

Zwischen nachhaltiger Markenwahrnehmung und Kaufentscheidung:

Eine Analyse der Attitude-Behaviour-Gap
im Lebensmitteleinzelhandel



Vorwort der Herausgeber

Mit dem vorliegenden Working Paper veröffentlicht die Studienrichtung IM/HM der Hochschule Worms im Rahmen der "IM/HM Working Paper Series" eine weitere hervorragende wissenschaftliche Arbeit aus dem Bereich Handels- und Vertriebsmanagement, die sich einem ebenso aktuellen wie gesellschaftlich relevanten Thema widmet: dem Spannungsverhältnis zwischen nachhaltiger Markenwahrnehmung und tatsächlicher Kaufentscheidung im Lebensmitteleinzelhandel.

Die Arbeit von Chiara Lucy Hindenlang greift mit der sogenannten Attitude-Behaviour-Gap ein zentrales Phänomen der Nachhaltigkeits- und Konsumforschung auf. Sie thematisiert die vielfach beobachtbare Diskrepanz zwischen einer grundsätzlich positiven Einstellung von Konsumentinnen und Konsumenten zu nachhaltigen Produkten, Marken oder Unternehmenspraktiken einerseits und dem realen Kaufverhalten andererseits. Gerade im Lebensmitteleinzelhandel, in dem Kaufentscheidungen häufig unter Zeitdruck, Preisorientierung und habitualisierten Routinen getroffen werden, besitzt diese Fragestellung besondere wissenschaftliche wie praktische Relevanz.

Das Working Paper zeigt, dass nachhaltigkeitsbezogene Markenwahrnehmung zwar eine wichtige Voraussetzung für verantwortungsbewussten Konsum darstellt, jedoch nicht zwangsläufig in entsprechendes Verhalten mündet. Damit leistet die Arbeit einen wertvollen Beitrag zum besseren Verständnis von Konsumententscheidungen an der Schnittstelle von Nachhaltigkeit, Markenführung und Handelsmanagement. Zugleich eröffnet sie weiterführende Perspektiven für Wissenschaft und Praxis, etwa im Hinblick auf die glaubwürdige Kommunikation nachhaltiger Leistungen, die Gestaltung von Kaufumgebungen sowie die Reduktion verhaltensbezogener Barrieren.

Ich danke Frau Hindenlang für die engagierte und sorgfältige Bearbeitung dieses anspruchsvollen Themas und wünsche der Veröffentlichung eine interessierte Leserschaft sowie anregende Impulse für die weitere Auseinandersetzung mit nachhaltigem Konsum im Handel.

Worms, Juli 2026

Prof. Dr. Nektarios Bakakis,

Hochschule Worms / IM/HM / Handels- und Vertriebsmanagement

Inhaltsverzeichnis

I	Sprachform	4
II	Abkürzungsverzeichnis	4
III	Abbildungsverzeichnis	4
1.	Einleitung	5
2.	Theoretische Grundlagen.....	6
2.1	<i>Nachhaltige Markenführung</i>	6
2.1.1	Definition und Dimensionen nachhaltiger Markenführung	6
2.1.2	Nachhaltigkeitsmarketing und die Rolle des Konsumentenvertrauen	8
2.1.3	Die Gefahr des Greenwashing	9
2.2	<i>Die Attitude-Behavior-Gap</i>	10
2.2.1	Abgrenzung und Bedeutung	10
2.2.2	Gründe und Ursachen	10
2.2.3	Individuelle, soziale & situationsspezifische Einflussfaktoren	11
2.3	<i>Entwicklung des Konsumverhaltens im Lebensmitteleinzelhandel</i>	13
2.3.1	Konsumtrends und Wertewandel	13
2.3.2	Studienlage zur Attitude-Behavior-Gap im LEH	13
2.4	<i>Anwendbare Theorien</i>	15
2.4.1	Die Theorie des geplanten Verhaltens nach Ajzen	15
2.4.2	Das Elaboration-Likelihood-Modell nach Petty & Cacioppo	17
2.4.3	Die Theorie der kognitiven Dissonanz nach Festinger	18
3.	Empirische Untersuchung	18
3.1	<i>Forschungsdesign & methodisches Vorgehen</i>	18
3.2	<i>Entwicklung der Erhebungsinstrumente</i>	19
3.3	<i>Datenerhebung & -auswertung</i>	19
4.	Diskussion	23
4.1	<i>Theoretische Reflexion der Ergebnisse</i>	23
4.2	<i>Handlungsempfehlungen</i>	24
4.3	<i>Limitationen der Untersuchung</i>	26
4.4	<i>Mögliche Forschungsperspektiven</i>	26
IV	Literaturverzeichnis	28

I Sprachform

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Paper auf eine geschlechter-spezifische Unterscheidung verzichtet. Die ausschließliche Verwendung des generischen Maskulinums ist nicht als einseitige Benotung eines Geschlechts zu verstehen. Entsprechende Begrifflichkeiten gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter.

II Abkürzungsverzeichnis

ABG	Attitude-Behavior-Gap
CSR	Corporate Social Responsibility
CSRD	Corporate Sustainability Reporting Directive
ELM	Elaboration-Likelihood-Modell
Gen Z	Generation Z (zwischen 1995-2010 geboren)
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
POS	Point of Sale
SD	Standard deviation ($\approx$ „Standardabweichung“).
TPB	Theory of Planned Behavior

III Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Führungsstile der Nachhaltigkeit	7
Abbildung 2: Einflussfaktoren auf die Entstehung der Attitude-Behavior-Gap	12
Abbildung 3: Entwicklung der Attitude-/Behavior Scores 2021-2024.....	14
Abbildung 4: Die Attitude-Behavior-Gap im LEH 2024 nach Kategorie	15
Abbildung 5: Grafische Darstellung der Theorie des geplanten Verhaltens	16
Abbildung 6: Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Lebensmitteleinkauf	20
Abbildung 7: Wirkung von Nachhaltigkeitsengagement auf Unternehmensseite	21
Abbildung 8: Geschätzter Anteil nachhaltiger Produkte am Gesamteinkauf	22

1. Einleitung¹

Der Klimawandel geht mit globalen ökologischen Herausforderungen wie Umweltverschmutzung und Ressourcenknappheit einher. Aus diesem Grund gewinnt nachhaltiges Handeln in allen Bereichen zunehmend an Bedeutung. Um zukunftssicher aufgestellt zu sein, müssen sich Unternehmen verstärkt mit der Thematik der Nachhaltigkeit auseinandersetzen und ein besseres Verständnis für das Kaufverhalten der Konsumenten aufbauen. Der Lebensmitteleinzelhandel spielt hier eine wichtige Rolle, da er einen alltäglichen Berührungspunkt mit Konsumententscheidungen darstellt und somit großes Potenzial für eine Hebelwirkung zur Förderung der Nachhaltigkeit birgt.

Trotz weltweit steigender Erwartungen an Nachhaltigkeit, Ethik und Transparenz zeigt unter anderem eine Studie der DHBW Heilbronn, dass eine Diskrepanz zwischen der intrinsischen Einstellung und dem tatsächlichen Verhalten der Konsumenten im Lebensmitteleinzelhandel besteht (Rüsch 2024). Diese Diskrepanz wird auch als *Attitude-Behavior-Gap* bezeichnet. Die Ergebnisse zeigen, dass die Bedeutung von Nachhaltigkeit im LEH in den letzten Jahren zurückgegangen und von einer stärkeren Preisorientierung abgelöst worden ist. Darüber hinaus spielen Themen wie Greenwashing und Misstrauen in Bezug auf Nachhaltigkeitsversprechen eine entscheidende Rolle für viele Konsumenten. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, in welchem Ausmaß nachhaltige Markenführung dazu beitragen kann, die Verhaltenslücke zu reduzieren.

Das Paper untersucht mithilfe einer empirischen Datenerhebung in Form einer Online-Umfrage, inwiefern die Wahrnehmung von Nachhaltigkeitsbemühungen seitens Handelsunternehmen z.B. in Form von Werbe-, und Marketingmaßnahmen o.Ä. einen Einfluss auf die Attitude-Behavior-Gap im Lebensmitteleinzelhandel hat. Auf Basis der Ergebnisse werden schlüssige Handlungsempfehlungen erörtert und Ausblicke auf weiterführende Forschungsfelder gegeben. Da junge Erwachsene den Konsum der kommenden Jahrzehnte prägen werden, gelten sie als Schlüsselgruppe und stehen im Fokus der Forschung.

Zur Konkretisierung des Forschungsziels wird die folgende Hypothese herangezogen:

"Obwohl junge Erwachsene Nachhaltigkeit im Markenimage als positiv bewerten, besteht weiterhin eine Lücke zwischen Einstellung und tatsächlichem Kaufverhalten („Attitude-Behavior-Gap“)."

Ferner steht die Beantwortung folgender Fragestellung im Zentrum dieses Papers:

„Welchen Zusammenhang gibt es zwischen der Wahrnehmung nachhaltiger Markenführung und dem tatsächlichen Kaufverhalten junger Erwachsener im Lebensmitteleinzelhandel?“

¹ Das vorliegende Paper basiert auf meiner Bachelorthesis, verteidigt an der Hochschule Worms am 05.01.2026.

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Nachhaltige Markenführung

Laut BMZ - Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung bedeutet Nachhaltigkeit, dass die „Bedürfnisse der Gegenwart so befriedigt werden, dass die Möglichkeiten zukünftiger Generationen nicht eingeschränkt werden“ (BMZ o.J.). Es sei wichtig, alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – d.h. die wirtschaftliche Effizienz, die soziale Gerechtigkeit, sowie die ökologische Tragbarkeit – gleichberechtigt zu betrachten.

International verankert ist nachhaltige Entwicklung als Leitprinzip bereits seit der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung 1992. 2015 legten die Vereinten Nationen im Rahmen der Agenda 2030 dann 17 globale Nachhaltigkeitsziele fest, die auch unter dem Begriff „Sustainable Development Goals“ bekannt sind (UN o.J.). Ziel ist es, durch verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsmuster und den Einsatz sauberer Energie die bestehende Wirtschaft so umzugestalten, dass der Wandel zu nachhaltigen und emissionsarmen Lebens- und Wirtschaftsweisen weltweit möglich wird. Verschärft wird dieser Anspruch durch die Verabschiedung der neuen EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung in Unternehmen – der „Corporate Sustainability Reporting Directive“, kurz CSRD. Diese Richtlinie legt fest, dass Unternehmen in der EU einer umfassenden und vereinheitlichten Berichtspflicht unterliegen und somit verpflichtet sind, im Lagebericht über die Auswirkungen des eigenen Geschäftsbetriebs auf die Umwelt zu informieren und sich einer externen Prüfung der angegebenen Nachhaltigkeitsinformationen zu unterziehen (EU 2022). Der EU-weite Einsatz für Nachhaltigkeit durch regulatorische Maßnahmen unterstreicht die Bedeutung der Thematik. Konzepte wie das der nachhaltigen Markenführung bzw. des nachhaltigen Markenmanagements treten in Unternehmen in den Vordergrund, um sowohl regulatorischen Anforderungen als auch Kundenbedürfnissen gerecht zu werden.

2.1.1 Definition und Dimensionen nachhaltiger Markenführung

Schmidt (2019, S. 491) definiert nachhaltige Markenführung als „die systematische Planung und Koordination aller Maßnahmen zur Schaffung von ökologischen, ökonomischen und sozialen Assoziationen in den Köpfen der unternehmerischen Anspruchsgruppen.“ Diese Definition impliziert, dass der Aufbau eines starken Markenimages aussagekräftige Leistungsbeweise bedingt und nachhaltige Markenwerte vorerst tief in der Unternehmung verankert sein sollten, bevor über diese kommuniziert wird (Schmidt 2019, S.491). Demnach zeichnet sich eine verantwortliche Markenführung im Kern durch eine funktionsübergreifende Steuerung der Marke aus, mit dem übergeordneten Ziel, ein attraktives Markenimage zu

kreieren, welches sich vom Wettbewerb abhebt und sich langfristig positiv auf Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft auswirkt (Schmidt 2019, S.491f.).

In der Praxis lassen sich nach Schmidt vier verschiedene Führungsstile der Nachhaltigkeit unterscheiden, die der folgenden Abbildung 1 zu entnehmen sind:

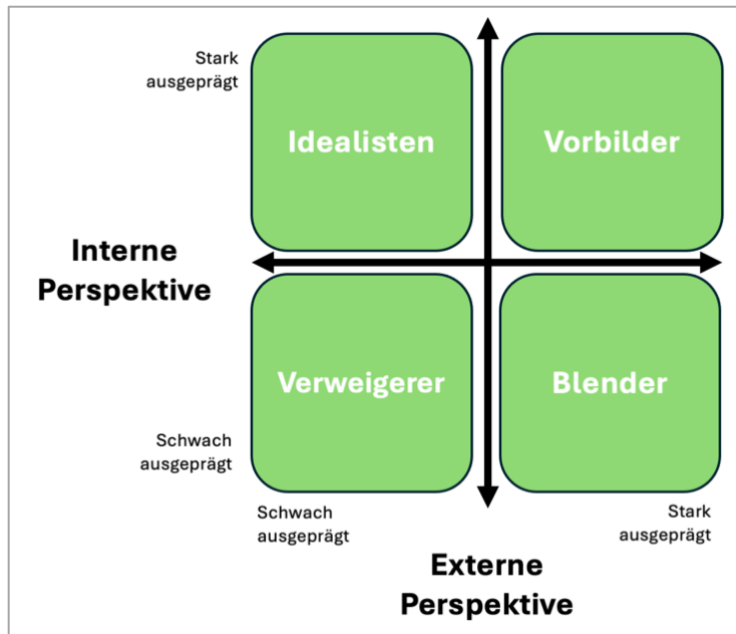


Abbildung 1: Führungsstile der Nachhaltigkeit²

Bezogen auf die Fragestellung, anhand welcher Kriterien erkannt werden kann, ob in der Praxis nachhaltige Markenführung praktiziert wird, kann zwischen zwei Betrachtungsweisen differenziert werden - der internen sowie der externen Perspektive. Die horizontale Achse in Abb. 1 zeigt die interne Perspektive und fokussiert darauf, inwiefern Nachhaltigkeit gezielt in die Wertschöpfungskette von Unternehmen integriert wird, während die vertikale Achse die externe Perspektive darstellt, inwieweit das Engagement für Nachhaltigkeit primär zur Vermarktung dient (Schmidt 2013, S. 7f.). Die vier verschiedenen Ausprägungen „Verweigerer“, „Idealisten“, „Blender“ und „Vorbilder“ stehen dabei für unterschiedliche Ausprägungen von nachhaltigem Engagement, das innerhalb des Unternehmens ausgelebt wird.

² Eigene Darstellung in Anlehnung an Schmidt 2013, S. 7

2.1.2 Nachhaltigkeitsmarketing und die Rolle des Konsumentenvertrauen

Nachhaltige Megatrends stellen Unternehmen immer wieder vor neue Herausforderungen, da sie - als wichtiger Akteur in der Verursachung von Umweltschäden - gezwungen sind, Verantwortung für ökologische und soziale Angelegenheiten zu übernehmen (Geyer et al. 2023, S.234). Diese Verantwortung spiegelt sich im Begriff *Corporate Social Responsibility* (CSR) wider, der heute einen wichtigen Baustein in der strategischen Markenführung darstellt (Mütze 2022, S. 830). Im Rahmen dessen steht die Vermeidung ökologischer und sozialer Probleme im Raum (Geyer et al. 2023, S.240). Begriffe wie „Nachhaltigkeitsmarketing“, „ökologisches Marketing“ oder auch „Green Marketing“ beschreiben alle ein Konzept, welches die Berücksichtigung und Minimierung von Umweltschäden in den Fokus stellt. Unternehmen wenden diese Strategie an, um für die unternehmensweiten umweltfreundlichen Aktivitäten als „Zeichen der Bemühung um Umweltbelange“ zu werben (Mütze 2022, S. 831). Im Wesentlichen berücksichtigt Nachhaltigkeitsmarketing ökologische Belastungen, die durch das Wirtschaften innerhalb der Unternehmung entstehen, zielt bewusst auf die Maximierung des ökologischen Nutzens für Kunden ab und setzt Ökologie als gleichrangige Dimension ein (Geyer et al. 2023, S.240f.).

Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Nachhaltigkeitsmarketing ist dabei stets eine nachhaltige Unternehmensführung in Verbindung mit einem unternehmensübergreifenden Nachhaltigkeitskonzept, welches auf Verantwortung, der Schaffung geschlossener Stoffkreisläufe und internationaler Zusammenarbeit für nachhaltige Entwicklung beruht (Geyer et al. 2023, S.246). Übergeordnete Hauptaufgabe des nachhaltigen Marketings ist die Verbindung der drei Säulen Ökologie, Soziales und Ökonomie, indem Umweltvorteile, Sozialvorteile und Wettbewerbsvorteile ebenbürtig betrachtet werden (Geyer et al. 2023, S.247).

Großes Potenzial birgt Nachhaltigkeit in der Werbung vor allem in Bezug auf das Konsumentenvertrauen (Voit 2023, S. 188f.). Um sich im Wettbewerb durchzusetzen, müssen Unternehmen vermehrt in die Vertrauensbildung investieren, wobei Nachhaltigkeit einen wichtigen Vertrauensfaktor darstellt (Voit 2023, S. 189). Bedingung dafür ist ein authentischer und glaubwürdiger Auftritt auf Seiten der Unternehmen und der richtige Umgang mit der Kommunikation der Nachhaltigkeitsleistungen, da eine transparente und verständliche Kommunikation mit konkreten Belegen unerlässlich ist (Mütze 2022, S. 831, 840). Eine erfolgreiche Implementierung von nachhaltigem Marketing bietet die Möglichkeit, das Unternehmensimage sowie die Reputation zu verbessern und sich damit langfristig erfolgreich am Markt zu positionieren (Voit 2023, S. 189). Bei falscher Anwendung nachhaltigen Marketings z.B. durch irreführende oder zweideutige Umweltaussagen ohne klare Fakten kann für Konsumenten allerdings schnell der Eindruck entstehen, dass sie getäuscht werden.

2.1.3 Die Gefahr des Greenwashing

Marken stehen stets in einem Spannungsverhältnis zwischen ihrem tatsächlichen nachhaltigen Engagement und dessen Kommunikation, da durch vermehrte Berichterstattung über umweltorientierte Aktivitäten der Eindruck entstehen kann, dass keine echte Überzeugung hinter der Marke steht (Schmidt 2019, S.492). Dieses Misstrauen spiegelt sich im Begriff des „Greenwashing“ wider – einer Marketingstrategie, mit der sich Akteure durch überzogene „grüne Behauptungen“ ein Image ökologischer Verantwortung verschaffen (Grimm und Malschinger 2021, S. 193). Besonders deutlich wird die Problematik um Greenwashing in der Tatsache, dass oft nicht eindeutig klar ist, ob sich Unternehmen gezielt nachhaltiger darstellen, als sie eigentlich sind, da Behauptungen nicht zwingend unwahr sein müssen, um als Greenwashing zu gelten (Grimm und Malschinger 2021, S. 193f.). Folgende Greenwashing-Methoden finden laut PricewaterhouseCoopers in der Praxis häufig Anwendung: (Grimm und Malschinger 2021, S. 194).

Zum einen werden durch die Bewerbung einer einzelnen umweltfreundlichen Eigenschaft eines Produktes häufig versteckte Zielkonflikte verschleiert, wenn die anderen Produkteigenschaften eigentlich umweltschädlich sind. **Zweitens** führen fehlende Nachweise und vage Aussagen, genauso wie irreführende, selbst erstellte Labels häufig zu Verunsicherungen auf Seiten der Konsumenten. **Drittens** spielt der Vergleichswert eine wichtige Rolle, da Produkte häufig mit weniger nachhaltigen Gütern verglichen werden, um den Eindruck des „kleineren Übels“ zu bewirken. Nur im Extremfall werden unberechtigte Siegel oder unwahre Fakten in der Werbekommunikation verwendet.

Auf diese Weise kann Greenwashing in einigen Fällen zur vorsätzlichen Täuschung der Konsumenten genutzt werden, weswegen in der Vergangenheit immer häufiger die Forderung nach einer staatlichen Regulierung laut wurde. Daher veranlasste die EU-Kommission im Zuge des europäischen „Green Deal“ das Gesetzespaket zur „Stärkung der Verbraucherinnen und Verbraucher im Grünen Wandel“, welches ab Ende September 2026 Anwendung finden wird (BMJV o.J.). Der angepasste Rechtsrahmen soll Verbraucher in Zukunft dabei unterstützen, fundierte Entscheidungen beim Kauf nachhaltiger Produkte treffen zu können und Greenwashing weiträumig einzuschränken. (BMJV o.J.).

2.2 Die Attitude-Behavior-Gap

2.2.1 Abgrenzung und Bedeutung

Im Lebensmitteleinzelhandel lässt sich nachhaltiger Konsum in verschiedenen Dimensionen betrachten – darunter zählt unter anderem der vermehrte Fleischverzicht, die Reduktion von Plastikverpackungen und die bevorzugte Wahl regionaler sowie biologischer Lebensmittel (Berg et al. 2021, S. 5). Empirische Ergebnisse z.B. vom Handelsverband Deutschland zeigen für das Jahr 2024, dass bereits 68% der Konsumenten die Relevanz von Nachhaltigkeit bewusst ist, was eine Steigerung um +8% zum Vorjahr abbildet. Im Vergleich dazu beträgt der Anteil der tatsächlichen Nachhaltigkeitskäufer 2024 nur 48% (HDE Handelsverband Deutschland 2024, S.3), worin die Problematik der sogenannten „Attitude-Behavior-Gap“ schnell deutlich wird. Die Einstellung zu einem Verhalten (im Englischen „attitude“). definiert der Sozialpsychologe Icek Ajzen als „das Ausmaß, in dem eine Person das betreffende Verhalten positiv oder negativ bewertet oder einschätzt“ (Ajzen 1991, S. 188). Obwohl positive Einstellungen gegenüber nachhaltigem Konsumverhalten immer mehr Einzug finden, zeigt die Realität, dass zwischen der Einstellung und dem tatsächlichen nachhaltigen Güterkonsum im LEH eine Kluft zu beobachten ist (Berg et al. 2021, S. 3). Diese „Abweichung zwischen der Einstellung einer Person und dem Verhalten“ wird in der Verhaltensökonomie als „Attitude-Behavior-Gap“ bezeichnet (Lischka 2017, S. 57).

Neben dieser Begrifflichkeit, deren deutsches Äquivalent der Ausdruck „Einstellungs-Verhaltens-Lücke“ ist, bezeichnen auch Ausdrücke wie „Value-Action-Gap“ oder „Ethical-Purchasing-Gap“ diese zu beobachtende Diskrepanz (Berg et al. 2021, S. 5). Unstrittig ist, dass dieses Phänomen in Bezug auf nachhaltigen Konsum eine zentrale Herausforderung darstellt, mit der sich Unternehmen und insbesondere das nachhaltige Markenmanagement konfrontiert sieht (Bürker und Gronover 2023, S. 215).

2.2.2 Gründe und Ursachen

Trotz ausgeprägter intrinsischer Motivation sorgen verschiedene Kaufbarrieren dafür, dass Konsumenten davon abgehalten werden, nachhaltig zu kaufen. Nach Balderjahn wird zwischen sechs **Kaufbarrieren** unterschieden, die zum Nichtkauf nachhaltiger Produkte führen können: (Balderjahn 2021, S. 219f.).

- Die erste Barriere basiert auf menschlichen Gewohnheiten. Die *Gewohnheitsbarriere* liegt vor, wenn durch den Kauf und die Nutzung des nachhaltigen Produktes eine Gewohnheit verändert bzw. aufgegeben werden muss.
- Wenn wiederum zwischen persönlichen Bedürfnissen und dem Bedürfnis, etwas für die Umwelt zu tun, eine Konkurrenz besteht, handelt es sich um die *Egoismusbarriere*, die den Kauf nachhaltiger Güter hemmt.

- Bei befürchteter Unbequemlichkeit durch den Kauf bzw. die Nutzung eines nachhaltigen Produktes besteht die sogenannte *Bequemlichkeitsbarriere*.
- Auch Unsicherheit ist ein bedeutender Faktor, da die Unsicherheit über soziale bzw. ökologische Qualität von Produkten ebenfalls als Kaufbarriere gilt (*Unsicherheitsbarriere*).
- Wenn Konsumenten den Herstellerinformationen zur Nachhaltigkeit der Produkte misstrauen und der Verdacht auf Greenwashing besteht, fällt dies unter die Begrifflichkeit der *Vertrauensbarriere*.
- Zuletzt ist die *Preisbarriere* zu erwähnen, die für deutsche Verbraucher eine der wichtigsten Kaufbarrieren darstellt (Bürker und Gronover 2023, S. 216). In diesem Fall führt der - im Kontrast zu konventionellen Produkten - teurere Preis der nachhaltigen Produkte zum Nichtkauf.

Neben den sechs oben erläuterten Kaufbarrieren lassen sich die Ursachen des Nachhaltigkeits-Paradoxons auf drei **Schlüsselbarrieren** zurückführen: Zum einen versteht man unter der *Wirkungslosigkeitsvermutung*, dass Konsumenten dazu neigen, die Effektivität des eigenen nachhaltigen Handelns für die Umwelt zu unterschätzen und die eigene Verantwortung von sich zu weisen (Balderjahn 2021, S. 220). Zum anderen ist *Misstrauen* als zentrale Ursache zu erwähnen (Balderjahn 2021, S. 221), da Menschen gegenüber anderen Menschen oft misstrauisch sind, ob sich diese tatsächlich umweltbewusst verhalten, was auf die Befürchtung zurückzuführen ist, als „die Dummen“ dazustehen und ausgebeutet zu werden – nach Balderjahn auch als Opportunismusvorbehalt bezeichnet. Diese Befürchtungen sind begründet darin, dass der Konsument meist nicht in der Lage ist, die beworbenen Nachhaltigkeitseigenschaften detailliert zu überprüfen und den Anbietern daraufhin oft kein Vertrauen geschenkt wird (Balderjahn 2021, S. 221f.). Die dritte Schlüsselbarriere stellt die *Eigennutzhypothese* dar. Hinter diesem Begriff verbirgt sich die Annahme, dass Konsumenten primär aus persönlichen Nutzenerwägungen heraus handeln und in Konfliktsituationen versuchen, ihren persönlichen Nutzen zulasten des allgemeinen Nutzens für Gesellschaft und Umwelt zu maximieren (Balderjahn 2021, S. 221f.).

Der Umgang mit diesen Barrieren ist eine wesentliche Herausforderung für Unternehmen - um die Attitude-Behavior-Gap aber grundsätzlich besser zu verstehen, ist im Weiteren außerdem die Auseinandersetzung mit den Einflussparametern auf die Einstellungs-Verhaltens-Lücke unerlässlich.

2.2.3 Individuelle, soziale & situationsspezifische Einflussfaktoren

Ein tieferes Verständnis dafür, warum nachhaltige Einstellungen nicht zwangsläufig zu nachhaltigen Konsumententscheidungen führen, ermöglicht die Analyse der Einflussparameter,

welche nach Berg et al. in drei verschiedene Kategorien unterteilt werden und Abbildung 2 entnommen werden können:

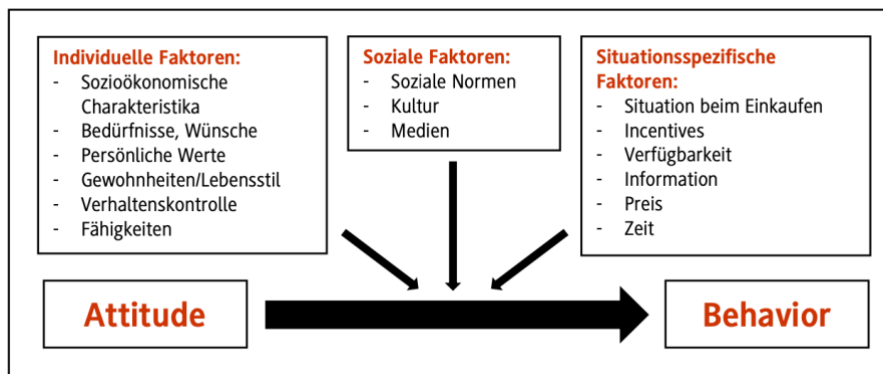


Abbildung 2: Einflussfaktoren auf die Entstehung der Attitude-Behavior-Gap³

Individuelle Faktoren basieren zumeist auf persönlichen Lebenserfahrungen des Entscheidungsträgers, darunter individuelle Einstellungen, Werte oder die Persönlichkeit (Joshi und Rahman 2015, S. 132). Gewohnheiten können auf individueller Ebene als großes Hindernis für den Kauf umweltfreundlicher Produkte gesehen werden, während erste empirische Untersuchungen zeigen, dass die Verhaltenskontrolle, d.h. die wahrgenommene Kontrolle über eigene Handlungen, einen positiven Einfluss auf Kaufabsicht und tatsächliches Kaufverhalten haben kann (Joshi und Rahman 2015, S. 132f.).

Soziale Faktoren beziehen sich nicht auf einzelne Entscheidungsträger, sondern auf äußere Einflüsse durch andere Personen (Bürker und Gronover 2023, S.218). So können beispielsweise kulturelle Praktiken, soziale Normen oder mediale Einflüsse zu Verhaltensanpassungen auf Seiten der Konsumenten führen, um einen sozialen Ausschluss zu vermeiden (Bürker und Gronover 2023, S.218f.).

Die dritte Kategorie bezeichnet **situationsspezifische Faktoren**, die Verbraucher entweder ermutigen oder entmutigen umweltfreundliche Produkte zu kaufen (Joshi und Rahman 2015, S. 133). Hier spielen Variablen wie der Preis, Anreize wie Rabatte („Incentives“) sowie die Verfügbarkeit nachhaltiger Produkte eine Rolle.

³ Berg et al 2021, S. 5

2.3 *Entwicklung des Konsumverhaltens im Lebensmitteleinzelhandel*

2.3.1 **Konsumtrends und Wertewandel**

Das Thema Ernährung spielt im Zuge des Umweltschutzes eine erhebliche Rolle: deutschlandweit beträgt der Ausstoß von Treibhausgasen in Zusammenhang mit Ernährung 145 Millionen Tonnen pro Jahr (Stand 2023) – ein beachtlich hoher Wert, der nur knapp hinter den Emissionen liegt, die durch den Verkehr entstehen (Kecskes 2023, S. 15). Dieser Wert verdeutlicht den akuten Handlungsbedarf im Bereich Ernährung, den insbesondere die junge Generation in den letzten Jahren zunehmend wahrgenommen hat. Besonders in den Jahren 2018-2021 ist eine wachsende Präferenz für Bio- und regionale Lebensmittel, fleischanaloge Produkte sowie pflanzliche Milchalternativen erkennbar – maßgeblich getrieben von der Generation Z (Kecskes 2023, S. 43; S.65; S.79; S. 85). Auch am Fleischkonsum wird das zunehmende Bewusstsein für Nachhaltigkeit deutlich – die Studie zeigt, dass Ende 2023 jeder zweite Haushalt bewusst versucht, den Fleischkonsum zu reduzieren (Kecskes 2023, S. 54). Allerdings zeigt sich die ansteigende Inflation und die unsichere wirtschaftliche Lage in den letzten Jahren auch in der Einstellung zum Konsum: zwischen 2021 und Ende 2023 ging die Mehrpreiszahlungsbereitschaft der Gen Z bei Bio- und regionalen Lebensmitteln deutlich zurück (Kecskes 2023, S. 47; S.85). Auch aktuelle Zahlen bestätigen diese Tendenz – laut der *The Voice of the Consumer*-Studie aus 2025 sieht sich die Mehrheit der befragten Verbraucher mit großen Sorgen über hohe Lebenshaltungskosten konfrontiert. Obwohl 75% angeben, sich um den Klimawandel zu sorgen, geben nur etwa ein Drittel der Befragten (31%) an, dass sie bereit sind, für nachhaltigere Produkte tatsächlich mehr Geld auszugeben (PwC Deutschland 2025, S.4). Diese Aussagen lassen sich auf die starken Preissteigerungen – auch im Zusammenhang mit dem Ukraine-Russland-Krieg – zurückführen.

2.3.2 **Studienlage zur Attitude-Behavior-Gap im LEH**

Mittels einer jährlich wiederholten Online-Befragung untersucht die DHBW Heilbronn bereits seit 2021 die Entwicklung der „Verhaltenslücke“ im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Die folgenden Darlegungen stützen sich auf Daten aus dem Jahr 2024, den zum Analysezeitpunkt (09/2025) aktuellsten, verfügbaren Datenstand (Rüschen 2024, S. 9f.).

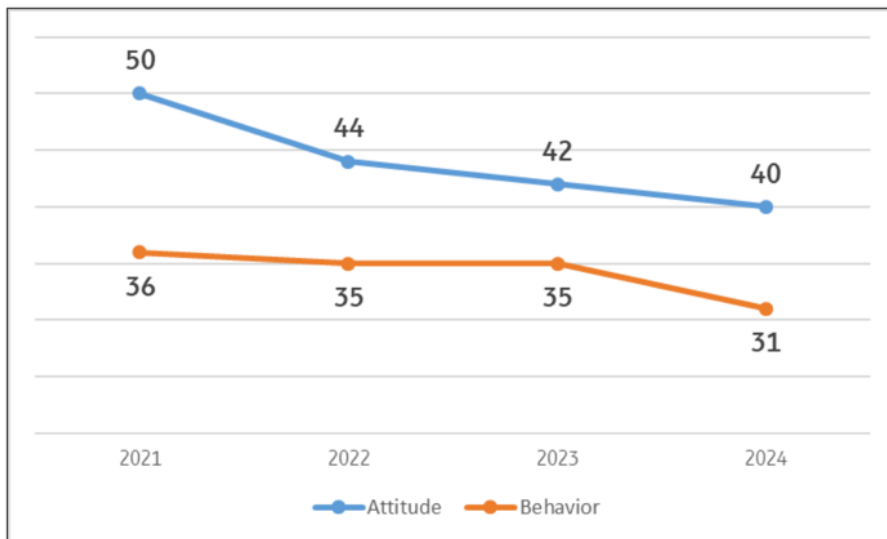


Abbildung 3: Entwicklung der Attitude-/Behavior Scores 2021-2024⁴

Die vorangehende Abbildung 3 zeigt die Veränderung der Attitude-Behavior-Gap im Zeitraum 2021-2024. Es wird deutlich, dass sich sowohl Einstellungs- als auch Verhaltenswerte über den Beobachtungszeitraum kontinuierlich reduziert haben. Insgesamt verzeichnen die Einstellungswerte eine Reduktion von -10, während sich die Verhaltenswerte zwischen 2021 und 2024 um -5 reduzieren, was bei der Verhaltenslücke für einen Rückgang von -14 auf -9 sorgt (Rüsch 2024, S. 9). Die Einordnung dieser Ergebnisse erfordert zwingend eine Berücksichtigung der wirtschaftlichen Situation zum Zeitpunkt der Erhebung – so könnten die höheren Ausgangswerte im Jahr 2021 beispielsweise durch den Einfluss der Corona-Pandemie und der damit einhergehenden höheren Ausgabebereitschaft für Lebensmittel erklärt werden (Rüsch 2024, S. 9). Die Studie zeigt eindeutig, dass sich über den gesamten Beobachtungszeitraum eine Verhaltenslücke feststellen lässt, die kleiner zu werden scheint, was allerdings nicht durch besseres Verhalten, sondern durch die sinkenden Einstellungswerte begründet werden kann. Zwischen 2023 und 2024 steigt die Verhaltenslücke, trotz niedriger Einstellungs-Scores, von -7 auf -9 an, was die andauernde Relevanz des Phänomens im LEH unterstreicht.

Abbildung 4 zeigt eine Darstellung der Ergebnisse zur Untersuchung der Attitude-Behavior-Gap im Lebensmitteleinzelhandel im Jahr 2024, anhand von 13 Kriterien, die für einen nachhaltigen Lebensmittelkonsum ausschlaggebend sind:

⁴ Rüsch 2024, S. 9

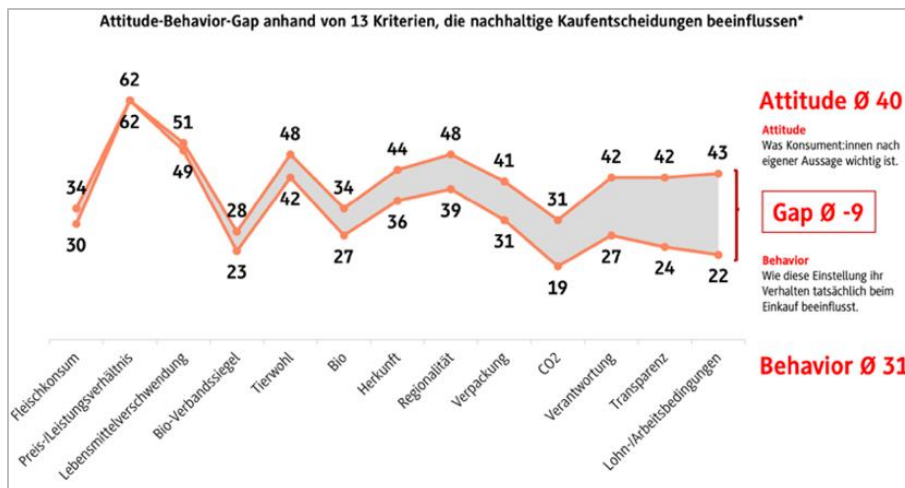


Abbildung 4: Die Attitude-Behavior-Gap im LEH 2024 nach Kategorie⁵

In der Übersicht der Gaps nach Kategorie wird schnell deutlich, dass Lebensmittelverschwendung, Tierwohl und Regionalität Kernthemen sind, die auch im Jahresvergleich konstant hohe Werte haben (Rüschén 2024, S. 8). Auffällig ist die geringe Bedeutung des Themas CO₂. Hier besteht eine große Lücke zwischen Einstellung und Verhalten, was implizieren könnte, dass der CO₂-Abdruck von Produkten für Verbraucher oft nicht transparent genug ist (Rüschén 2024, S. 8). Die größte Lücke besteht in der Kategorie Lohn- und Arbeitsbedingungen, was ebenso durch fehlende Transparenz und Information durch die Hersteller begründet werden kann. In den Kategorien Fleischkonsum und Bio nähern sich Einstellung und Verhalten stärker an, begründet ist dies allerdings auch durch ein insgesamt niedrigeres Score-Niveau.

Insgesamt kommt die DHBW Heilbronn mit ihrer Studie zu der Erkenntnis, dass die zunehmende Preisorientierung wesentlich für die Entstehung der Gaps verantwortlich ist und Kaufentscheidungen im LEH maßgeblich beeinflusst: 2024 ist die Bereitschaft, für Nachhaltigkeit auf Wohlstand zu verzichten von 48,3% in 2023 auf einen Tiefstwert von 30,6% zurückgegangen (Rüschén 2024, S. 13; S.15).

2.4 Anwendbare Theorien

2.4.1 Die Theorie des geplanten Verhaltens nach Ajzen

Eine der wohl bekanntesten Theorien im Kontext des Zusammenhangs von Einstellungen und Verhalten ist die „Theory of Planned Behavior (TPB)“. - im Deutschen bekannt unter „Theorie des geplanten Verhaltens“ - nach Icek Ajzen. Diese verfolgt einen mehrdimensionalen Ansatz und bietet somit einen geeigneten theoretischen Rahmen zur Erklärung der Attitude-Behavior-

⁵ Rüschén 2024, S. 8

Gap. Die Basis für seine Theorie bildet die zuvor gemeinsam mit Martin Fishbein formulierte „Theory of Reasoned Action“ (TRA), die Ajzen 1991 weiterentwickelte, indem er sie um den Faktor der *wahrgenommenen Verhaltenskontrolle* ergänzte (Ajzen 1991, S. 182).

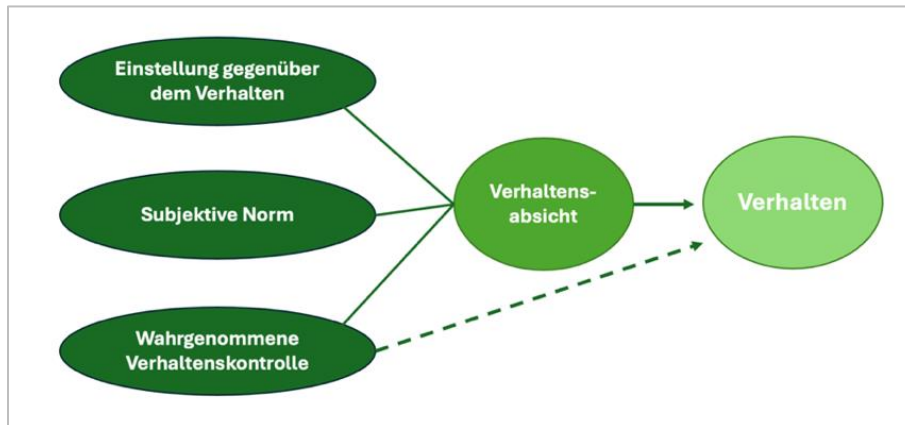


Abbildung 5: Grafische Darstellung der Theorie des geplanten Verhaltens⁶

Die oben dargestellte Abbildung 5 zeigt grafisch alle Variablen, die gemäß der „Theory of Planned Behavior“ für das Zustandekommen von Verhalten von Bedeutung sind.

Wie auch bereits in der ursprünglichen „Theory of Reasoned Action“ geht Ajzen davon aus, dass das Verhalten einer Person direkt von der Absicht beeinflusst wird, dieses Verhalten auszuführen (Wintschnig 2021, S. 327). Die Theorie beruht auf der Annahme, dass die Verhaltensabsicht von drei Komponenten bestimmt wird:

1. Die *Einstellung gegenüber dem Verhalten* bezieht sich auf die erwarteten Verhaltenskonsequenzen und die Bewertung dieser, d.h. ob der erwartete Zielzustand von einer Person als positiv oder negativ bewertet wird (Hoffmann und Akbar 2024, S.93).
2. Die *subjektive Norm* ist als sozialer Faktor zu verstehen, der den wahrgenommen sozialen Druck, das Verhalten auszuüben oder nicht auszuüben, widerspiegelt (Ajzen 1991, S. 188).
3. Die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* umfasst, inwieweit eine Person sich selbst befähigt sieht, eine Handlung auszuführen, und bezieht sich dabei sowohl auf vergangene Erfahrungen als auch auf potenziell erwartete Hindernisse (Ajzen 1991, S. 188). Mögliche Hindernisse können dabei beispielweise finanzieller oder zeitlicher Natur sein und das Verhalten dementsprechend unterbinden (Hoffmann und Akbar 2024, S.93). Aufgrund dessen kann sich die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* - in Kontrast zu den anderen Determinanten - auch direkt auf das Verhalten auswirken, was in Abbildung 5 anhand der gestrichelten Linie deutlich wird.

⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an Ajzen 1991; Hoffmann und Akbar 2024

Mit seiner Theorie zeigt Ajzen, dass menschliches Verhalten nicht ausschließlich von der Einstellung zum Verhalten abhängt, sondern auch soziale Normen und die wahrgenommene Kontrolle über das eigene Handeln eine wesentliche Rolle bei der Bildung der Verhaltensabsicht spielen. Dieser erweiterte Ansatz kann dabei helfen zu verstehen, weshalb Einstellung und Verhalten sich nicht zwingend bedingen, sondern häufig eine gewisse Diskrepanz beobachtet werden kann.

2.4.2 Das Elaboration-Likelihood-Modell nach Petty & Cacioppo

Während sich die Theorie des geplanten Handelns nach Ajzen vorwiegend darauf konzentriert zu erklären, welche Variablen das menschliche Verhalten beeinflussen, hilft das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM), dabei zu verstehen, auf welche Weise Einstellungen gebildet werden und weshalb diese manchmal zu schwach sind, um das Verhalten tatsächlich zu bestimmen. Das Modell stellt die verschiedenen Möglichkeiten der Informationsverarbeitung dar und entstand 1986 im Zusammenhang mit der „Cognitive Response-Theorie“, die Richard Petty und John Cacioppo veröffentlichten (Raab et al. 2016, S.105).

Nach Petty und Cacioppo sind Einstellungen „allgemeine Bewertungen, die Menschen in Bezug auf sich selbst, andere Menschen, Objekte und Themen haben“ (Petty und Cacioppo 1986, S. 127). Gebildet werden diese allgemeinen Bewertungen auf Basis einer Vielzahl affektiver und kognitiver Erfahrungen, die schlussendlich unser Verhalten beeinflussen oder lenken können (Petty und Cacioppo 1986, S. 127). Das Elaboration-Likelihood-Modell beschreibt dabei zwei Wege der Informationsverarbeitung, die sich durch eine unterschiedliche Verarbeitungstiefe (Elaboration) unterscheiden: zum einen die zentrale Route der Beeinflussung und zum anderen die periphere Route der Beeinflussung (Hoffmann und Akbar 2024, S.95). Wird eine Information auf der zentralen Route verarbeitet, setzt sich der Rezipient intensiv und sorgfältig mit der Botschaft auseinander, verarbeitet die Information also sehr tief. Beruht die Botschaft auf fundierten Argumenten, kann sie den Rezipienten überzeugen und somit zu einer nachhaltig wirksamen Einstellungsänderung führen (Hoffmann und Akbar 2024, S.95).

Im Kontrast dazu werden Informationen auf der peripheren Route eher oberflächlich verarbeitet, führen somit eher zu kurzfristiger Beeinflussung und weniger handlungswirksamen Einstellungen (Raab et al. 2016, S.105f.). Hier wirken sogenannte „Peripheral Cues“ (Petty und Cacioppo 1986, S. 134) d.h. Hinweisreize, die nicht direkt mit der Botschaft zusammenhängen, allerdings trotzdem die Einstellung beeinflussen können.

Die Kernfrage hinter dem ELM-Modell ist jedoch, wann die Wahrscheinlichkeit (Likelihood) höher ist, dass die Information zentral verarbeitet wird, und wann sie eher über die periphere Route verwertet wird. Petty und Cacioppo gehen davon aus, dass Grundvoraussetzung für eine zentrale Verarbeitung die starke Ausprägung der zwei Faktoren Motivation und Fähigkeit

des Rezipienten ist. Im Wesentlichen wird die Motivation des Rezipienten durch das Interesse an der Botschaft determiniert - wenn dieses hoch ist, spricht man auch von „High Involvement“ (Raab et al. 2016, S.107). Die Fähigkeit, eine Botschaft zu verarbeiten, ist dann vorhanden, wenn kognitive Fähigkeiten und ein gewisses Vorwissen gegeben sind und die Information verständlich und ohne Ablenkung vorliegt (Hoffmann und Akbar 2024, S.95). Sind diese beiden Faktoren erfüllt, wird eine intensive Informationsverarbeitung möglich, die letztendlich zu einer andauernden Einstellungsänderung oder -bildung und damit auch zu einer Verhaltensbeeinflussung führen kann.

2.4.3 Die Theorie der kognitiven Dissonanz nach Festinger

Ein weiterer theoretischer Impuls für die Erklärung der Attitude-Behavior-Gap kommt von Leon Festinger, der 1957 die Theorie der kognitiven Dissonanz aufstellte (Raab et al. 2016, S.47). Konkret beschreibt kognitive Dissonanz einen Spannungszustand, in dem sich Konsumenten befinden, wenn zwei Kognitionen gleichzeitig bestehen, die widersprüchlich bzw. unvereinbar sind (Eisend 2025, S.61). Beim Auftreten kognitiver Dissonanz - z.B. bei der Inkonsistenz von Einstellung und Verhalten – unterscheidet man drei Wege des Abbaus der Dissonanz, um dem menschlichen Streben nach Konsistenz nachzugehen:

Zum einen besteht für Konsumenten die Möglichkeit der Änderung ihrer Einstellung zum gekauften Produkt, was durch die Anpassung der eigenen Überzeugung an das Kaufverhalten erfolgt (Eisend 2025, S.61).

Zum anderen ist auch die veränderte Verhaltenswahrnehmung eine Möglichkeit der Dissonanzreduktion, indem dissonante Kognitionen eliminiert (z.B. durch Ignorieren/Verdrängen von bestimmten Informationen) und/ oder konsonante Kognitionen zur Rechtfertigung hinzugefügt werden (z.B. durch gezielte Suche nach Informationen, die die Handlung unterstützen) (Eisend 2025, S.61).

Die dritte Möglichkeit zum Abbau kognitiver Dissonanz ist die Verhaltensänderung. Dies kann durch das Zurückgeben oder Umtauschen des gekauften Produktes erfolgen, um das eigene Handeln wieder in Einklang mit der Einstellung zu bringen und so den Spannungszustand zu reduzieren (Eisend 2025, S.61f.).

3. Empirische Untersuchung

3.1 Forschungsdesign & methodisches Vorgehen

Die Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfrage bildet die Durchführung einer eigenen empirischen deskriptiven Untersuchung mittels einer Online-Umfrage. Die

Grundgesamtheit der Erhebung umfasst junge Erwachsene im Alter von 18 bis 35 Jahren in Deutschland – allerdings wurde aufgrund begrenzter Ressourcen auf eine Vollerhebung verzichtet und stattdessen eine Stichprobe im eigenen Umfeld gewählt. Die erhobene Stichprobe ist *nicht repräsentativ*, erlaubt also keine Verallgemeinerung auf die Gesamtbevölkerung.

3.2 Entwicklung der Erhebungsinstrumente

Für die empirische Datenerhebung wurde mithilfe des Umfragetools *umfrageonline.com* ein standardisierter Online-Fragebogen entwickelt. Dieser bestand aus insgesamt 25 Fragen und gliederte sich in 5 Abschnitte. Zu Beginn wurden demografische Fragen gestellt, um die Möglichkeit zu eröffnen, die Antworten innerhalb der Zielgruppe kategorisieren zu können. Im zweiten Abschnitt folgten Fragen zur allgemeinen Einstellung zu Nachhaltigkeit, während Abschnitt 3 spezifische Fragen zu Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel beinhaltete. Abschnitt 4 beschäftigte sich mit Fragen zur Wahrnehmung nachhaltiger Markenführung im Lebensmitteleinzelhandel, bevor in Abschnitt 5 das tatsächliche Kaufverhalten abgefragt wurde. Dabei beschränkte sich das Fragedesign ausschließlich auf geschlossene Fragen wie Multiple-Choice oder Likert-Skalen von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 7 (stimme voll und ganz zu), um eine standardisierte und gut vergleichbare Auswertung zu ermöglichen.

3.3 Datenerhebung & -auswertung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der empirischen Datenerhebung dargestellt und ausgewertet. Die vollständigen Ergebnisse der Erhebung sind der Bachelorarbeit zu entnehmen, auf der dieses Working Paper basiert, und können auf Anfrage zur Verfügung gestellt werden.

Die Online-Umfrage wurde im Zeitraum vom 20.10.2025 bis zum 30.10.2025 durchgeführt. Insgesamt nahmen 214 Personen an der Befragung teil, davon wurden 206 Fragebögen vollständig ausgefüllt und 8 Teilnahmen vorzeitig abgebrochen. Dies entspricht einer Abschlussquote von 96,3%.

Die Stichprobe setzt sich überwiegend aus jüngeren Teilnehmern zusammen – die größte Altersgruppe bildeten die 21-25-Jährigen (n=85), gefolgt von den 18-21-Jährigen (n=64). Insgesamt identifizierte sich mit 57,28% die Mehrheit der Befragten als weiblich. Bei der optionalen Frage nach dem Einkommen gaben 31,4% ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 2.000€ oder mehr an, 28% haben monatlich lediglich zwischen 500 und 1.000 Euro zur Verfügung. Bezüglich der beruflichen Situation gaben 108 Befragte

an, in Ausbildung bzw. Studierender zu sein, während 80 der befragten Personen bereits einen Beruf ausüben.

Für die Mehrheit der Beteiligten spielt das Thema Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. Insgesamt 77,14% gaben an, dass ihnen das Thema persönlich eher wichtig oder sogar sehr wichtig ist. Darüber hinaus nimmt die Mehrheit Nachhaltigkeit deutlich als gesellschaftlich relevantes Thema wahr (58,1% „stark“ bis „sehr stark“). Insgesamt 82,9% stimmen der Aussage zu oder eher zu, dass Nachhaltigkeit alle Bereiche des Lebens betrifft und aktives Handeln erforderlich ist. Allerdings beschäftigt sich der Großteil der Befragten (n=104) nur gelegentlich mit der Thematik, lediglich 48 Personen gaben an, sich mehrmals pro Woche mit Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen.

Zur Erfassung der nachhaltigen Einstellungen im LEH wurde im dritten Abschnitt der Umfrage ausschließlich eine 7-stufige Likert-Skala verwendet. Für jede der 4 Fragen des Abschnitts wurden Mittelwert, und Standardabweichung berechnet, um den Grad der Zustimmung und die Streuung der Antworten bestimmen zu können. Insgesamt zeigt sich, dass Nachhaltigkeit für die Befragten auch im Lebensmitteleinzelhandel eine wichtige Rolle spielt, was aus Abbildung 6 klar hervorgeht:

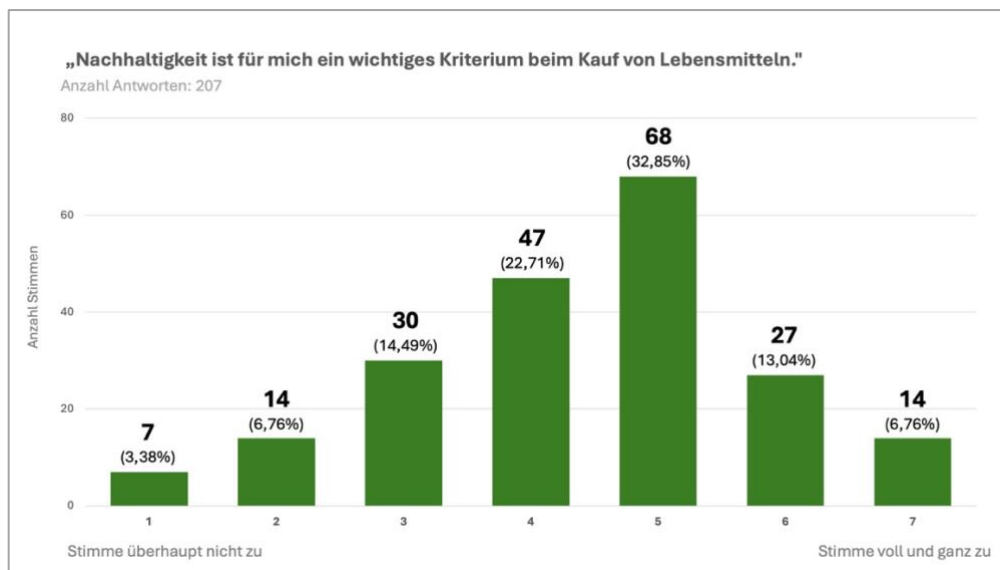


Abbildung 6: Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Lebensmitteleinkauf ⁷

Der Aussage „Nachhaltigkeit ist für mich ein wichtiges Kriterium beim Einkauf von Lebensmitteln.“ stimmen insgesamt 45,89% zu oder eher zu, wobei 6,76% sogar voll und ganz zustimmen. Auch die Bereitschaft, für nachhaltig produzierte Lebensmittel mehr Geld auszugeben ist mit einem Mittelwert von 4,63 (SD 1,47). überwiegend positiv bewertet worden. Insgesamt gaben 57,01% auf der Skala eine hohe Zustimmung (Werte 5-7). an.

⁷ Ausschnitt aus eigener Erhebung

Im Vergleich dazu äußern sich die Teilnehmer zur gezielten Orientierung an Nachhaltigkeitssiegeln eher zurückhaltender – mit einem Mittelwert von 4,15 und einer Standardabweichung von 1,65 sprechen die Ergebnisse hier für eine mittlere, aber nicht stark ausgeprägte Beachtung von Nachhaltigkeitssiegeln beim Lebensmitteleinkauf. Am häufigsten wurde hier der Wert 5 („stimme eher zu“) mit 51 Stimmen gewählt.

Die letzte Frage des dritten Abschnitts *„Ich habe ein schlechtes Gewissen, wenn ich mich gegen ein nachhaltiges Produkt entscheide.“* weist eine besonders hohe Standardabweichung von 1,79 auf, was die größere Meinungsverschiedenheit in diesem Bereich zeigt. Insgesamt stimmen 45,41% der Aussage nicht oder eher nicht zu, hingegen stimmen 39,61% der Aussage zu oder eher zu.

Der vierte Fragenblock beschäftigte sich mit der Wahrnehmung nachhaltiger Markenführung im LEH und dem Einfluss dessen auf das Kaufverhalten. Bei der Frage *„Wenn sich eine Marke sichtbar für Nachhaltigkeit engagiert, nehme ich sie positiver wahr.“* lässt sich ein klares, positives Bild erkennen:

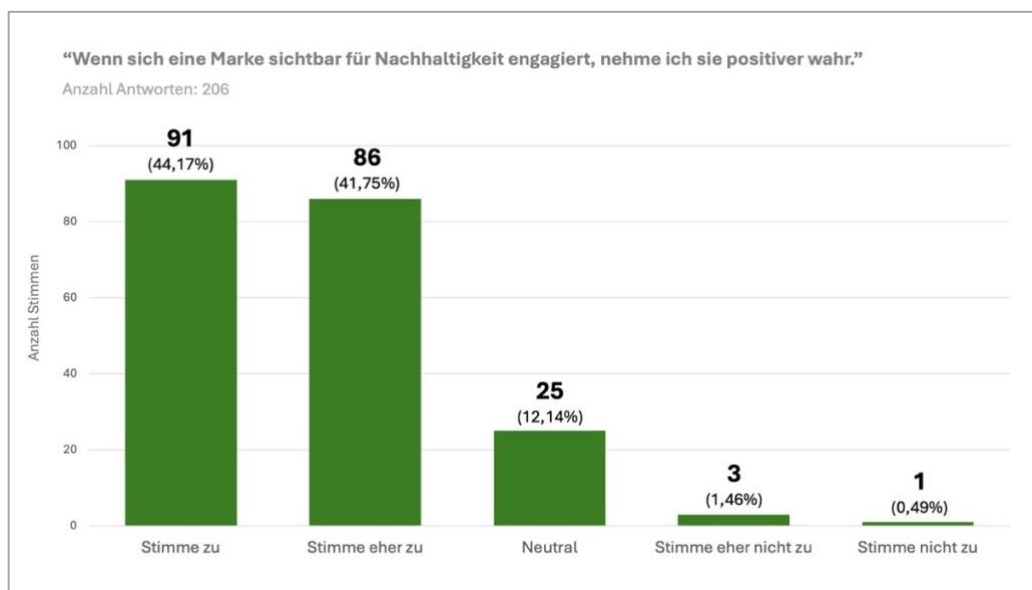


Abbildung 7: Wirkung von Nachhaltigkeitsengagement auf Unternehmensseite⁸

Weiterführend zeigt die nächste Mehrfachauswahlfrage: hauptsächlich werden Nachhaltigkeitsaktivitäten von Marken über Social Media (76,21%) und am POS durch Produktkennzeichnungen/ Plakate (74,27%) wahrgenommen. Hinweise durch Freunde und Bekannte (35,92%) sowie klassische Medienkanäle werden deutlich seltener genannt. Dabei nimmt mit 92,7% die große Mehrheit der Befragten das Nachhaltigkeitsengagement von Marken passiv im Alltag wahr. Lediglich 7,28% gaben an, aktiv selbst zu recherchieren. Zur

⁸ Ausschnitt aus eigener Erhebung

Frage „Wie glaubwürdig finden Sie im Allgemeinen die Nachhaltigkeitsversprechen von Marken im Lebensmitteleinzelhandel?“ äußern die Befragten nur selten klare Zustimmung oder Ablehnung in Bezug auf Glaubwürdigkeit. Da die Mehrheit der Befragten mittlere Antwortstufen wählte - der Mittelwert beträgt hier 3,44 (SD 1,07) – lässt sich die Bewertung im mittleren Glaubwürdigkeitsbereich einstufen. Spannende Erkenntnisse zum Einfluss nachhaltiger Werbung liefert die letzte Frage des Abschnitts – rund 60% der Teilnehmenden geben an, aufgrund nachhaltiger Werbung schon einmal gezielt zu einem Produkt gegriffen zu haben, knapp 40% verneinen dies.

Zum Abgleich der angegebenen Einstellungen mit dem Verhalten ist der fünfte Fragenblock mit acht Fragen zum tatsächlichen Kaufverhalten von Relevanz. Hinsichtlich des Vergleichs von Lebensmitteln nach Nachhaltigkeitskriterien äußern 41,26% der Befragten dies „manchmal“ zu tun, während 26,70% „meistens“ und 20,87% „selten“ angaben. Regionale Produkte werden trotz möglicher höherer Kosten von 38,35% der Probanden „manchmal“ und von 36,89% „meistens“ bevorzugt. Die Saisonalität von Lebensmitteln spielt für die Mehrheit eine wichtige Rolle: 58,74% achten „meistens“ darauf, während sogar 17,96% der 206 Teilnehmer angaben, „immer“ darauf zu achten, ob ein Produkt saisonal ist. Produkte mit starker Plastikverpackung werden überwiegend „manchmal“ vermieden (36,41%), knapp gefolgt von 34,95% der Teilnehmenden, die angaben, „oft“ gezielt auf in Plastik verpackte Güter zu verzichten, auch wenn diese praktischer oder günstiger wären. Die folgende Abbildung 8 zeigt den geschätzten Anteil nachhaltiger Produkte am gesamten Einkauf, welcher von 45,63% der Befragten am häufigsten auf 11-25% geschätzt wird und somit die Annahme der Attitude-Behavior-Gap im LEH stützt.

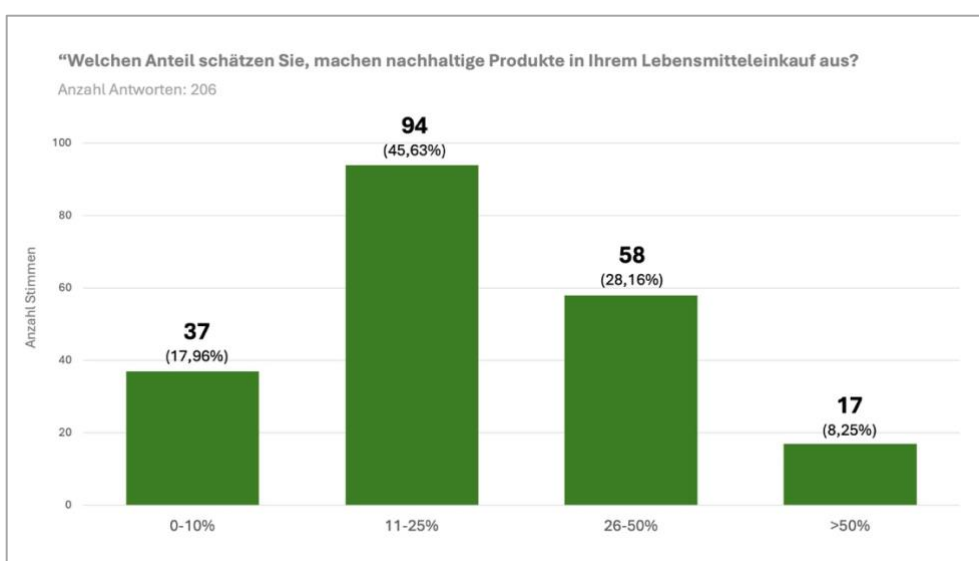


Abbildung 8: Geschätzter Anteil nachhaltiger Produkte am Gesamteinkauf ⁹

⁹ Ausschnitt aus eigener Datenerhebung

Steht Nachhaltigkeit außerdem in Konflikt mit anderen Faktoren, entscheidet sich die Mehrheit (55,83%) für den Geschmack. Für 35,44% ist der Preis in diesem Fall das entscheidende Kriterium. Lediglich 7,77% entscheiden sich in einer solchen Konfliktsituation für Nachhaltigkeit. Die vorletzte Frage *„Bei meinen letzten Lebensmitteleinkäufen habe ich gezielt auf Nachhaltigkeit geachtet.“* soll zusammenfassend das tatsächliche Konsumverhalten in der letzten Zeit abbilden. Hier zeigen die Ergebnisse eine relativ breite Streuung der Einschätzungen mit einer Standardabweichung von 1,52 und einem Mittelwert von 3,50. Die Antworten verteilen sich überwiegend im mittleren Skalenbereich (3-5), allerdings stimmen insgesamt 30,09% der Studienteilnehmenden der Aussage nicht oder überhaupt nicht zu, während nur 9,71% zu oder vollkommen zustimmen, in letzter Zeit tatsächlich auf Nachhaltigkeit geachtet zu haben.

4. Diskussion

4.1 Theoretische Reflexion der Ergebnisse

Die Ergebnisse machen deutlich: Nachhaltigkeit ist und bleibt ein wichtiges Thema für junge Erwachsene in Deutschland und scheint nicht mehr als abstraktes Konzept wahrgenommen zu werden, sondern zunehmend im individuellen Wertesystem der Menschen verankert zu sein. Im Kontrast zur Studie der DHBW Heilbronn, die einen deutlichen Rückgang der Einstellung bei jungen Erwachsenen verzeichnet hat, konnten keine Anzeichen für das Abnehmen einer positiven Einstellung zur Nachhaltigkeit festgestellt werden. Im Gegensatz zu den Studienergebnissen des Consumer Panel Services GfK gibt sogar ein Großteil der Befragten an, bereit zu sein, für nachhaltig produzierte Lebensmittel mehr Geld auszugeben. Dies weist auf die zunehmend positive Einstellung zum Thema Nachhaltigkeit bei jungen Erwachsenen hin, die mit einer höheren Zahlungsbereitschaft einhergeht. Aufgrund der eindeutigen Zustimmung zu der Aussage *„Wenn sich eine Marke sichtbar für Nachhaltigkeit engagiert, nehme ich sie positiver wahr.“* ist davon auszugehen, dass die richtige Kommunikation des eigenen Nachhaltigkeitsengagements einen deutlich positiven Einfluss auf die Einstellung von Konsumenten gegenüber einer Marke haben kann und somit einen wichtigen Imagefaktor für Marken darstellt.

Darüber hinaus gibt mehr als die Hälfte der Befragten an, aufgrund von nachhaltiger Werbung bereits bewusst zu einem bestimmten Produkt gegriffen zu haben. Hier wird konkret die beeinflussende Wirkung sichtbar, die nachhaltige Werbung auf das Kaufverhalten vieler Konsumenten hat, auch wenn diese nicht bei allen gleichermaßen ausgeprägt ist. Dennoch

zeigt sich die Verhaltenslücke in der Datenerhebung besonders deutlich, wenn Nachhaltigkeit im Konflikt mit anderen Faktoren steht. Diese Ergebnisse validieren die beschriebenen Barrieren nach Balderjahn, wobei die Bedeutung der *Gewohnheitsbarriere* besonders eindeutig wird: sie zeigt sich in der Auswertung der Untersuchung darin, dass mehr als die Hälfte aller Befragten angibt, sich in Entscheidungssituationen zugunsten des Geschmacks und gegen Nachhaltigkeit zu entscheiden. Dies impliziert, dass sie aus Gewohnheit auf bereits vertraute Produkte zurückgreifen und das Aufgeben dieser Gewohnheit den Kauf nachhaltiger Güter hemmt. Entgegen der in der Literatur stets betonten Relevanz der *Preisbarriere* für nachhaltiges Konsumverhalten in Deutschland zeigen die Ergebnisse der Untersuchung, dass nur für knapp ein Drittel der Befragten der Preis tatsächlich den entscheidenden Faktor darstellt. Weiterhin zeigt sich die *Vertrauensbarriere* in den Angaben zur Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsversprechen, die nahelegen, dass Unsicherheiten in Bezug auf Herstellerinformationen zu Nachhaltigkeitseigenschaften der Produkte bestehen. Hier bestätigt sich die wichtige Rolle, die Vertrauen im Kontext von Nachhaltigkeitskommunikation spielt. Viele Konsumenten befürchten, dass Marken den „Blender“-Ansatz verfolgen, d.h. nach außen Nachhaltigkeit kommunizieren, ohne intern nachhaltige Bemühungen anzustellen, um so Imageeffekte erzielen zu können. So kann es durch mangelnde Transparenz in der Kommunikation zum Verdacht auf Greenwashing kommen.

Ferner wird die Annahme der *Wirkungslosigkeitsvermutung* durch die Ergebnisse gestützt. Zwar erkennen die Teilnehmer eindeutig die gesellschaftliche Relevanz von Nachhaltigkeit und das aktive Handeln erfordert ist, doch gibt nur ein sehr kleiner Anteil an, bei letzten Einkäufen aktiv auf Nachhaltigkeit geachtet zu haben. Daraus lässt sich schließen, dass viele ihren eigenen, individuellen Einfluss als zu gering einschätzen, um etwas bewirken zu können. Dem könnte zukünftig durch nachhaltiges Marketing entgegengewirkt werden, indem in der Kommunikation gezielt die Wirkung des Einzelnen hervorgehoben wird. Dies könnte zum Beispiel durch eine Umwandlung der CO₂-Ersparnisse in greifbare Vergleichswerte erfolgen. Eine mögliche Umsetzung verdeutlicht das folgende Beispiel:

„Durch Ihren Kauf sparen Sie 5-10 kg CO₂ ein, was vergleichbar mit einer 35km-Autofahrt mit einem durchschnittlichen PKW ist.“

4.2 Handlungsempfehlungen

Die erste Handlungsempfehlung, die sich aus der Analyse ergibt, ist der *verstärkte Fokus auf den Ausbau des Konsumentenvertrauen*. Vertrauen gilt in der Literatur als großer Erfolgsfaktor für die nachhaltige Markenführung, doch zeigt die von Konsumenten geäußerte Unsicherheit in Bezug auf Nachhaltigkeitsversprechen, dass in diesem Bereich noch Optimierungspotenzial besteht. Unternehmen sollten sich künftig darauf konzentrieren, die Glaubwürdigkeit ihrer

Botschaften zu stärken, indem sie auf vage Aussagen verzichten und stattdessen konkrete Zahlen, Fakten und Belege für Verbraucher leicht zugänglich machen. Durch konkrete Maßnahmen wie z.B. die Einführung externer Audits kann das Vertrauen in Nachhaltigkeitskommunikation langfristig gestärkt und damit die beschriebenen Potenziale dieses Faktors vollständig genutzt werden.

Vor diesem Hintergrund ist es notwendig, dass Unternehmen Nachhaltigkeit künftig nicht mehr isoliert betrachten, sondern daran arbeiten, Nachhaltigkeit konsequent in alle Bereiche der Wertschöpfungskette einzubinden, um ihre Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu sichern. Daher empfiehlt sich die *weitreichende Implementierung von nachhaltiger Markenführung und konkret der Fokus auf den erläuterten Führungsstil der „Vorbilder“*. Im Zuge dessen sollten Unternehmen sich im ersten Schritt ganzheitlich nachhaltig ausrichten und erst dann transparent darüber berichten. Die Basis dafür bilden ausgearbeitete Nachhaltigkeitsstrategien statt kurzfristiger Kampagnen, wodurch ein hoher Grad an Authentizität erreicht werden kann.

Zusätzlich gibt die Studie der DHBW Heilbronn Hinweise darauf, dass der CO₂-Abdruck von Produkten für Verbraucher häufig nicht transparent ist. Der Mangel an nachvollziehbaren und leicht zugänglichen Informationen, sowie das Unwissen über tatsächliche Nachhaltigkeitsvorteile von Produkten tragen dazu bei, dass nachhaltige Einstellungen häufig nicht in das entsprechende Verhalten überführt werden. Aufgrund dessen ergibt sich die dritte Handlungsempfehlung: *Informationsasymmetrien bei nachhaltigen Produktinformationen abzubauen*. Auch hierbei muss auf eine konsistente, zielgerichtete Kommunikation mit Fokus auf den zuvor betonten Aspekt der Glaubwürdigkeit geachtet werden.

Das Konzept des „Green Nudging“ stellt einen weiteren Ansatz zur Überwindung der Attitude-Behavior-Gap im LEH dar. „Nudging“, was zu Deutsch „anstoßen“ bedeutet, erfordert eine bewusste Gestaltung der Entscheidungsumgebung, um individuelles Verhalten ohne den Einsatz von Verboten in eine gewisse Richtung zu lenken (Rumler 2025, S. 12f.). Da die Ergebnisse der Datenerhebung darauf hinweisen, dass die Wahrnehmung nachhaltiger Botschaften im Supermarkt besonders hoch ist, liegt die vierte Handlungsempfehlung nahe, *am POS gezielt Green Nudges zu platzieren*. So könnten Unternehmen künftig durch kleine Anreize, wie die gezielte Produktplatzierung regionaler/ saisonaler Produkte im Eingangsbereich oder plakativ kommunizierte CO₂- Emissionen/ Einsparpotenziale dazu beitragen, nachhaltigeres Konsumverhalten im Lebensmitteleinzelhandel zu fördern, ohne die Entscheidungsgewalt der Konsumenten einzuschränken. Durch bewusste Reize und die Hervorhebung am POS wird lediglich der Zugang zu umweltfreundlicheren Alternativen erleichtert, was sich potenziell positiv auf die Kaufentscheidungen der Konsumenten auswirken könnte. Abschließend zwingend anzumerken ist, dass durch „Green Nudging“

ausschließlich Handlungsanreize gegeben werden, allerdings keine grundlegenden Einstellungen verändert werden können.

4.3 Limitationen der Untersuchung

Zunächst ist anzumerken, dass die Stichprobengröße von 206 Teilnehmenden vergleichsweise begrenzt ist und vorwiegend junge Erwachsene aus dem näheren sozialen Umfeld an der Befragung teilgenommen haben. Aufgrund dessen ist keine repräsentative Abbildung der Gesamtbevölkerung gewährleistet und somit auch keine direkte Übertragung der Ergebnisse auf die Allgemeinheit möglich. Zudem können im Zuge einer Online-Umfrage potenziell Selbstselektions- und Antwortverzerrungen auftreten, da vorwiegend die Personen freiwillig teilnehmen, die motiviert und vor allem interessiert an der Thematik sind. Darüber hinaus basiert das quantitative Forschungsdesign auf subjektiven Selbstauskünften der Befragten. So können z.B. durch den Anspruch an soziale Erwünschtheit - d.h. Befragte antworten „im Sinne der Gesellschaft“ statt ehrlich – oder durch individuelle Interpretationen der Fragen die Ergebnisse verzerrt werden, weswegen die Erhebung zusammenfassend als *nicht repräsentativ* gekennzeichnet werden muss.

Die erläuterten Limitationen sollten bei der Bewertung und Interpretation der Resultate berücksichtigt werden.

4.4 Mögliche Forschungsperspektiven

Ausgehend von dieser Arbeit lassen sich weitere Forschungsperspektiven definieren, die es künftig zu erforschen gilt:

Auf der *Werbe- und Konsumentenseite* wäre eine tiefgreifende Analyse sinnvoll, um zu ergründen, wie Konsumenten unterschiedliche Nachhaltigkeitsbotschaften verstehen, bewerten und verarbeiten. Als Grundlage hierfür könnte das Elaboration-Likelihood-Modell herangezogen werden, da es durch die Einteilung in verschiedene Routen der Wahrnehmung einen theoretischen Rahmen liefert, um das Ausmaß der Wirkung von Botschaften zu untersuchen. Auf diese Weise könnten im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation weitere wichtige Erkenntnisse zur Effektivität verschiedener Botschaftsstrategien gewonnen werden. Darüber hinaus wäre auf der *Konsumentenseite* genauer zu untersuchen, welche individuellen Faktoren in Bezug auf die Ausprägung der Attitude-Behavior-Gap eine entscheidende Rolle spielen. Durch groß angelegte, repräsentative Studien könnte festgestellt werden, inwiefern geschlechterspezifische oder soziodemografische Unterschiede identifizierbar sind.

Aus *Markt- und Unternehmensperspektive* bietet sich die weitere Ergründung des Einflusses von Sortimentsgestaltung und Verfügbarkeit auf nachhaltigen Konsum an. Im Zuge dessen

wäre genauer zu untersuchen, wie Produktplatzierung, Sortimentstiefe und Sichtbarkeit nachhaltiger Güter das Konsumverhalten konkret beeinflusst, d. h. ob hier Potenzial besteht, die Attitude-Behavior-Gap zu verringern. Methodisch empfiehlt sich die Durchführung von Feldexperimenten im Lebensmitteleinzelhandel, um realitätsnahe Einblicke zur Wirkung von Informationskampagnen, Sortimentspolitik und Labels in natürlicher Umgebung zu erlangen. Abschließend lässt sich festhalten, dass Nachhaltigkeit auch in Zukunft eine zentrale Rolle in allen Lebensbereichen spielen wird. Somit empfiehlt sich für Unternehmen eine frühzeitige Auseinandersetzung mit dieser Thematik sowie eine Anpassung aktueller Strategien, um zukünftig wettbewerbsfähig bleiben zu können und einen Beitrag zur Förderung von nachhaltigem Konsum zu leisten.

IV Literaturverzeichnis

- Ajzen, Icek. 1991. „The Theory of Planned Behavior“. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, Nr. 2: 179–211.
- Balderjahn, Ingo. 2021. *Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten*. 2. vollständig überarbeitete Auflage. UTB Wirtschaftswissenschaften 3902. UVK Verlag. <https://doi.org/10.36198/9783838554914>
- Berg, Nele, Carsten Kortum, und Stephan Rüschen. 2021. „Attitude-Behavior-Gap im LEH - eine empirische Analyse und Handlungsempfehlungen“. *Handelsmanagement Whitepaper* #9.
- BMAS - Bundesministerium für Arbeit und Soziales. o.J. „Corporate Sustainability Reporting Directive - Die neue EU-Richtlinie zur Unternehmens-Nachhaltigkeitsberichterstattung im Überblick“. *CSR in Deutschland*, <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-Politik/CSR-in-der-EU/Corporate-Sustainability-Reporting-Directive/corporate-sustainability-reporting-directive-art.html>. Letzter Zugriff 17.03.2026
- BMJV - Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. o. J. *Greenwashing*. https://www.bmjbv.de/DE/themen/verbraucherschutz/verbraucherbildung_teilhabe/greenwashing/greenwashing_node.html. Letzter Zugriff am 02.11.2025.
- BMZ - Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. 2023. *AGENDA 2030 - Die globalen Ziele für nachhaltige Entwicklung*. <https://www.bmz.de/de/agenda-2030>. Letzter Zugriff am 17.10.2025.
- BMZ - Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. 2.25. *Nachhaltigkeit (nachhaltige Entwicklung)*. <https://www.bmz.de/de/service/lexikon/nachhaltigkeit-nachhaltige-entwicklung-14700>. Letzter Zugriff am 17.10.2025.
- Bürker, Michael und Sandra Gronover. 2023. "Was schließt die Einstellungs-Verhaltens-Lücke?". In Schuster, Gabriele, und Lisa-Charlotte Wolter (Hrsg.). *Nachhaltiges Markenmanagement: Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse*. Springer Fachmedien Wiesbaden: 215-231
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-42569-2>
- Eisend, Martin. 2025. *Marketingkommunikation: Grundlagen, Wirkungsweise und Anwendung*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-46726-5>

- Europäische Union. 2022. *RICHTLINIE (EU) 2022/2464 DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES* vom 14. Dezember 2022 zur Änderung der Verordnung (EU) Nr. 537/2014 und der Richtlinien 2004/109/EG, 2006/43/EG und 2013/34/EU hinsichtlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022L2464>, letzter Zugriff 08.03.2026.
- Fantapié Altobelli, Claudia. 2023. *Marktforschung: Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele*. 4. Aufl. Utb, 2023. <https://doi.org/10.36198/9783838588162>
- Geyer, Helmut, Luis Ephrosi, und Alexander Magerhans. 2023. *Crashkurs Marketing: Grundlagen, Strategien, Konzepte*. 5. Aufl. Haufe. <https://doi.org/10.34157/978-3-648-16953-7>
- Grimm, Andrea, und Astin Malschinger. 2021. *Green Marketing 4.0: Ein Marketing-Guide Für Green Davids Und Greening Goliaths*. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2021. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-03698-0>
- HDE Handelsverband Deutschland, und IFH Köln. 2024. *Konsummonitor Nachhaltigkeit 2024*. <https://einzelhandel.de/images/Konsummonitor%20Nachhaltigkeit%202024.pdf>. Letzter Zugriff am 07.10.2025.
- Hoffmann, Stefan, und Payam Akbar. 2024. *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten*. 3. Aufl. Springer Fachmedien Wiesbaden, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-45648-1>
- Joshi, Yatish, und Zillur Rahman. 2015. „Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions“. *International Strategic Management Review* 3, Nr. 1–2: 128–43. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kecskes, Robert. 2023. *Nachhaltiger Konsum in Zeiten multipler Krisen - Rückblick, Gegenwart, Zukunft: Eine empirische Studie* <https://www.rewe-group.com/content/uploads/2023/11/nachhaltigkeitsstudie.pdf>. Letzter Zugriff am 23.11.2025.
- Lischka, Helena M. 2017. „Ich habe ja was gegen die Wegwerfkultur, aber ...“: Eine empirische Analyse der Einflussfaktoren auf die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten am Beispiel von Konsumgütern“. *Beiträge zur Verbraucherforschung, Online-Vorab-Publikation*, vz-nrw (Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.), 2017. https://doi.org/10.15501/978-3-86336-914-9_4

- Mütze, Simon. 2022. „Corporate Social Responsibility und die Effekte nachhaltiger Unternehmenspraktiken und unterschiedlicher Greenwashing-Methoden auf die Unternehmensreputation“. *Junior Management Science*, 28. Juli 2022, S. 826-873. <https://jums.ub.uni-muenchen.de/JMS/article/view/5163>
- Petty, Richard, und John Cacioppo. 1986. „The Elaboration Likelihood Model of Persuasion“. *Advances in Experimental Social Psychology* 19(1): 124–205. <https://www.researchgate.net/publication/229068356>
- PwC Deutschland. 2025. *Voice of the Consumer 2025*. 2025. <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/voice-of-the-consumer-survey-2025.pdf>. Letzter Zugriff am 17.11.2025.
- Raab, Gerhard, Alexander Unger, und Fritz Unger. 2016. *Marktpsychologie - Grundlagen und Anwendung*. 3. Aufl. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02067-5>
- Rumler, Andrea und Laura Wagner. 2025. *Green Nudging: Der Schlüssel Zur Nachhaltigen Veränderung*. Edition Nachhaltig Wirtschaften Series. Springer Gabler, <https://doi.org/10.1007/978-3-658-46567-4>
- Rüsch, Stephan. 2024. „Attitude Behavior-Gap im LEH – eine empirische Analyse und Handlungsempfehlungen (Entwicklung 2021 bis 2024).“ *Schriftenreihe Handelsmanagement Whitepaper #32*. 09/2024. <https://handel-dhbw.de/schriftenreihe/whitepaper/attitude-behavior-gap-im-leh-eine-empirische-analyse-und-handlungsempfehlungen-entwicklung-2021-2024/>
- Schmidt, Holger J. 2013. "Nachhaltigkeit und Marketing: Eine Frage der Perspektive?" In Hofbauer, Günter, Annette Pattloch und Marcus Stumpf (Hrsg.). *Marketing in Forschung und Praxis, Jubiläumsausgabe zum 40-jährigen Bestehen der Arbeitsgemeinschaft für Marketing*: 575-587.
- Schmidt, Holger J. 2019. "Marken mit Verantwortung: Entwicklung eines Bezugsrahmens der verantwortlichen Markenführung". In Englert, Marco und Anabel Ternès. *Nachhaltiges Management - Nachhaltigkeit als exzellenten Managementansatz entwickeln*. SpringerGabler: 487-503 <https://doi.org/10.1007/978-3-662-57693-9>
- Voit, Ann-Kathrin. 2023. „Die Rolle nachhaltiger Werbung in Deutschland – ein Überblick“ In: Schuster, Gabriele, und Lisa-Charlotte Wolter (Hrsg): *Nachhaltiges Markenmanagement: Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse*. Springer Fachmedien Wiesbaden: 215-231 <https://doi.org/10.1007/978-3-658-42569-2>

United Nations Department of Economic and Social Affairs. n.y. *THE 17 GOALS*.
<https://sdgs.un.org/goals>. Letzter Zugriff 08.03.2026.

Wintschnig, Bea Alexandra. 2021. „The Attitude-Behavior-Gap - Drivers and Barriers of Sustainable Consumption“. *Junior Management Science* 6 (2): 324–46.
<https://doi.org/10.5282/jums/v6i2pp324-346>

**DIESE PUBLIKATION WURDE VON DER HOCHSCHULE WORMS, UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES,
DURCH DIE STUDIENRICHTUNG INTERNATIONAL MANAGEMENT / HANDELSMANAGEMENT VERÖFFENTLICHT.**
