnung. Die Verbandssiegel sind oft nur auf der Rückseite oder den Seitenflächen sichtbar. Bei einem Bio-Vollsortimenter ist dieses kein Problem, jedoch sind im Umfeld mit konventionellen Produkten und starken Herstellermarken und bei der Vielzahl von Optionen die Bio-Produkte nicht schnell erfassbar. Die Präsentation im Bio-Block hat hier Vorteile. Kund\*innen finden die Bio-Alternativen

**Attitude-Score** 

**36** von 100

**Behavior-Score** 

25 von 100

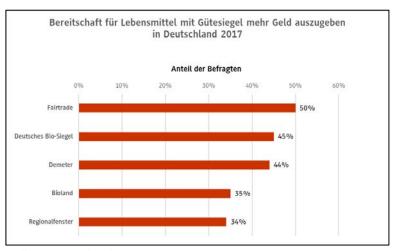
am POS leichter und können Verbundkäufe tätigen. Für nachhaltige Logos gibt es eine höhere Zahlungsbereitschaft. Für den Handel ergibt sich damit ein Trading-up.

Der Handel darf sich jedoch nicht auf die Aussagekraft von Bio-Siegeln alleine verlassen. Zukünftig sind Bio-Siegel in der Kommunikation nicht ausreichend. Die zukünftigen Herausforderungen der Gesellschaft sind eher ganzheitlich zu sehen, also im Klimaschutz als wichtigstes Thema. Ein einheitliches Siegel in Bezug auf klimaschonendes Wirtschaften würde am meisten Sinn machen.

"Die Wirkung von Qualitätssiegeln kann durchaus eine Auswirkung auf das Verbraucherverhalten haben. Ich bin der Meinung, dass das Bio-Siegel und sein Nutzen als Entscheidungshilfe durch den Verbraucher positiv gesehen werden. Die Anzahl der Qualitätssiegel (Vegan, Fairtrade, etc.) und die daraus resultierende Unübersichtlichkeit kann dann doch aber eher zu Verwirrung führen. Gerade in Hinblick auf das Bio-Siegel, hat die Umstellung des deutschen 'Öko-Siegel' auf das 'EU-Bio-Siegel' nicht gerade für Aufklärung gesorgt. Es wurde versäumt, die Verbraucher über die Inhalte des 'EU-Bio-Siegels' ausreichend zu informieren. Die Verständlichkeit solcher Siegel sollte und muss eine hohe Relevanz haben."



Mathias Kollmann (Vorstand, Bundesverband Nachhaltige Wirtschaft (BNW); Geschäftsführer, Bohlsener Mühle GmbH & Co. KG)



Quelle: FH Münster (2018)

### Herkunft

Die Attitude- und Behavior-Scores zur Herkunft liegen im Ranking im Mittelfeld mit den Plätzen 7 und 5 wie auch das Gap mit -12.

Das Regionalfenster wird zur Orientierung beim Einkauf mehr beachtet als alle anderen Siegel.

Die regionale Herkunft spielt jedoch noch nicht bei allen Warengruppen die gleiche Rolle. Während bei den Frischekategorien die Herkunft aus der Region eine hohe Relevanz hat, ist diese bei Süßwaren, haltbarem Obst & Gemüse und Teigwaren sehr viel geringer. Bei Letzteren sind kurze Transportwege und -zeiten für die Qualität kaum relevant. Getränke sind bei der Wichtigkeit eher im Mittelfeld. 15

Der Handel hat hier mit dem Regionalfenster ein bekanntes und relevantes Siegel. Diese Akzeptanz bei Kund\*innen gilt es zu nutzen und auch Produkte aus dem Trocken-Getränkesortiment entsprechend zu kennzeichnen.

**Attitude-Score** 

**53** von 100

**Behavior-Score** 

41 von 100

Für 85% der Konsument\*innen ist die Herkunft auf der Verpackung wichtig.

Quelle: Ernährungsreport BMEL (2021)

**SO VIELE BEFRAGTE ACHTEN BEIM EINKAUF IMMER ODER MEISTENS AUF:** 

Herkunft eines Produktes für Verbraucher oft nur **schwer nachvollziehbar.** Dazu kommt, dass das Angebot an regionalen Produkten oftmals stark überschätzt wird. Das Regionalfenster hilft dem Verbraucher mit seinem hohen Informationsgehalt dabei, regionale Produkte schnell zu identifizieren. Deshalb achten und vertrauen sie beim Einkauf auf das Zeichen – das belegen inzwischen mehrere Studien. Um den Verbraucherwunsch nach wirklich regionalen



Produkten noch flächendeckender erfüllen zu können, bedarf es aus unserer Sicht einer Bedarfsäußerung des Handels an die Hersteller und Erzeuger – insbesondere im verarbeitenden Sektor – weitere Produkte listen zu wollen. Dann kann das Angebot, auch in derzeit noch unterrepräsentierten Warengruppen, weiter wachsen. Dieser Weg wird unter anderem zukünftig dazu beitragen, dass Verbraucher entsprechend ihrer Bedürfnisse einkaufen können."

Peter Klingmann (Geschäftsführer, Regionalfenster Service GmbH)





Quelle: Ernährungsreport BMEL (2021) 15 vgl. BMEL (2021)

### Tierwohl/Tierschutz

Tierwohl/Tierschutz steht für die Befragten jeweils an 3. Stelle im Attitude- und Behavior-Ranking. Handel, Land- und Fleischwirtschaft haben in der Initiative Tierwohl (seit 2015) eine eigene 4-stufige Kennzeichnung der Haltungsformen definiert und weitestgehend umgesetzt.

Haltungsform-Kennzeichnung mittlerweile eine hohe Akzeptanz bei Kund\*innen (94%) und will Transparenz für die Kund\*innen schaffen. Aldi hat sich als erstes Unternehmen in Deutschland zum Ziel gesetzt, das Fleisch-Sortiment bis 2030 auf Haltungsform 3 und 4 umzustellen. Haltungsform-Somit dient die Kennzeichnung auch als Messinstrument, um den Transformationsprozess zu nachhaltigerer Fleischproduktion Fleischkonsum überprüfbar zu machen. Problematisch bleibt die Verbraucherakzeptanz, da mit den nachhaltigeren bzw. höheren Haltungsformen eine deutliche Verteuerung des Fleischkonsums verbunden sein wird.

69% kennen die Initiative Tierwohl

Quelle: Forsa Umfrage zu Tierwohl (2021)

#### **Attitude-Score**

**59** von 100

**Behavior-Score** 

46 von 100

94% finden das Konzept der Initiative Tierwohl sehr gut oder gut.

Quelle: Forsa Umfrage zu Tierwohl (2021)

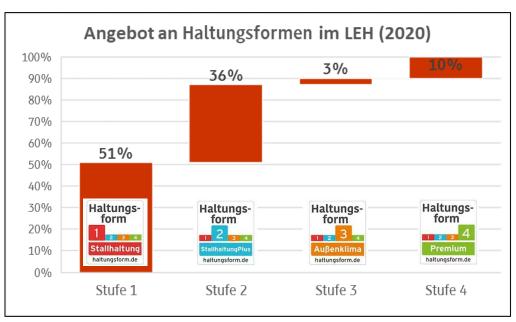
78% meinen, dass eine
Kennzeichnung der Tierhaltungsform
langfristig zu bewussterem
Einkaufsverhalten und stärkerer
Berücksichtigung des 'Tierwohls'
führen wird.

Quelle: Forsa Umfrage zu Tierwohl (2021)

"Die Initiative Tierwohl zeigt wie Handel und Erzeuger gemeinsam den Transformationsprozess zu einem nachhaltigeren Wirtschaften und Konsum gestalten können."

Stefan Rauschen (Geschäftsführer Einkauf Frische, Kaufland)





Quelle: Verbraucherzentrale: Marktcheck Haltungsformen (2020)

# Regionalität

Regionalität hat sowohl für den Attitudeals auch für den Behavior-Score den vierthöchsten Wert. Die Gap-Größe liegt im Mittelfeld der untersuchten Faktoren.

Um das Gap zu verringern, sollten regionale Produkte kostengünstiger als die überregionalen Alternativen verkauft werden und regionale Landwirt\*innen stärker gefördert werden. Außerdem bedarf es mehr Aufklärung über die Situation der Bauern und die Auswirkungen des Konsums überregionaler Produkte. Darüber hinaus sollten mehr Rezepte mit regionalen Zutaten publiziert werden, um die Attraktivität von regionalen Lebensmitteln zu stärken.

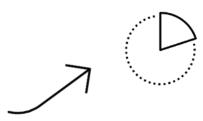
**Attitude-Score** 

**57** von 100

**Behavior-Score** 

43 von 100

17,9%
Umsatzanteil regionaler
Lebensmittel
Ouelle: HDE 2020.



nur ,aus L nur die , zusätzlich Die Barrie Lebensmit der Apfe

"Um das Gap zu verringern, hilft nur Aufklärung über die Situation der Landwirte und der Natur. Den Leuten muss bewusst sein, was sie durch einen Apfel aus Neuseeland mit unserer Welt anrichten. Damit Konsument\*innen den Faktor Regionalität bei ihren Kaufentscheidungen mehr berücksichtigen, braucht es eine klare Definition von Regionalität, z.B. 'aus einem Umkreis von 150 km' und nicht nur 'aus Deutschland'. Somit wäre transparent, dass wirklich nur die Bauern aus der Region unterstützt werden und zusätzlich das Klima geschützt wird.



Die Barriere, die beseitigt werden muss, damit mehr regionale Lebensmittel gekauft werden, ist der Preis. Ich glaube, wenn der Apfel aus Neuseeland nicht günstiger ist als der

regionale Apfel, dann greifen noch mehr Menschen zum regionalen Apfel. Vorausgesetzt sie kennen die Unterschiede und Regionalität ist klar definiert. Ich glaube außerdem, dass man die regionalen Landwirte noch mehr unterstützen sollte – regionale und vielfältige Landwirtschaft muss lukrativ sein. Die Monokulturen sollten meiner Meinung nach verboten werden beziehungsweise so wenig subventioniert werden, dass sich vielfältiger regionaler Anbau wieder lohnt. (...) Viele Menschen haben vergessen oder verlernt, mit regionalen und saisonalen Produkten zu kochen. Man müsste also hier ansetzen und vielfältige Rezepte ohne überregionale Produkte auf den Markt bringen."

Anna-Maria Gödrich (Standortleitung, Frischepost Rhein-Main GmbH & Co. KG)



Regionale Herkunft ist 66,6% der Deutschen beim Einkauf von Produkten wichtig oder sehr wichtig.

Ouelle: Horizont 2015.

# Verpackung

Attitude- und Behavior-Score für nachhaltige Verpackungen liegen im Mittelfeld. Im Vergleich zu den anderen Faktoren wurde für Verpackungen das fünfthöchste Gap-Ausmaß (-16) ermittelt.

Nachhaltige Angebote sollten möglichst bequem sein und zu bestehenden Einkaufsgewohnheiten passen. Bezogen auf die tatsächliche Nachhaltigkeit von Verpackungen fehlt den meisten Menschen das Wissen. Die empfundene Nachhaltigkeit weicht daher teilweise von der tatsächlichen ab. Die Lebensmittelbranche sollte sich – statt an Trends – an den Ökobilanzen der Materialien orientieren und kooperieren, um sinnvolle Mehrweg- und/oder Einweglösungen zu schaffen.



73% legen Wert auf eine

nachhaltige Verpackung.

**Attitude-Score** 

53 von 100

**Behavior-Score** 

**37** von 100



33% der Menschen vermeiden Plastik üblicherweise beim Einkaufen.

Quelle: Europanel/Kantar/GfK (2021)



"Das Gap bezogen auf die Wahl von Produkten mit nachhaltiger Verpackung ist komplexer als bei anderen Faktoren. In anderen Bereichen, wie z.B. der Reduzierung des Fleischkonsums, ist es oft offensichtlicher, was die nachhaltige Wahl ist. Für die Wahl einer tatsächlich nachhaltigen Verpackung fehlt Konsument\*innen das Wissen über die Ökobilanzen und zudem entspricht die wahrgenommene Nachhaltigkeit von Verpackungsmaterialien oft nicht deren tatsächlicher Nachhaltigkeit. Die Lebensmittelbranche muss daher im Bereich der tatsächlichen Nachhaltigkeit von Verpackungen das Wissen der Kund\*innen stärken und mutig sein. Das bedeutet, nicht nur aus Marketingaspekten auf den 'Plastikfrei-Trend' oder auf



das Trendthema "Kompostierbare Kunststoffe" aufzuspringen, sondern Verpackungen an deren Ökobilanzen zu bewerten. Beispielsweise sollte eine Tomatensoße dann im TetraPak statt im Glas oder in der Dose angeboten werden. Noch sind solche Lösungen selten und die Konsument\*innen noch nicht daran gewöhnt. Um so wichtiger ist es, dass es mehr solcher sinnvollen Angebote gibt und die Verbraucher\*innen besser aufgeklärt werden. (...) Für sinnvolle Mehrweglösungen in der Branche müssen sich Unternehmen zusammentun und gemeinsam an Lösungen arbeiten, um den Kund\*innen bequeme Lösungen zu bieten. (...)"

Isabell Kuhl (Abteilungsverantwortliche Qualitätsmanagement Sozialstandards & Verpackungen, Alnatura Produktions- und Handels GmbH)

# CO<sub>2</sub>-Abdruck

CO<sub>2</sub> als Kaufkriterium erhält sowohl im Behavior-Score (39) als auch im Attitude-Score (21) sehr niedrige Werte. Die wichtigste messbare "Klimawährung" hat somit keine direkte Relevanz beim Kauf von Lebensmitteln.

Diese sehr hohe Diskrepanz könnte sich erklären lassen durch die fehlenden Informationen am POS und auf den Produktverpackungen. Obwohl der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck (Product Carbon Footprint) bei Produktion und Logistik berechenbar ist, scheuen Handel und Industrie eine Kennzeichnung dazu. Diese wäre negativ besetzt und müsste in einer Warengruppe alle Produkte umfassen, da sonst nicht gekennzeichnete Produkte einen neutralen Nutzen hätten. Eine Lösung ist die Kennzeichnung einer Klimaneutralität durch entsprechende Kompensationsprogramme.

Obwohl der Klimawandel für die Konsument\*innen eine sehr große Bedeutung einnimmt und in den letzten Jahren auch erlebbar ist, sind sowohl Attitude- und auch Behavior-Scores sehr niedrig. Hier ist die Angebotsseite gefordert. Auch wenn in erster Linie aus Konsumentensicht Regierungen, Pro-

**Attitude-Score** 

**39** von 100

**Behavior-Score** 

21 von 100

duzenten und die Käufer\*innen selbst gefordert sind. Der Handel kann mit seiner "Gatekeeperfunktion" die Kennzeichnung einfordern.

Die hohe Konzentration im Lebensmittelhandel ist förderlich, da nur wenige Entscheider im Einkauf der Top 4 im LEH überzeugt werden müssten, damit 75% der verkauften Produkte mit den benötigten Informationen versehen werden. Die Ziele gehen aber aktuell noch zu weit auseinander, um eine Einigung zu erreichen.

"Der Anteil von Produkten im Lebensmitteleinzelhandel mit Informationen über ihre  $CO_2$ -Emissionen ist immer noch verhältnismäßig gering. Dementsprechend überrascht es nicht, welche Rolle der  $CO_2$ -Fußabdruck aktuell beim Einkauf spielt. Genau darin sehen wir die Chance für den Handel, aufholen zu können. Der Unterschied zwischen Vorhaben und tatsächlichem Verhalten macht klar, dass noch etwas fehlt – nämlich die klare Information am Produkt, die schließlich zur Entscheidung führt."



Tristan A. Foerster (CEO & Co-Founder, ClimatePartner)

**57%** 

der Bevölkerung in 23 Ländern haben Ängste und Bedenken zu den Folgen des Klimawandels

49%

haben direkte Erfahrungen zu den Folgen des Klimawandels in den letzten 6 Monaten gemacht Ouelle: Deloitte (2021)



12%

der Konsument\*innen achten beim Kauf auf Informationen auf der Verpackung von Lebensmitteln zum CO<sub>2</sub>-Abdruck Quelle: Europanel/Kantar/GfK (2021)

"Wir möchten auf Unternehmensebene bis 2040 klimaneutral werden." (REWE-Group)
"Wir sind der erste Lebensmitteleinzelhändler in Deutschland, der klimaneutral handelt." (Aldi)
"3.200 Filialen - also alle in Deutschland sollen bis 2030 klimaneutral betrieben werden." (Lidl)
"Unser Ziel: den ökologischen Fußabdruck reduzieren." (EDEKA)

Quelle: Rewe (2021), Aldi (2021), Lidl (2021), Edeka (2021)

# Verantwortungsvolles Handeln des Herstellers/der Marke

Etwas mehr als der Hälfte der Konsument\*innen ist ein verantwortungsvolles Handeln der Hersteller wichtig. Tatsächlich bemüht sich ein Drittel aktiv bei der Kaufentscheidung dieses Kriterium zu berücksichtigen.

Die sehr hohe Diskrepanz könnte sich erklären lassen durch die fehlenden Informationen am POS und der fehlenden Berücksichtigung des EGO-Aspektes (\* Eigennutz).

Der Handel ist aufgefordert, verantwortungsvolle Produkte möglichst niederschwellig anzubieten und leicht zugänglich zu machen. Der ökologische oder soziale Gedanke muss einhergehen mit den weiteren Funktionen eines Produktes. Insbesondere bei Lifestyle-Produkten ist Nachhaltigkeit intuitiv nicht das wichtigste Kriterium. Diese Produkte müssen auch in den Kriterien Preis und Qualität Ausstrahlung haben und zu den Konsumsituationen passen.

Das ist die Chance für die Marke, den positiven Markennutzen mit verantwortungsvollem Handeln zu kombinieren. Dadurch wird auch die Herstellermarke im Wettbewerb gestärkt. Purposeful Lifestyle Brands haben derzeit die **Attitude-Score** 

**53** von 100

**Behavior-Score** 

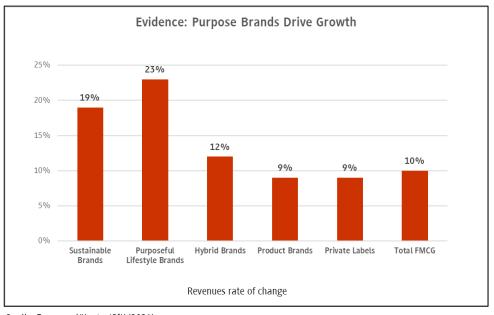
**33** von 100

größten Wachstumsraten mit 23% gegenüber Vorjahr.

Ein gutes Beispiel für die Niederschwelligkeit sind die Riegel von Share zu 1,69 Euro. Viele Kund\*innen werden erst nach dem Kauf entdecken, dass sie ein nachhaltiges Produkt gekauft haben. "Die Kund\*innen gehen nicht in den Supermarkt, um die Welt zu retten, sondern in erster Linie, weil sie etwas für sich oder die Familie kaufen wollen. Man darf als Marke den EGO Aspekt bei der Produktund Preisgestaltung nicht vernachlässigen."

Iris Braun (Co-Founder & CIO, Share)





Quelle: Europanel/Kantar/GfK (2021)

### **Transparenz**

Damit Kund\*innen sich beim Einkauf nachhaltig verhalten können, bedarf es einer Transparenz zur Nachhaltigkeit der Produkte. Diesem Aspekt geben die Kund\*innen einen relativ hohen Score von 51 (Attitude), jedoch beschaffen sich die Befragten beim tatsächlichen Einkauf nur relativ selten Informationen (Behavior-Score von 29).

Bei den Detailfragen zur Nutzung von QR-Codes (21), Zeitinvest (20) und der Aktivität (18) ergeben sich bei den Befragten nur geringe Scores. Kund\*innen verwenden somit beim Lebensmittelkauf wenig Zeit, um sich Informationen zu beschaffen.

Die konsequente Aufklärung und Information der Kund\*innen über die Kommunikationskanäle des Handels stellt bei der Reduzierung des Gaps eine wichtige Säule dar.

Der Handel ist aufgefordert durch Kennzeichnungen, die leicht zu erfassen sind, den Konsumenten\*innen eine Orientierung am Regal zu geben. Bei Lebensmitteln sind die Bio-Kennzeichnung, Haltungsform, vegan/vegetarisch und Hinweise auf Regionalität sinnvolle Informationen.

**Attitude-Score** 

**51** von 100

**Behavior-Score** 

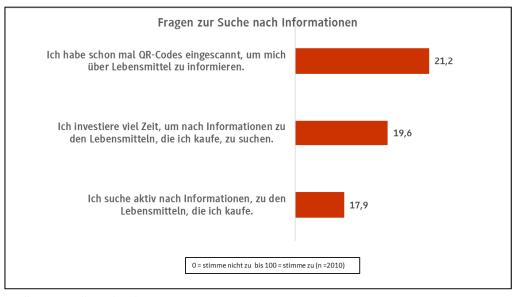
**29** von 100

Jeodch existiert noch keine generelle Kennzeichnung zur Nachhaltigkeit von Lebensmitteln. Dies wäre wünschenswert. Die Rewe hat konzernübergreifend mit ProPlanet ein Kennzeichen eingeführt, das jedoch nicht branchenübergreifend eingesetzt werden kann.

Die Herausforderung für den Handel besteht darin, dass im "Dschungel" der Kennzeichnungen, die Kund\*innen die zweckmäßige Information erhalten. Nachhaltigkeit sollte dabei der Vorrang gegeben werden. "Mit ProPlanet haben wir bereits 2010 ein Label für unsere Eigenmarken eingeführt, das die Vielseitigkeit der Nachhaltigkeit transparent und für jeden nachvollziehbar abbildet. Wünschenswert wäre aber unverändert ein unternehmensübergreifendes Nachhaltigkeitssiegel, das den Kund\*innen auf allen Produkten eine verlässliche Orientierung gibt, um eine nachhaltigere Kaufentscheidung treffen zu können."

Dr. Daniela Büchel (Bereichsvorständin, Rewe Group)





# Lohn- und Arbeitsbedingungen

Gerechte Lohn- und Arbeitsbedingungen haben einen der niedrigsten Behavior-Scores. Der Score für die Attitude liegt hingegen im Mittelfeld. Die Diskrepanz beider Werte ist bei Fairtrade im Vergleich zu den anderen Faktoren am größten.

Unterschied zwischen Fairtrade Bedingungen, bei eingehalten zertifizierten Produkten werden, und den Standards, die für die Produktion anderer Produkte gelten, sollte klar und greifbar kommuniziert werden. Für die Kommunikation sollten Massenmedien gewählt werden und die Reichweiten z.B. von Discountern genutzt werden.

**Attitude-Score** 

**52** von 100

**Behavior-Score** 

25 von 100

Produkte mit den höchsten Fairtrade-Marktanteilen

Rosen **33%** 

Bananen **17%** 

Kakao 16%

Quelle: Fairtrade (2021)



**57**% achten auf ein Fairtrade-Siegel

Ouelle: BMFI (2021)



"Es braucht mehr Information in niederschwelligen Massenmedien zu Fairtrade und Arbeits- und Lohnbedingungen in Entwicklungsländern. Auch Discounter können mit ihrer großen Reichweite in Kampagnen sehr gut für diese Themen sensibilisieren. (...) Kund\*innen müssen außerdem wissen und verstehen, wo das Geld landet, das sie beim Kauf von Produkten investieren. Viele Menschen sind der Meinung, dass sich ein Unternehmen an dem Geld bereichert, und die Verteilung des Geldes in der Wertschöpfungskette ist absolut intransparent. So kommt es dazu, dass Kund\*innen keine Ahnung haben, was ihr Konsum in den Anbauländern bewirkt.



Es muss greifbar kommuniziert werden, am besten mit persönlichem Bezug und ohne abstrakte Floskeln, was Fairtrade bedeutet und wer wie viel Geld von dem Preis des Produktes erhält. Wenn die Konsument\*innen begreifen, was es im Hinblick der Ausbeutung in den Anbauländern für einen Unterschied macht, ob sie 'normale', konventionelle Artikel oder Fairtrade-Produkte kaufen, dann wird auch ein Umdenken stattfinden und das Misstrauen, das viele Menschen in die Lebensmittel-Branche haben, abnehmen. (...) Derjenige, der Fairtrade-Produkte kauft, sollte sich 'überlegen' fühlen, weil er so viel Gutes mit seinem Einkauf bewirkt. (...)"

Estella Schweizer (Marketing und Vertrieb, fairfood Freiburg)

## Ernährungsverhalten, Wohlstand, Einkaufsstätte

43,2% der Befragten stimmen der Aussage zu, dass der Gedanke an Nachhaltigkeit ihr Ernährungs- und Kaufverhalten beeinflusst. Nur 10% stimmen der Aussage nicht zu.

Sogar 52,5% bekunden eine Bereitschaft zugunsten der Nachhaltigkeit Wohlstand zu verzichten. Dies lässt die Bereitschaft erkennen, mehr Geld für nachhaltige Lebensmittel auszugeben.

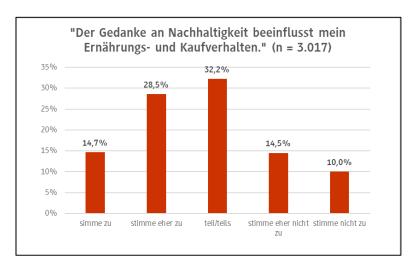
Der 'Druck' auf die Händler wird deutlich in der Bereitschaft von 40% der Befragten angestammte Einkaufsstätte zu wechseln, wenn eine andere Einkaufsstätte mehr nachhaltige Produkte anbietet. Selbst wenn sich eine solche Kundenabwanderung im tatsächlichen Verhalten noch nicht zeigt, ist dies jedoch für den Handel ein Signal, dass Nachhaltigkeit zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor werden kann bzw. werden wird.

Nachhaltigkeit wird für einen relevanten Teil der Konsument\*innen zu einem dominierenden Kriterium bei der Einkaufsstättenwahl und bei der Kaufentscheidung. Dies ist eine Chance für Händler, die ihr Konzept Richtung Nachhaltigkeit transformieren und ein Risiko diejenigen Händler, die dies nicht tun.

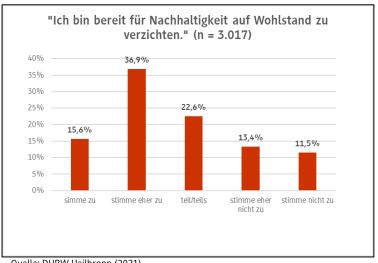
Ich stimme zu/eher zu...

- ✓ 43,2% Einfluss auf das Ernährungs- und Kaufverhalten
- ✓ 52,5% sind bereit auf Wohlstand zu verzichten
- **√ 40,0%** Bereitschaft zum Einkaufsstättenwechsel

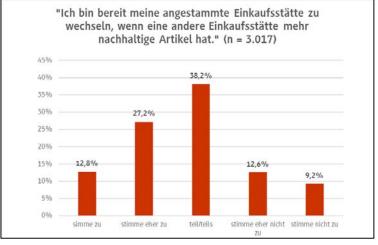
Quelle: DHBW Heilbronn (2021)



Quelle: DHBW Heilbronn (2021)



Quelle: DHBW Heilbronn (2021)



# Zielgruppen

20% der Befragten sind als die **Überzeugten** anzusehen. Sie gaben den Nachhaltigkeitsaspekten einen Behavior Ø-Score zwischen 76-100. Diese Zielgruppe ist auch am ehesten bereit, für Nachhaltigkeit auf Wohlstand zu verzichten und die Einkaufsstätte zugunsten einer Einkaufsstätte mit einer größeren Anzahl an nachhaltigen Produkten zu wechseln.

Die größte Gruppe sind die **Hybriden** (34,4%), die mit einem Ø-Score von 51-75 eine überdurchschnittliche Attitude zeigen, jedoch die Nachhaltigkeitsaspekte nicht bei allen Kaufentscheidungen eine dominante Rolle einnehmen.

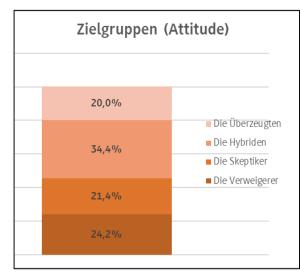
Die Gruppe der **Skeptiker** (21,4% mit einem Ø-Score von 26-50) scheint zwar, die Relevanz von Nachhaltigkeit beim Kauf von Lebensmitteln durchaus bewusst zu sein, spielt aber bei ihren Kaufentscheidungen eine eher untergeordnete Rolle. In dieser Zielgruppe ist noch Aufklärungsarbeit bzgl. der Relevanz des Konsums von Lebensmitteln für die Nachhaltigkeit zu leisten.

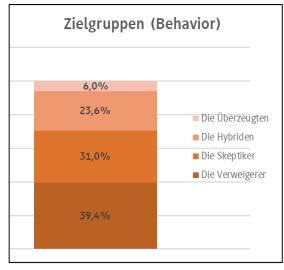
Für die **Verweigerer** spielt Nachhaltigkeit keine besondere Rolle beim Einkauf und bei der Einkaufstättenwahl (24,1% mit einem Ø-Score von 0-25). Diese Gruppe ist auch am wenigsten bereit auf Wohlstand zu verzichten. Das sind diejenigen, die grundsätzlich erst noch überzeugt werden müssen, dass sie durch ihren Lebensmittelkonsum einen Beitrag zu einer nachhaltigeren Entwicklung leisten können bzw. eigentlich sogar müssen.

Insgesamt zeigt sich, dass in der Bevölkerung noch eine hohe Spannbreite an Nachhaltigkeitsbewusstsein beim Kauf von Lebensmitteln besteht.

Diese heterogenen Einstellungen der Verbraucher\*innen stellen Handel und Hersteller vor die Herausforderung, dass einige Kundengruppen eher noch überzeugt werden müssen und andere Zielgruppen bereits sehr kritisch und informiert ihre Kaufentscheidungen treffen.

Jedoch zeigt sich, dass bei den Kund\*innen bereits die Grundlage gelegt ist, wegen eines unzureichenden Angebotes nachhaltiger Artikel die Einkaufsstätte zu wechseln.





Die Überzeugten (Ø-Score von 76-100), Die Hybriden (Ø-Score von 51-75), Die Skeptiker (Ø-Score von 26-50), Die Verweigerer (Ø-Score von 0-25); Quelle: DHBW Heilbronn (2021)

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.
Die Überzeugten	2,1	2,0	2,0
Die Hybriden	2,7	2,6	2,4
Die Skeptiker	3,1	3,3	3,3
Die Verweigerer	3,2	3,4	3,2

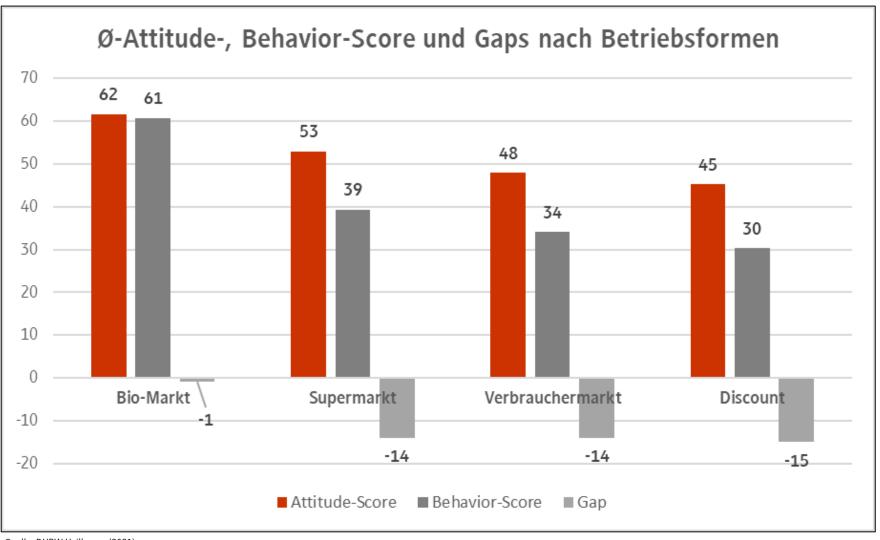
#### Betriebsformen

Kund\*innen, die überwiegend in Bio-Märkten einkaufen, haben – wenig überraschend – den höchsten Attitude-Score (Ø 62), den höchsten Behavior-Score (Ø 61) und das geringste Gap (-1).

Supermarkt-, Verbrauchermarkt- und Discount-Kund\*innen, haben mit abnehmen-den Scores ähnlich hohe Gaps (Ø -14 bzw. -15).

Die Kund\*innen der Discounter haben somit zwar die niedrigsten Scores, Nachhaltigkeit hat aber auch in dieser Betriebsform für die Kund\*innen eine relevante Bedeutung. Dies zeigt, dass Nachhaltigkeit grundsätzlich bei allen Käuferschichten bzgl. Betriebsform angekommen ist und somit ein relevanter Wettbewerbsfaktor für jeden Händler im LEH darstellt.

Eine Positionierung als "Nicht-nachhaltiger Händler" erscheint nicht zukunftsfähig zu sein. Nachhaltigkeit ist also für alle Betriebsformen im LEH relevant.



### Geschlecht, Alter und Einkommen

Geschlecht, Alter und Einkommen haben nur eine geringe Auswirkung auf Attitude und Behavior.

Frauen haben einen um ca.  $\emptyset$  5-6 Punkte höheren Score bei Attitude und Behavior als Männer.

Entgegen der Erwartungen (Fridays for Future Bewegung') zeigt sich in der Befragung nicht, dass die jüngere Zielgruppe (21-30 Jahren) höhere Werte erzielt als die älteren Zielgruppen. In der Befragung hat sich vielmehr ergeben, dass die älteste befragte Zielgruppe (61-70 Jahre) die höchsten Attitude und Behavior-Werte (ca. 4-5 Punkte über dem Durchschnitt) angibt. Das Ø-Gap ist in allen Altersklassen vergleichbar.

Auch das Einkommen beeinflusst nicht die Attitude und das Behavior hinsichtlich Nachhaltigkeit. In allen Einkommensklassen wurden ähnliche Werte ermittelt.

Das bedeutet, dass die Sorge um die Nachhaltigkeit einkommensschwache und ältere Befragte im selben Maße beeinflusst wie einkommensstarke bzw. jüngere Befragte. Eine signifikante Preiserhöhung bei Lebensmitteln würde jedoch die einkommensschwachen Konsument\*innen stärker betreffen als höhere Einkommensgruppen. Eine sozial ausgewogene Nachhaltigkeitspolitik ist daher notwendig.

Überraschend ist, dass die einkommensstarke Gruppe (> 5.000€) das größte Gap aufweist. Man hätte erwartet, dass diese Zielgruppe das geringste Gap haben sollte, da sie sich höhere Preise für nachhaltige Produkte am ehesten leisten könnte.







	<b>Attitude</b> (Ø-Score)	<b>Behavior</b> (Ø-Score)	Gap
Geschlecht			
Weiblich	53	38	-14
Männlich	47	33	-14
Alter			
21-30	49	35	-14
31-40	46	32	-14
41-50	46	37	-9
51-60	52	35	-17
61-70	55	39	-16
Einkommen			
unter 1.000€	50	33	-17
1.001-2.000€	49	36	-13
2.001-3.000€	49	38	-11
3.001-4.000€	50	35	-15
4.001-5.000€	47	35	-12
über 5.000€	55	36	-19

### Vergleich zur Zalando-Studie (Fashion 2021)

Zalando hat im April 2021 eine ähnliche Studie zum Attitude-Behavior-Gap im Fashion veröffentlicht. Im Vergleich zu Fashion ergeben sich ähnliche Attitude-Scores (Ø 55 vs. Ø 51 bei Lebensmitteln), aber deutlich größere Gaps als beim Einkauf von Lebensmitteln (Ø Gap -26 vs. -14).

Die Nachhaltigkeitskriterien im LEH und im Fashion-Bereich sind zwar nur bedingt vergleichbar, es zeigt sich trotzdem, dass das Thema Nachhaltigkeit im täglichen Einkauf von Lebensmitteln eine wesentlich höhere Rolle (Behavior) spielt.

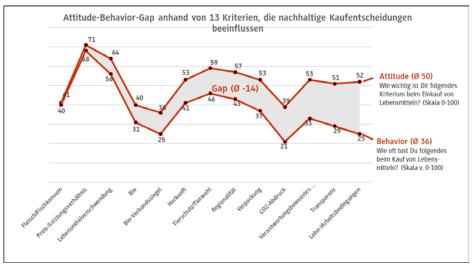
Themen Bio. Regionalität, Verpackung, etc. sind für Konsument\*innen beim Lebensmitteleinkauf schon deutlich stärker im Bewusstsein als dies bei Kriterien wie Transparenz, Entsorgung und ethischen Arbeitsbedingungen in der Modebranche der Fall zu sein scheint.

Das Preis-/Leistungsverhältnis spielt im Fashion-Bereich keine so dominierende Rolle wie im LEH (Attitude-Score 45 vs. 71).

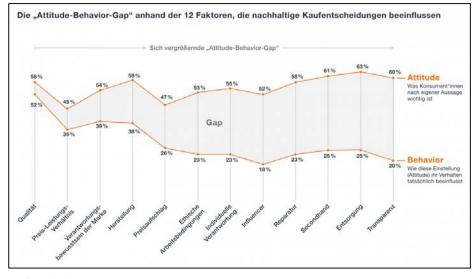
Bei den direkt vergleichbaren Nachhaltigkeitsaspekten wie Transparenz, ethischen Arbeitsbedingungen und Verantwortungsbewusstsein der Marke wurden in beiden Studien durchaus vergleichbare Werte und Gaps ermittelt.

Zalando hat der Branche 10 Empfehlungen gegeben, um einen Beitrag zur Schließung des Attitude-Behavior-Gaps zu leisten. Diese Empfehlungen setzen v.a. an den Themen Transparenz, Kommunikation und Information der Kund\*innen an.

Unsere Empfehlungen gehen z. T. darüber hinaus und setzen auch an die notwendige Kooperationsbereitschaft der Marktteilnehmer\*innen und steuernde Eingriffe in die Marktmechanismen.



Quelle: DHBW Heilbronn (2021)



Quelle: Zalando (2021)

# **Zusammenfassung und Ausblick**

Die Ergebnisse der Studien zeigen, wie stark das Einkaufsverhalten der Konsument\*innen bei einzelnen Nachhaltigkeitsfaktoren von ihrem Kaufverhalten abweicht und wie die Gaps in Relation zueinander einzuordnen sind.

Mit den Rankings von Attitude- und Behavior-Scores wird verdeutlicht, inwieweit die nachhaltige Einstellung und das nachhaltige Kaufverhalten bereits ausgeprägt sind.

Mittels Experteninterviews wurden an LEH gerichtete Handlungsden empfehlungen für die Verringerung der Gaps ermittelt. In den Empfehlungen teilweise werden branchenweite Vorgehensweisen genannt. An diesen Stellen ist zu prüfen, welche Maßnahmen durch Kooperationen in der Branche möglich sind und welche Rolle die Politik einnehmen sollte. Das wird verdeutlichen, inwiefern ein rechtlich verbindlicher Rahmen für die gesamte Branche notwendig ist, z.B. für einen branchenweiten Nachhaltigkeitsscore, die einheitliche Definition von Klimaneutralität sowie die Subvention von nachhaltigem Wirtschaften.

Die Untersuchungen haben gezeigt, dass das Attitude-Behavior-Gap z.B. bei Fleischund Fischkonsum gering ist und bei Lohnund Arbeitsbedingungen deutlich größer. In weiteren Forschungen könnte untersucht werden, welche Faktoren dazu beitragen, dass die Gaps bei manchen Aspekten deutlich geringer sind, als bei anderen und ob sich daraus weitere Handlungsempfehlungen ableiten lassen.

Die Einteilung in Überzeugte, Hybride, Verweigerer Skeptiker und Implikationen für Marketingund Kommunikationsmaßnahmen, die diese Zielgruppen ausgerichtet sind. In einem weiteren Schritt könnten hierzu konkrete Empfehlungen erarbeitet werden. Zum Erarbeiten weiterer Handlungsempfehlungen würde sich auch der Vergleich unterschiedlicher Sortimente oder das Einbeziehen von Prozessen aus der Konsument\*innen-Psychologie eignen.

Aufgrund des anhaltenden Aufwärtstrends der Nachfrage nach nachhaltigen Alternativen ist anzunehmen, dass immer mehr Kund\*innen entsprechende Angebote vom LEH erwarten.

Die Relevanz des Preis-/Leistungsverhältnis, zeigt, dass das Attitude-Behavior-Gap ohne Berücksichtigung des Faktors 'Preis' nicht möglich ist. Eine signifikante Verringerung des Gaps kann durch eine Verringerung des Preisunterschieds zwischen nachhaltigen Produkten und deren Alternativen geschaffen werden. Möglichkeiten, um dies zu erreichen, sind beispielsweise der True Cost-Ansatz oder eine zielgerichtete Subventionspolitik.

Außer dem Preis ist auch die Gewohnheit der Konsument\*innen ein Faktor, der ihnen den Umstieg auf nachhaltige Artikel erschwert. Nachhaltige Lösungen, z.B. unverpackte Produkte oder Artikel mit Fairtrade-Zertifizierung, sollten daher so angeboten werden, dass Kund\*innen ihr Kaufverhalten so wenig wie möglich anpassen müssen. Die begleitenden Kommunikationsmaßnahmen sollten greifbar, niederschwellig und leicht zu erfassen sein. Den Kund\*innen muss darüber hinaus bewusst werden, welchen Beitrag sie durch ihren Kauf zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten.

Es wurden bereits viele allgemeine Studien zum Attitude-Behavior-Gap durchgeführt. Die vorliegende Studie fokussiert, denn im Zentrum stehen 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 notwendig sein,

um das Gap signifikant zu verringern. Mit der Verringerung können entscheidende Schritte zur Lösung der zahlreichen Nachhaltigkeitsherausforderungen gemacht werden.



### Quellenverzeichnis

Aldi Süd (2021): Wir handeln Klimaneutral. Online im Internet: <a href="https://www.aldi-sued.de/de/nachhaltigkeit/umwelt/klimaschutz/klimaneutralitaet.html">https://www.aldi-sued.de/de/nachhaltigkeit/umwelt/klimaschutz/klimaneutralitaet.html</a>, Abfrage v. 2.11.2021

- BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Lebensmittel) (2021): Ernährungsreport 2021. Online im Internet, <a href="https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2021.pdf?\_\_blob=publicationFile&v=3">https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2021.pdf?\_\_blob=publicationFile&v=3</a>, Abfrage v. 04.11.2021
- BMEL (2021): Lebensmittelabfälle in Deutschland. Online im Internet: <a href="https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittelverschwendung/studie-lebensmittelabfaelle-deutschland.html">https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittelverschwendung/studie-lebensmittelabfaelle-deutschland.html</a>, Abfrage v. 30.9.2021
- BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit): Umweltbewusstsein in Deutschland 2018. Online im Internet, <a href="https://www.bmu.de/publikation/umweltbewusstsein-in-deutschland-2018/">https://www.bmu.de/publikation/umweltbewusstsein-in-deutschland-2018/</a>, Abfrage v. 07.05.2021
- BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit)/ Umweltbundesamt. (2019): Umfrage zur umweltbewussten Ernährung und Lebensmittelkauf in Deutschland. Online im Internet, <a href="https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1063279/umfrage/umfrage-zur-umweltbewussten-ernaehrung-und-lebensmittelkauf-in-deutschland/">https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1063279/umfrage/umfrage-zur-umweltbewussten-ernaehrung-und-lebensmittelkauf-in-deutschland/</a>, Abfrage v. 01.05.2021
- Bocksch, R. (2020): Menschenrechtsverfahren in Europa. Online im Internet, <a href="https://de.statista.com/infografik/23714/anhaengende-verfahren-am-eugh-fuer-menschenrechte/">https://de.statista.com/infografik/23714/anhaengende-verfahren-am-eugh-fuer-menschenrechte/</a>, Abfrage v. 02.05.2021
- BWU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit) (2018): Umweltbewusstsein in Deutschland. Online im Internet, <a href="https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/ubs2018">https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/ubs2018</a> - m\_ 3.3 basisdatenbroschuere barrierefrei-02 cps bf.pdf, Abfrage v. 01.05.2021
- Carrigan M./Attalla, A. (2001): The myth of the ethical consumer do ethics matter in purchase behaviour?. In: Journal of Consumer Marketing, 18 (7), S. 560-578
- Deloitte (2021): The world is ready for climate action. Online im Internet: <a href="https://www2.deloitte.com/global/en/pages/public-sector/articles/the-world-is-ready-for-climate-action.html">https://www2.deloitte.com/global/en/pages/public-sector/articles/the-world-is-ready-for-climate-action.html</a>, Abfrage v. 17.11.2021
- DIW Berlin (2019): Verteilung des Nettovermögens in Deutschland nach Dezilen (Zehntel) im Jahr 2017. Online im Internet, <a href="https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1184187/umfrage/verteilung-des-nettovermoegens-in-deutschland/">https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1184187/umfrage/verteilung-des-nettovermoegens-in-deutschland/</a>, Abfrage v. 02.05.2021

### Quellenverzeichnis

- Edeka (2021): Klimaneutrale Produkte. Online im Internet: <a href="https://www.edeka.de/nachhaltigkeit/klimaneutral.jsp">https://www.edeka.de/nachhaltigkeit/klimaneutral.jsp</a>, Abfrage v. 14.11. 2021
- Europanel/Kantar/GfK (2021): Who care? Who does?. Online im Internet, <a href="https://www.kantarworldpanel.com/dwl.php?sn=publications&id=1412">https://www.kantarworldpanel.com/dwl.php?sn=publications&id=1412</a>, Abfrage v. 04.11.2021
- Fairtrade (2021): Fairtrade Jahresbericht 2021. Online im Internet, <a href="https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/transfair\_jahresbericht\_2021.pdf">https://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/DE/mediathek/pdf/transfair\_jahresbericht\_2021.pdf</a>, Abfrage v. 04.11.2021
- Forsa (2019): Umfrage zu wichtigen Einkaufskriterien bei Lebensmitteln in Deutschland 2019. Online im Internet, <a href="https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75430/umfrage/kriterien-beim-lebensmittelkauf/">https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75430/umfrage/kriterien-beim-lebensmittelkauf/</a>, Abfrage v. 25.10.2021
- Forsa (2021): Meinungen zur Initiative Tierwohl. Online im Internet: <a href="https://initiative-tierwohl.de/wp-content/uploads/2021/09/Infografik-forsa-2021.pdf">https://initiative-tierwohl.de/wp-content/uploads/2021/09/Infografik-forsa-2021.pdf</a>, Abfrage v. 14.9.2021
- GfK (2021): Sustainability concern and ation. Online im Internet: <a href="https://www.gfk.com/de/produkte/gfk-sustainability-concern-and-action">https://www.gfk.com/de/produkte/gfk-sustainability-concern-and-action</a>, Abfrage v. 23.10.2021
- Global Footprint Network (2020): Globaler Erdüberlastungstag nach Anzahl der Tage mit einem ökologischen Ressourcen-Defizit von 1970 bis 2020. Online im Internet, <a href="https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1032598/umfrage/globaler-erdueberlastungstag/">https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1032598/umfrage/globaler-erdueberlastungstag/</a>, Abfrage v. 02.05.2021
- HDE (Handelsverband Deutschland) (2020): Umsatzanteil von Konsumgütern mit Aspekten der Nachhaltigkeit im Lebensmittelhandel in Deutschland in den Jahren 2018 und 2019. Online im Internet, <a href="https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1041957/umfrage/umsatzanteil-nachhaltiger-konsumgueter-in-deutschland/">https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1041957/umfrage/umsatzanteil-nachhaltiger-konsumgueter-in-deutschland/</a>, Abfrage v. 04.11.2021
- Heidbrink, L./Schmidt, I. (2011): Konsumenten als verantwortliche Marktakteure. In: Fallstudien zur Ethik in Wissenschaft, Wirtschaft, Technik und Gesellschaft. Matthias Maring, Karlsruhe: KIT, S. 96–104
- Horizont (2015): Wie wichtig ist Ihnen beim Einkauf die regionale Herkunft von Produkten?. Online im Internet,
   <a href="https://de.statista.com/statistik/daten/studie/204617/umfrage/wichtigkeit-der-regionalen-herkunft-von-produkten-fuer-verbraucher/">https://de.statista.com/statistik/daten/studie/204617/umfrage/wichtigkeit-der-regionalen-herkunft-von-produkten-fuer-verbraucher/</a>, Abfrage v. 04.11.2021
- Infas (2019): Umfrage zu wichtigen Kriterien beim Lebensmittelkauf in Deutschland 2019. Online im Internet, <a href="https://de.statista.com/statistik/daten/studie/486199/umfrage/umfrage-zu-wichtigen-kriterien-beim-lebensmittelkauf-in-deutschland/">https://de.statista.com/statistik/daten/studie/486199/umfrage/umfrage-zu-wichtigen-kriterien-beim-lebensmittelkauf-in-deutschland/</a>, Abfrage v. 25.10.2021

### Quellenverzeichnis

• Joshi, Y./Rahman, Z. (2015): Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. In: International Strategic Management Review (3), S. 128-143

- Lidl (2021): Klimaschutz bei Lidl, Online im Internet: <a href="https://unternehmen.lidl.de/verantwortung/handlungsfeld-umwelt/klimaschutz">https://unternehmen.lidl.de/verantwortung/handlungsfeld-umwelt/klimaschutz</a>, Abfrage v. 7.11. 2021
- Lübke C. (2021): Klimawandel und Klimaschutz im Bewusstsein der Menschen. Online im Internet, <a href="https://www.destatis.de/DE/Service/Statistik-Campus/Datenreport/Downloads/datenreport-2021-kap-13.pdf?">https://www.destatis.de/DE/Service/Statistik-Campus/Datenreport/Downloads/datenreport-2021-kap-13.pdf?</a> blob=publicationFile, Abfrage v. 02.05.2021
- Mandry, T./Fischer, J. (2014): Vorhersagbarkeit und Auswirkungen des Klimawandels. Online im Internet, https://www.bpb.de/gesellschaft/umwelt/klimawandel/183026/auswirkungen-des-klimawandels, Abfrage v. 01.05.2021
- NCDC (National Climatic Data Center)/NOAA (National Oceanic and Atmospheric Administration) (2021): Klimawandel: Die weltweit wärmsten Jahre seit Beginn der Messung im Jahr 1880 nach Abweichung von dem globalen Durchschnitt. Online im Internet, <a href="https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157755/umfrage/klimawandel---die-weltweit-waermsten-jahre-seit-1880/">https://de.statista.com/statistik/daten/studie/157755/umfrage/klimawandel---die-weltweit-waermsten-jahre-seit-1880/</a>, Abfrage v. 19.04.2021
- Nicholls, A./Lee, N. (2006): Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase 'gap': 'is there a fair trade twix?'. In: Journal of Strategic Marketing, 14 (4), S. 369-386
- Poore, J./Nemecek, T. (2018): Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. In: Science (New York, N.Y.), 360 (6392), S. 987-992
- Rewe (2021): Klimaschutz für unsere Zukunft: <a href="https://www.rewe-group.com/de/nachhaltigkeit/engagements-und-projekte/klimaschutz/">https://www.rewe-group.com/de/nachhaltigkeit/engagements-und-projekte/klimaschutz/</a>, Abfrage v. 28.10.2021
- Roberts, J. A. (1996): Will the socially responsible consumer please step forward?. In: Business Horizons, 39 (1), S. 79-84
- Schaffnit-Chatterjee, C. (2011): Minderung des Klimawandels in der Landwirtschaft: Ein ungenutztes Potenzial. Frankfurt am Main, Deutsche Bank Research
- Smith, A. (2020): Consumer Behaviour and Analytics. Oxon/New York, Routledge
- Simon-Kucher & Partners (2021): Legen Sie Wert auf nachhaltige Verpackungen?. Online im Internet, <a href="https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1227610/umfrage/umfrage-zur-bedeutung-von-nachhaltigen-verpackungen-in-deutschland/">https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1227610/umfrage/umfrage-zur-bedeutung-von-nachhaltigen-verpackungen-in-deutschland/</a>, Abfrage v. 04.11.2021

### Quellenverzeichnis

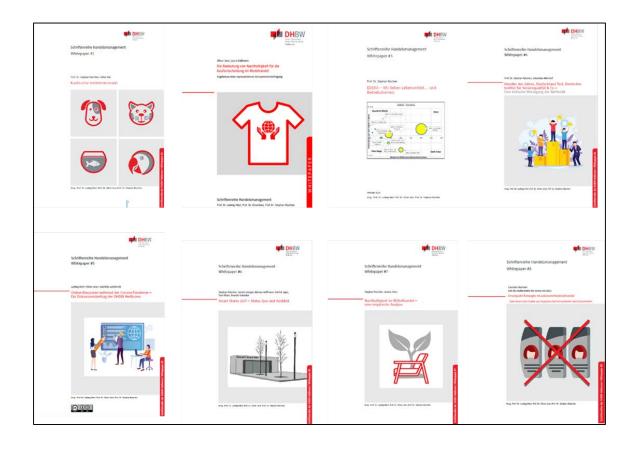
• Statista (2020): Anteil von Biolebensmitteln am Lebensmittelumsatz in den Jahren 2010 bis 2019. Online im Internet: <a href="https://de.statista.com/statistik/daten/studie/360581/umfrage/marktanteil-von-biolebensmitteln-in-deutschland/">https://de.statista.com/statistik/daten/studie/360581/umfrage/marktanteil-von-biolebensmitteln-in-deutschland/</a>, Abfrage v. 3.9.2021

- Statista (2017): Umfrage zu wichtigen Kriterien beim Lebensmittelkauf in Deutschland 2017. Online im Internet, <a href="https://de.statista.com/statistik/daten/studie/494742/umfrage/umfrage-zu-wichtigen-kriterien-beim-lebensmittelkauf-in-deutschland/">https://de.statista.com/statistik/daten/studie/494742/umfrage/umfrage-zu-wichtigen-kriterien-beim-lebensmittelkauf-in-deutschland/</a>, Abfrage v. 25.10.2021
- Sturm, B./Vogt, C. (2011): Umweltökonomik. Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin/Heidelberg, Springer Verlag
- Tukker, A./Huppes, G./Guinée, J./Heijungs, R./de Koning, A./van Oers, L./Suh, S./Geerken, T./van Holderbeke, M./Jansen, B./Nielsen P. (2006): Environmental impact of products (EIPRO): Main report. Brüssel, European Commission
- Umweltbundesamt (2016): Klimawandel. Online im Internet, <a href="https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimawandel">https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimawandel</a>, Abfrage v. 30.04.2021
- Umweltbundesamt (2019): Nachhaltige Ernährungssysteme in Zeiten von Urbanisierung und globaler Ressourcenknappheit: Herausforderungen und Handlungsmöglichkeiten. Online im Internet, <a href="https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2019-08-15\_texte\_85-2019\_run-ap\_1-3.pdf">https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2019-08-15\_texte\_85-2019\_run-ap\_1-3.pdf</a>, Abfrage v. 01.05.2021
- Umweltbundesamt (2020): Ressourcennutzung und ihre Folgen. Online im Internet, <a href="https://www.umweltbundesamt.de/themen/abfall-ressourcen/ressourcennutzung-ihre-folgen">https://www.umweltbundesamt.de/themen/abfall-ressourcen/ressourcennutzung-ihre-folgen</a>, Abfrage v. 30.04.2021
- UNDP (United Nations Development Programme) (2020): Ranking der 20 Länder mit der größten Ungleichheit bei der Einkommensverteilung im Zeitraum von 2010 bis 2018 auf Basis des Gini-Index. Online im Internet, <a href="https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37024/umfrage/ranking-der-20-laender-mit-der-groessten-ungleichheit-bei-der-einkommensverteilung/">https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37024/umfrage/ranking-der-20-laender-mit-der-groessten-ungleichheit-bei-der-einkommensverteilung/</a>, Abfrage v. 29.04.2021
- Verbraucherzentrale (2020): Haltungsform-Label bei Frischfleisch. <a href="https://www.verbraucherzentrale.de/sites/default/files/2020-12/Faktenblatt\_Haltungsformen.pdf">https://www.verbraucherzentrale.de/sites/default/files/2020-12/Faktenblatt\_Haltungsformen.pdf</a>, Abfrage v. 5.10.2021
- VuMA (Verbrauchs- und Medienanalyse) (2020): Bevölkerung in Deutschland nach Einstellung zur Aussage "Beim Kauf von Produkten ist es mir wichtig, dass das jeweilige Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt". Online im Internet: <a href="https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182042/umfrage/kaufkriterium-soziale-verantwortung-oekologische-verantwortung/">https://de.statista.com/statistik/daten/studie/182042/umfrage/kaufkriterium-soziale-verantwortung-oekologische-verantwortung/</a>, Abfrage v. 02.05.2021

# Whitepaper der DHBW Heilbronn

Bisher erschienene Whitepaper in der Schriftenreihe Handelsmanagement der DHBW Heilbronn können kostenlos unter <a href="https://handel-dhbw.de/">https://handel-dhbw.de/</a> heruntergeladen werden:

- #1 Rüschen, Stephan/Keil, Helen: Kaufmotive im Heimtiermarkt, Mai 2020
- #2 Janz, Oliver: Was bringt Nachhaltigkeit als Verkaufsargument?, Juni 2020
- #3 Rüschen, Stephan: EDEKA Wir lieben Lebensmittel...und Betriebsformen, Oktober 2020
- #4 Rüschen, Stephan/Altenhof, Sebastian: Händler des Jahres, Deutschland Test, Deutsches Institut für Servicequalität & Co. Eine kritische Würdigung der Methodik, Dezember 2020 (Update Februar 2021)
- #5 Hierl, Ludwig/Janz, Oliver/Lambrecht, Gabriella: Online Klausuren während der Corona-Pandemie Ein Diskussionsbeitrag der DHBW Heilbronn, Dezember 2020
- #6 Rüschen, Stephan/Dengel, Sandra/Hoffmann, Markus/Jäger, Patrick/Röder, Toni/Scheidler, Ernesto: Smart Stores 24/7 - Überblick und Ausblick, März 2021
- #7 Rüschen, Stephan/Hoos, Jessica: Nachhaltigkeit im Möbelhandel eine empirische Analyse, Mai 2021
- #8 Kortum, Carsten: Unverpackt-Konzepte im Lebensmitteleinzelhandel, September 2021
- #9 Berg, Nele/Kortum, Carsten/Rüschen, Stephan: Attitude-Behavior-Gap im LEH, November 2021



#### Autoren



**Nele Berg** studierte von 2017-2020 Foodmanagement an der DHBW Heilbronn und ist im Produktmanagement bei Alnatura tätig.

nele.berg@posteo.de

**Prof. Dr. Carsten Kortum** ist seit 2013 Studiengangsleiter Handel Nonfood an der DHBW Heilbronn. <a href="mailto:carsten.kortum@heilbronn.dhbw.de">carsten.kortum@heilbronn.dhbw.de</a>

**Prof. Dr. Stephan Rüschen** ist seit 2013 Studiengangsleiter Handel Food an der DHBW Heilbronn. <a href="mailto:stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de">stephan.rueschen@heilbronn.dhbw.de</a>

#### **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. Fast 1.400 Studierende sind derzeit in den BWL-Studiengängen Handel (B.A.), Dienstleistungsmanagement (B.A.), Food Management (B.A.), Digital Commerce Management (B.A.) sowie in den Studiengängen Wirtschaftsinformatik (B. Sc.) 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.