



DHBW Heilbronn erhebt zum 3. Mal das Attitude-Behavior-Gap bei 13 Nachhaltigkeitskriterien. Die Gaps beschreiben den Unterschied der Einstellung (Attitude) der Menschen in Bezug auf nachhaltiges Konsumverhalten und dem tatsächlichen Kaufverhalten (Behavior).

Nachhaltigkeit in Zeiten der Inflation

Sie sind im Verlauf der letzten drei Jahre kleiner geworden – Jedoch nicht aufgrund von steigenden Behavior-Werten sondern aufgrund von sinkenden Attitude-Werten.

Nachhaltigkeit verliert bei den 13 erhobenen Kriterien durchweg an Bedeutung. In der 2023 (nach 2021 und 2022) durchgeführten empirischen Erhebung sinkt auch die Zustimmung zu den Fragen ‚Einfluss der Nachhaltigkeit auf das Ernährungsverhalten‘ und ‚Bereitschaft auf Wohlstand zu verzichten‘.

Die Studie ordnet der Zielgruppe der ‚überzeugten Nachhaltigkeitskäufer‘ nur 6,5% der Befragten zu, während die ‚Verweigerer‘ 40,1% umfassen. Kaufkraftverlust und Unsicherheit über die persönliche wirtschaftliche Situation in der Zukunft sind die Gründe für die relativ geringe Bedeutung von Nachhaltigkeit beim Lebensmittelkauf. Bei den 13 gemessenen Kriterien lassen sich signifikante Unterschiede erkennen.

Relevanz von Bio sinkt

Bio und CO₂ haben die geringste Relevanz beim Kauf von Lebensmitteln, während Lebensmittelverschwendung und Tierwohl von den Befragten sehr häufig genannt werden. Für Discount-Kunden hat Nachhaltigkeit im Vergleich zu Supermarkt und Verbrauchermarkt-Kunden die geringste Bedeutung, aber nur mit einem geringen Abstand. Bei jüngeren Zielgruppen konnten keine besseren Werte festgestellt werden.

Die vier Autoren geben 10 Handlungsempfehlungen für Handel und Hersteller, um Nachhaltigkeit stärker in das Bewusstsein der Verbraucher zu bringen. Die komplette Studie kann als Whitepaper ‚Attitude Behavior Gap 2021-2023 – eine empirische Analyse und Handlungsempfehlungen‘ [hier](#) kostenlos heruntergeladen werden.

Beitragsbild generiert von Dall-E



**Frank
Rehme** Speaker
Handelsexperte
Innovator

- Gründer und Autor von Zukunft des Einkaufens
- Geschäftsführer der gmvteam GmbH
- Geschäftsführer des Mittelstand-Digital Zentrum Handel
- www.frank-rehme.de

 **Zukunft des Einkaufens**  **gmvteam**
Die Ergebnismanufaktur  **Mittelstand-Digital
Zentrum
Handel**