
MASTERARBEIT

Frau
Celina Lein

**Weil Worte keine Taten sind –
Das sozioökonomische
Phänomen
Attitude-Behavior-Gap**

Eine Untersuchung präventiver
Marketingmaßnahmen

Leipzig, 2023

MASTERARBEIT

**Weil Worte keine Taten sind –
Das sozioökonomische
Phänomen
Attitude-Behavior-Gap**

Eine Untersuchung präventiver
Marketingmaßnahmen

Autor:

**Frau
Celina Lein**

Studiengang:

Media and Communication Studies

Seminargruppe:

MC20wM-M

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Oliver Carlo Errichiello

Zweitprüfer:

Dr. phil. Verena Clauß

Einreichung:

Leipzig, 19.09.2023

MASTER THESIS

**Talking isn't Doing –
The Socio-Economic Phenom-
enon Attitude-Behavior-Gap**

**An Analysis of Preventive
Marketing Measures**

author:

**Ms.
Celina Lein**

course of studies:

Media and Communication Studies

seminar group:

MC20wM-M

first examiner:

Prof. Dr. phil. Oliver Carlo Errichiello

second examiner:

Dr. phil. Verena Clauß

submission:

Leipzig, 19.09.2023

Bibliografische Beschreibung:

Lein, Celina:

Weil Worte keine Taten sind – Das sozioökonomische Phänomen Attitude-Behavior-Gap: Eine Untersuchung präventiver Marketingmaßnahmen

Talking isn't Doing – The Socio-Economic Phenomenon Attitude-Behaviour-Gap: An Analysis of Preventive Marketing Measures

88 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, Fakultät Medien, Masterarbeit, 2023

Abstract:

Unsere Welt erlebt einen tiefgreifenden Wandel, in dem Nachhaltigkeit als drängende Herausforderung hervortritt. Unternehmen, Institutionen und Konsumenten sind deshalb gleichermaßen gefordert, die dringend benötigten Veränderungen anzugehen. Vor allem das Verhalten letzterer spielt eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung einer nachhaltigeren Zukunft. Deshalb ist es besorgniserregend, dass eine Kluft zwischen Einstellungen und tatsächlichem Verhalten zu beobachten ist. Die vorliegende Masterarbeit widmet sich der Reduktion ebenjenes Phänomens der Attitude-Behaviour-Gap, welches auch bei nachhaltigem Konsum von Fast Moving Consumer Goods wahrgenommen werden kann. Maßgebend ist ein konzeptuelles Modell auf Basis bestehender Forschungen, welches anhand des Sustainability Marketing-Mix präventive Marketingmaßnahmen abbildet. Mit Hilfe einer quantitativen Online-Befragung (N=237) wird untersucht, inwiefern bisherige Erkenntnisse bezüglich möglicher Maßnahmen verifizierbar sind. Die Ergebnisse dieser Umfrage zeigten, dass alle zwölf Elemente hilfreich bei der Minimierung der Attitude-Behavior-Gap sind, jedoch konnten unterschiedliche Wirkungsgrade festgestellt werden. Der primäre Fokus sollte auf Anpassungen an den Konsumentenkosten gelegt werden, da diese am stärksten von den Probanden priorisiert wurden. In der Gesamtbetrachtung wird eine Mischung aus Customer Solutions, Customer Cost, Convenience und Communication-Maßnahmen als optimale Strategie vorgeschlagen, um Konsumenten zum Kauf nachhaltiger Fast Moving Consumer Goods zu bewegen.

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
2 Theoretische Grundlagen zur ABG	5
2.1 <i>Die ABG in der Nachhaltigkeit</i>	5
2.2 <i>Marketingmaßnahmen des Sustainability Marketing-Mix</i>	6
2.3 <i>Fast Moving Consumer Goods</i>	9
2.4 <i>Historie des Marktgeschehens</i>	10
3 Aktueller Forschungsstand	14
4 Konzeptioneller Rahmen	26
4.1 <i>Präventive Maßnahmen zur Reduktion der Attitude-Behavior-Gap anhand des Sustainable Marketing-Mix</i>	26
4.2 <i>Thesen</i>	30
4.2.1 <i>Customer Solutions</i>	30
4.2.2 <i>Customer Cost</i>	35
4.2.3 <i>Convenience</i>	40
4.2.4 <i>Communication</i>	43
5 Methodik	50
5.1 <i>Methodenwahl.....</i>	50
5.2 <i>Erstellung des Fragebogens.....</i>	52
5.3 <i>Stichprobe.....</i>	55
5.4 <i>Durchführung</i>	57
6 Ergebnisse und Diskussion.....	59
6.1 <i>Customer Solutions Maßnahmen zur Reduktion der ABG</i>	61
6.2 <i>Customer Cost Maßnahmen zur Reduktion der ABG</i>	66
6.3 <i>Convenience Maßnahmen zur Reduktion der ABG</i>	68
6.4 <i>Communication Maßnahmen zur Reduktion der ABG</i>	72

6.4	<i>Communication Maßnahmen zur Reduktion der ABG</i>	72
7	Schlussbetrachtungen	80
Literatur	89
Anlagen	112

Anmerkung: Aus Gründen der Lesbarkeit wird in diesem Exposé das generische Maskulinum verwendet. Es können dabei aber sowohl männliche, weibliche als auch andere Geschlechteridentitäten gemeint sein.

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Konzeptionelle Darstellung zu Maßnahmen gegen die ABG auf Basis des SMM (eigene Darstellung)</i>	28
<i>Abbildung 2: Überblick über soziodemographische Daten der Probanden (eigene Darstellung)</i>	56
<i>Abbildung 3: Gegenüberstellung der Relevanz von Nachhaltigkeit (eigene Darstellung)</i> .	59
<i>Abbildung 4: Häufigkeit des Kaufs nachhaltiger Produkte (eigene Darstellung)</i>	60
<i>Abbildung 5: Gewichtung verschiedener Produktaspekte (eigene Darstellung)</i>	62
<i>Abbildung 6: Abstriche bei Wahl nachhaltiger Produkte (eigene Darstellung)</i>	63
<i>Abbildung 7: Labelassoziationen der Probanden (eigene Darstellung)</i>	65
<i>Abbildung 8: Gewichtung vom Preis im Vergleich zu anderen Aspekten (eigene Darstellung)</i>	68
<i>Abbildung 9: Ideales Einkaufserlebnis am POS (eigene Darstellung)</i>	69
<i>Abbildung 10: Bevorzugte Einkaufsorte der Probanden (eigene Darstellung)</i>	70
<i>Abbildung 11: Direkter Vergleich verschiedener Kommunikationsaspekte (eigene Darstellung)</i>	73
<i>Abbildung 12: Gegenüberstellung zu Informationsquellen (eigene Darstellung)</i>	76
<i>Abbildung 13: Motivationsgründe der Probanden (eigene Darstellung)</i>	77
<i>Abbildung 14: Priorisierung der Maßnahmen (eigene Darstellung)</i>	79

Abkürzungsverzeichnis

ABG	Attitude-Behavior-Gap
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
POS	Point of Sale
SMM	Sustainability Marketing-Mix
TPB	Theory of Planned Behavior
TRA	Theory of Reasoned Action

1 Einleitung

Ein umfassender Wandel unserer Gesellschaft ist in vollem Gange (Castle & Hendry, 2019, S. 1ff.; Colvile, R., 2017, S. 3ff.; Wright, Syvitski & Nichols, 2019, S. VIIff.). Neue Perspektiven rücken in den Fokus, etablierte Muster werden hinterfragt und dringend benötigte Veränderungen zeichnen sich ab (Rockström et al., 2023). Ein Thema, welches dabei alle Lebensbereiche durchdringt, ist Nachhaltigkeit (Brinkmann, 2021, S. 3ff.). Eine aktuelle Studie von Latana und der Alliance of Democracies aus Mai 2023 zeigt, dass der Klimawandel als eine der drei größten gesellschaftlichen Herausforderungen derzeit eingeschätzt wird. Würde die Weltbevölkerung so weiterleben und handeln wie bisher, würden 1,75 Erden benötigt werden. Gelten einzelne Länder wie die USA, Frankreich, Russland aber auch Deutschland als Referenzrahmen, so ist die Anzahl dieser sogar bis zu dreimal so groß (National Footprint and Biocapacity Accounts, 2022). Nachhaltig zu denken und zu handeln, gilt nicht nur als Trend, sondern es wird schlichtweg erwartet, dass jeder seinen Teil dazu beiträgt (Henke, 2022, S. 1f.). Auch wenn „Nachhaltigkeit (..) ein oft verwendeter und dabei teilweise auch „überstrapazierter“ Begriff (...) mit stark abweichender Ernsthaftigkeit [ist]“ (Meurer, 2015, S. 187), ist eines nicht von der Hand zu weisen: „Nachhaltigkeit ist heute zu einem Statement geworden“ (Onnen & Stein-Redent, 2022, S. 13) und ist der Inbegriff dessen, dass „Humanity at a critical juncture“ (McKenzie-Mohr, 2000, S. 531) steht. Nicht umsonst wird sie als eine der „Grand Societal Challenges“ (zu Knyphausen-Aufseß, Kunisch & Nippa, 2020, S. 16) unserer Zeit beschrieben. Um diese Herausforderung anzugehen, ist es erforderlich, global, interdisziplinär und allumfassend zu agieren (ebd.). Auch Institutionen sowie Unternehmen müssen bemüht sein, den Erwartungen der Gesellschaft zu entsprechen und auf den Paradigmenwechsel zu reagieren. Obwohl nicht alle Akteure dieser Dringlichkeit unter ehrlichen Absichten nachkommen, haben doch viele die Ernsthaftigkeit der Angelegenheit erkannt und stoßen Veränderungen an. Nachhaltige Konzepte werden in den Vordergrund gestellt, Produkte dahingehend optimiert und das Handeln der gesamten Organisation überdacht (Sarkar & Kotler, 2020). All diese Bemühungen laufen bei den Konsumenten zusammen (Vredenburg, Kapitan, Spry & Kemper, 2020, S. 1). In ihrer Position als „sovereign economic agent[s] capable of significantly influencing the structures and practices of consumer culture“ (Autio, Heiskanen & Heinonen, 2009, S. 40) haben sie die Macht, durch ihr Handeln die Transformation der Gesellschaft maßgeblich zu lenken (Barr, Gilg & Shaw, 2011, S. 1232). Was passiert jedoch, wenn genau dort eine Schwachstelle zu finden ist und die Schere zwischen nachhaltig denken und handeln breiter ist als angenommen?

Das sozioökonomische Phänomen der sogenannten Attitude-Behavior-Gap (ABG) ist einer der zentralen fachübergreifenden Forschungstrends der letzten Jahrzehnte und findet sich aktuell vor allem als eine der Herausforderungen nachhaltigen Handelns wieder (Gupta & Ogden, 2009, S. 377). Dass dahinter nicht nur ein weiteres Buzzword der Nachhaltigkeitsdebatte steht, zeigt eine Untersuchung von Ipsos, bei welcher bis zu 21 % Unterschied zwischen der Einstellung und dem dazugehörigen Verhalten der 9.000 Befragten lagen (2021). Auch bei deutschen Konsumenten sind Inkongruenzen in Bezug auf die angegebenen Kaufkriterien und ihr eigentliches Konsumverhalten zu verzeichnen (DHBW Heilbronn, 2022). Dem gegenüber steht die Einschätzung, dass die Zivilgesellschaft als wichtigste Akteurin gesehen wird, um einen positiven Wandel in Bezug auf Nachhaltigkeit herbeizuführen (Simon-Kucher & Partners, 2021). Das Überdenken und Ändern menschlichen Verhaltens ist damit einer der wesentlichen Hebel für eine nachhaltigere Zukunft (McKenzie-Mohr, 2000, S. 536), was zu einer enormen Forschungsrelevanz der konsumentenseitigen Untersuchung führt. Die Kombination aus der Komplexität, Volatilität und Aktualität der Thematik bedingt jedoch, dass viele angefangene Gedankengänge, unterschiedliche Denkschulen als Ursprung und eine Vielzahl an Untersuchungslücken zu erkennen sind. Kennzeichnend für die Forschung zur ABG ist die umfängliche Multidimensionalität. Die Betrachtungsebenen reichen von bestimmten Branchen wie Tourismus (bspw. Juvan & Dolnicar, 2014; Tölkes, 2020; Jin, J. Yang & Hu, 2021) und Energie (bspw. Claudy, Peterson & O'Driscoll, 2013) über Konsumgüter wie Kleidung (bspw. Bernardes, Ferreira, Marques & Nogueira, 2018a; Reimers, Magnuson & Chao, 2016; Wiederhold & Martinez, 2018) oder Alltagsprodukte (bspw. M.-L. Johnstone & Tan, 2015; Niessen & Hamm, 2008; Thøgersen, 2009) bis hin zur Untersuchung der Gründe (bspw. Aschemann-Witzel & Zielke, 2017; Auger & Devinney, 2007; Gleim & Lawson, 2014; Joshi & Rahman, 2015; McLelland, Foster & Pollitte, 2022) oder Maßnahmen der ABG (bspw. Essiz, Yurteri, Mandrik & Senyuz, 2023; Rettie, Burchell & Barnham, 2014; Terlau & Hirsch, 2015). Doch obwohl vor allem Strategien für das Erzielen nachhaltigen Verhaltens von immenser Wichtigkeit sind, um positive Änderungen herbeizuführen, wurden diese am wenigsten untersucht. Seit Jahren fordern Forscher einen stärkeren Fokus auf Maßnahmen (bspw. ElHaffar, Durif & Dubé, 2020; McKenzie-Mohr, 2000), doch bisher wurde diesem Ruf lediglich in begrenztem Umfang nachgekommen. Es besteht eine bemerkenswerte Lücke, da es der Maßnahmenforschung zudem an Kohärenz und Tiefe gleichermaßen fehlt, um bisherige Erkenntnisse in einen umfassenden Rahmen einzubetten. Genau dort soll diese Arbeit ansetzen und einen holistischen Blickwinkel hinsichtlich der ABG-Reduktion schaffen. Dabei sind zwei Bestandteile zu identifizieren. Zum einen bildet die Masterarbeit einen Status quo der Literatur und kategorisierten Überblick über die bisher vorgeschlagenen präventiven Marketingmaßnahmen ab. Zum

anderen folgt daraus eine empirische Analyse mittels einer quantitativen Befragung, um zu untersuchen, inwiefern diese verifiziert werden können. Der Sustainability Marketing-Mix (SMM) dient dazu als Basis und führt die gesamtheitlichen Überlegungen der betriebswirtschaftlichen Denkschule zu. Die sogenannten ‚4 C‘ von Belz und Peattie (2009) sind eine, an aktuelle Entwicklungen angepasste, konsumentenzentrierte und auf Nachhaltigkeit ausgelegte, Weiterentwicklung des klassischen Marketing-Mix. Damit bieten sie eine optimale Clustermöglichkeit, um alle Aspekte der präventiven Marketingmaßnahmen zur Verminderung der ABG einzubeziehen. Mit Hilfe der zwei Betrachtungsebenen untersucht die Arbeit diese Thematik tiefgründig und analysiert die Fragestellung: *‚Wie sollte der Sustainability Marketing-Mix gestaltet sein, um eine Reduktion der Attitude-Behavior-Gap zu erreichen?‘*.

Laut Wühle ist „das Prinzip der Nachhaltigkeit der Schlüssel zu den drängendsten Problemen der Menschheit“ (2022, S. 4). Dem Konsumverhalten der Menschheit kommt dabei die zentrale Aufgabe eines Stabilisators zu (a.a.O., S. 39). Werden nachhaltige Produkte gekauft, so wird gleichzeitig die Umwelt geschont und Gesellschaft gestärkt (Joshi & Rahman, 2015, S. 128). Deshalb liegt im Speziellen der Fokus der vorliegenden Arbeit auf dem Bereich der Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Gerade durch die kontinuierlich aktive Entscheidung, alltäglich nachhaltige Produkte zu kaufen, können Konsumenten „buchstäblich die Welt verändern“ (Wühle, 2022, S. 39f.).

Damit soll nicht nur ein Forschungsbeitrag im wachsenden Untersuchungsfeld des psychologischen Nachhaltigkeitsdiskurses, sondern ebenso ein Ansatz zur Verkleinerung einer wesentlichen Forschungslücke geboten werden. In dieser Hinsicht dient die vorliegende Masterarbeit sowohl dem wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn als auch der praktischen Handlungsanleitung als bedeutsames Element, welches beide Ebenen zusammenbringt. Im theoretischen Kontext liefern die Ergebnisse eine zentrale Verknüpfung bisher bestehender Überlegungen zur Überbrückung der Kluft zwischen Einstellungen und Verhalten. Dies ermöglicht eine gesamtheitliche Interpretation und bildet ein wichtiges Fundament für anschließende Forschung. Des Weiteren zielt die Masterarbeit darauf ab, die Thematik für Unternehmen greifbarer zu machen und klar aufzuzeigen, welche Faktoren bedacht werden müssen, um den Balanceakt zwischen den Anforderungen der Gesellschaft und ökonomischem Handeln erfolgreich zu bewältigen. Schlussendlich bietet sie für alle Akteure einen maßgeblichen Leitfaden mit Strategieempfehlungen, damit die Forschung, Wirtschaft und Konsumenten gleichermaßen ihren Beitrag zur Reduktion der ABG leisten können und so einer nachhaltigen Zukunft ein Stück näherkommen.

Die anschließenden Kapitel sind dabei wie folgt strukturiert: Beginnend mit den Definitionen zentraler Begriffe und Konzepte wird ein theoretischer Grundstein für die weitere Arbeit

gelegt. Eine historische Betrachtung der Marktentwicklung und des Forschungsstandes hinsichtlich der ABG bettet die Arbeit in das aktuelle Geschehen ein. Den Schwerpunkt bilden die konzeptionelle Aufarbeitung bisheriger Maßnahmen zur Reduktion der ABG und eine darauf aufbauende empirische Untersuchung, inwiefern die bisherigen Erkenntnisse verifizierbar sind. Anhand dieser erfolgt eine Bewertung und Schlussbetrachtung der Thematik. Die Ergebnisse der Masterarbeit bieten eine geordnete und thematisch aufgegliederte Übersicht strategischer Ansätze gegen die ABG. Außerdem eröffnen sie die Möglichkeit, Vergleiche darüber anzustellen, welcher Aspekt der Maßnahmen am zielführendsten ist, um erfolgreich und überzeugend gesellschaftliches Engagement mit unternehmerischen Zielen zu verknüpfen und so Konsumenten zur Umsetzung ihrer Einstellung zu animieren.

2 Theoretische Grundlagen zur ABG

Um ein einheitliches Verständnis und bessere Orientierung im weiteren Verlauf der Arbeit zu gewährleisten, stehen zunächst deren Schlüsselthemen im Fokus. Die Definitionen der zentralen Begriffe, nötige Abgrenzungen von benachbarten Konzepten sowie ein Abriss über die Historie des Marktgeschehens bilden die theoretische Grundlage der nachstehenden Untersuchungen.

2.1 Die ABG in der Nachhaltigkeit

Die ‚Attitude-Behavior-Gap‘ hat ihren Ursprung in der verhaltenspsychologischen Forschung (Zhuo, Ren & Z. Zhu, 2022, S. 13) und ist allgemein zu beschreiben als „Lücke zwischen Einstellung und Verhalten“ (Haubach & A. K. Moser, 2016, S. 301). Seitdem wurde diese in vielen Zusammenhängen untersucht und auf unterschiedliche Forschungsbereiche transferiert, weswegen das Phänomen auch eine Plethora an Synonymen besitzt, beispielsweise „attitude-behavior incongruity“ (Hidalgo-Baz, Martos-Partal & González-Benito, 2017), „attitude-behavior inconsistency“ (Gupta & Ogden, 2009), „intention-behavior gap“ (P. Frank & Brock, 2018), „intention-to-behaviour gap“ (Campbell & Fairhurst, 2016), „intention-behaviour gap“ (Carrington, Neville & Whitwell, 2010), „value-action gap“ (Pickett-Baker & Ozaki, 2008), „word/deed inconsistencies“ (Papaoikonomou, Ryan & Ginieis, 2011), „Mind Behavior Gap“ (Helmke, Scherberich & Uebel, 2016) oder auch im Deutschen „Verhaltenslücke“ (Olbrich, Battenfeld & Buhr, 2012).

Die Vielfältigkeit der Bezeichnungen stellt gleichermaßen die Spannbreite der im Zusammenhang stehenden Konzepte heraus. Zumeist wird die ‚Theory of Planned Behavior‘ (TPB) zu Rate gezogen. Doch diese steht in der Kritik, den Kern der Problematik nicht optimal darzustellen, weshalb verschiedene weitere Theorien entwickelt wurden (Wiederhold & Martinez, 2018, S. 426). Generell ist nicht immer trennscharf, an welchem Punkt im kognitiven Ablauf die Betrachtung der ABG ansetzt, wie beispielsweise der teils identische Gebrauch von Intention und Einstellung zeigt (ElHaffar et al., 2020, o.A.). Eigentlich bezieht sich eine Einstellung auf die Haltung oder Meinung einer Person zu einem bestimmten Thema oder einer Situation, während eine Intention das beabsichtigte Ziel oder den Zweck hinter einer Handlung oder Entscheidung darstellt (Bamberg, 2002, S. 399f.; Lischka, 2017, S. 62f.). Dies unterstreicht die Komplexität der Verhaltensvorhersage (Park & Lin, 2018, S.

2) und verdeutlicht, dass andere Faktoren wie situative Einflüsse, soziale Normen, Gewohnheiten und individuelle Merkmale ebenfalls eine Rolle bei der Erklärung des Verhaltens spielen können (Terlau & Hirsch, 2015, S. 159). Gemein ist trotz unterschiedlicher Ansätze jedoch stets der Kern, dass „the difference between what people state and how they act“ (Schäufele & Hamm, 2018, S. 2) beschrieben wird.

Das Konzept ABG hat seinen Weg auch in die Themenwelt der Nachhaltigkeit und großen Anklang in der Wissenschaft gefunden, denn Untersuchungen dazu bilden nun den Hauptanteil dieses Forschungsfeldes (Zralek, 2017, S. 282). Oft werden in diesem Kontext auch sehr deskriptive Formulierungen wie „green gap“ (Gleim & Lawson, 2014; M.-L. Johnstone & Tan, 2015; Meyer & Simons, 2021), „ethical purchasing gap“ (Bray, Johns & Kilburn, 2011) oder „environmental values-behaviour gap“ (Kennedy, Beckley, McFarlane & Nadeau, 2009) genutzt, um den nachhaltigen Bezugsrahmen stärker herauszustellen. Die Varietät in der Wortwahl macht deutlich, dass Nachhaltigkeit als Ziel schwer zu greifen und auf ein Verständnis zu reduzieren ist (Onnen & Stein-Redent, 2022, S. 13f.). Durch die Intangibilität des Begriffs sowie dessen Inhalte hat sich eine Fülle an Definitionen herausgebildet (Henke, 2022, S. 20), wobei jedoch das Zusammenspiel „von Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft stets im Vordergrund [steht]“ (a.a.O., S. 23f.). Damit lässt sich Nachhaltigkeit als gleichsam wirtschaftlich effizient, sozial gerecht und ökologisch tragfähig verstehen (Onnen & Stein-Redent, 2022, S. 19). In Bezug auf Nachhaltigkeit benennt das Phänomen also den Fakt, dass „environmental knowledge and strongly held pro- environmental values, attitudes, and intentions frequently fail to translate into green purchasing and other pro-environmental behavior in practice“ (Peattie, 2010, S. 213). Vor allem beim Kauf nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen ist die ABG vorzufinden (Carrington et al., 2010, S. 140f.; J. Wang, Shen & Chu, 2021, S. 1). Nachhaltiges Verhalten ist deshalb laut Moraes, Carrigan und Szmigin (2012, S. 104) eine Idealvorstellung und in einer Konsumumgebung zu verstehen als „the behavior of an individual who considers environmental or social issues while making purchase decisions“ (Onel, 2016, S. 105). Dementsprechend wählt der Konsument im Kaufprozess jene Konsumgüter, die den kleinstmöglichen negativen Einfluss auf die Umwelt und Gesellschaft darstellen (ebd.). Passiert das nicht, entsteht eine „Kluft zwischen Umweltbewusstsein und tatsächlichem Konsumverhalten“ (Rieck, 2023, S. 236).

2.2 Marketingmaßnahmen des SMM

Marketing ist ein vielschichtiger Prozess, der die Planung, Umsetzung und Verwaltung von Aktivitäten umfasst, um Produkte oder Dienstleistungen an Kunden zu vermarkten. Dies zielt schlussendlich auf das Nutzenempfinden (Meffert, Burmann, Kirchgeorg & Eisenbeiß,

2019, S. 15) durch die Erfüllung von Bedürfnissen und Wünschen der Zielgruppe ab (Balderjahn, 1995, S. 186). Dies ist ein zentraler Gedanke des Marketings, denn „[g]emäß dem Gratifikationsprinzip werden Kunden nur dann ein Produkt bzw. eine Dienstleistung eines Anbieters erwerben, wenn sie dabei einen Nutzen erzielen“ (Meffert et al., 2019, S.15). Dadurch wird der Unternehmenserfolg gefördert. Zur Positionierung werden Marken genutzt, welche als einzigartiges Identitätsmerkmal eines Unternehmens oder Produkts gesehen werden können, das es von anderen unterscheidet. Sie umfassen den Markennamen, das Logo, den Ruf und die Wahrnehmung, die die Konsumenten mit dem Produkt oder der Dienstleistung verbinden (K. Frank, 2023, S. 81). Eine starke Marke bildet „ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert“ (Burmans, Halaszovich, Schade & Piehler, 2018, S. 13). Diese ist somit ein Sinnbild für Vertrauen und Loyalität in das Unternehmen sowie den Wert eines Produkts, was sie zu einem entscheidenden Element im Marketing macht (K. Frank, 2023, S. 81).

Um eine erfolgreiche Umsetzung dieser Ziele zu erreichen, dienen passend definierte Marketingmaßnahmen, wie beispielsweise ein so genannter Marketing-Mix als Werkzeuge (Meffert et al., 2019, S. 892). Deren Einsatz zielt auf „Beeinflussung bzw. Änderung des Kaufverhaltens“ (a.a.O., S. 293) ab. Wenn auch das Grobkonzept eines Marketing-Mix bereits seit Ende der 1940er bzw. Anfang der 1950er Jahre existierte (Peattie & Belz, 2010, S. 11), so wurde die klassische Version erstmals von Jerome McCarthy in den 1964 eingeführt. Seitdem spielt sie eine zentrale Rolle im Marketingmanagement (Pförtsch & Sponholz, 2019, S. 209). Sie bezieht sich auf eine strategische Kombination von Marketinginstrumenten, die von Unternehmen eingesetzt werden, um ihre Produkte oder Dienstleistungen erfolgreich zu vermarkten. Der Marketing-Mix besteht traditionell aus den ‚4 P: Product, Price, Promotion und Place‘ (Meffert et al., 2019, S. 20). Allerdings äußern Experten immer wieder Kritik an dem Nutzen und der Relevanz des klassischen 4P-Modells (Constantinides, 2006, S. 409). Insbesondere die starre Marktausrichtung und dementsprechend mangelnde Personalisierung sowie Individualisierung der Maßnahmen ist, gemessen an heutigen Anforderungen, ein Schwachpunkt (a.a.O., S. 413). Dies zeigt sich speziell daran, dass beim klassischen Marketing-Mix die Konsumenten nicht im Fokus stehen (Grönroos, 1989, S. 54), obwohl sich deren Bedürfnisse und Handeln grundlegend gewandelt haben (Pförtsch & Sponholz, 2019, S. 211).

Die identifizierten Defizite haben deshalb immer wieder Kritiker dazu bewogen, alternative Modelle vorzuschlagen, um den sich ändernden Marktanforderungen gerecht zu werden (Constantinides, 2006, S. 409). Peattie und Belz weisen darauf hin, dass „Conventional

marketing thinking is increasingly unable to cope with the ecological, social and commercial realities that confront mankind“ (2010, S. 8). Deshalb schlagen sie den „Sustainability Marketing-Mix (2009) vor, welcher als eine Erweiterung des traditionellen Marketing-Mix-Konzepts mit besonderem Fokus auf das Thema Nachhaltigkeit zu verstehen ist. Er besteht aus den folgenden vier Elementen (ebd.):

Customer Solutions: Anstelle des konventionellen Blickwinkels auf das Produkt an sich konzentriert sich der SMM auf die Schaffung von ganzheitlichen kundenzentrierten Lösungen. Unternehmen müssen verstehen, welche persönlichen sowie nachhaltigen Bedürfnisse und Probleme Konsumenten haben, um entsprechende Lösungen zu entwickeln (Belz & Peattie, 2012, S. 48).

Customer Cost: Der SMM berücksichtigt die Gesamtkosten für den Konsumenten. Dies beinhaltet nicht nur den finanziellen Preis, sondern auch andere Kosten, wie z. B. den Aufwand für die Entsorgung oder den ökologischen Fußabdruck des Produkts. Unternehmen sollten daher sicherstellen, dass ihre nachhaltigen Produkte und Lösungen für Kunden kosteneffizient und erschwinglich sind (Belz & Peattie, 2012, S. 48). Die Komplexität der Consumer Cost ist dabei abhängig von der Länge der Lebensspanne des Produkts (Peattie & Belz, 2010, S. 12).

Convenience: Dieser Punkt bezieht sich nicht auf einen festen Ort (Belz & Peattie, 2012, S. 286), sondern fokussiert sich auf eine allumfassende Bequemlichkeit für den Kunden. Gemäß des SMM sollten Unternehmen nachhaltige Produkte und Lösungen anbieten, die für die Konsumenten leicht zugänglich und benutzerfreundlich sind (a.a.O., S. 48).

Communication: Der SMM legt Wert auf eine effektive und transparente Kommunikation. Dabei geht es nicht nur um einseitige Werbung, sondern vielmehr eine interaktive Herangehensweise (Belz & Peattie, 2012, S. 48), bei der vorrangig durch subtile kommunikative Eindrücke Wirkungen erzielt werden sollen (Peattie & Belz, 2010, S. 12). Von Unternehmen wird erwartet, klar und ehrlich ihre Nachhaltigkeitsbemühungen darzustellen. Sie sollten daher innovative Kommunikations- und Persuasionskonzepte wählen (Belz & Peattie, 2012, S. 48).

Neue Impulse und Ausrichtungen auch mit Hilfe von Instrumenten wie dem SMM beschleunigen „die Konzeption eines anderen, zukunftsfähigen Marketing[s]“ (Rieck, 2023, S. 236), was „in light of the new realities“ (Belz & Peattie, 2012, S. 13) dringend notwendig ist.

2.3 Fast Moving Consumer Goods

Fast Moving Consumer Goods, zu Deutsch etwa „schnellebige“ (Teusner, 2010, S. 11) oder „schnelldrehende(..) Konsumgüter“ (Halaszovich, 2011, S. VIII), ist die fachliche Bezeichnung für Produkte des täglichen Bedarfs, also Verbrauchsgüter, die häufig und regelmäßig von Konsumenten gekauft werden (Teusner, 2010, S. 12). Darunter fallen beispielsweise „Körperpflege- und Kosmetikprodukte, Arzneimittel, Wäsche- und Kleidungspflege, Reinigungsmittel, Papier- und Schreibwaren, Zeitungen und Zeitschriften, Tabakwaren sowie Tiernahrung“ (Holzmüller, 2005, S. 37). Den größten Anteil im FMCG-Bereich stellen aber Nahrungs- und Genussmittel sowie Getränke dar (Farmer, 2013, S. 241).

FMCG zeichnen sich durch einige besondere Merkmale aus: Es sind Produkte, die einen breiten Kundenstamm ansprechen und eine hohe Nachfrage haben (Schütz, 2007, S. 48). Da sie täglich benötigt werden, werden sie in großen Mengen gekauft. FMCG besitzen eine schnelle Umschlaggeschwindigkeit. Sie werden in der Regel innerhalb kurzer Zeit verkauft, um eine optimale Qualität zu gewährleisten. Gleichmaßen werden sie auch schnell verbraucht (Teusner, 2010, S. 11), was „die Zeitabstände zwischen den Neukäufen“ (ebd.) minimiert. FMCG sind im Vergleich zu anderen Produktkategorien in der Regel preislich wettbewerbsfähiger und erschwinglicher (Holzmüller, 2005, S. 37). Im Kampf um die Gunst des regelmäßig kaufenden Kunden (Farmer, 2013, S. 241) kommt es daher nicht selten zu „Preisschlachten am Point of Sale (POS) zwischen globalen, regionalen und Handelsmarken“ (W. Kaiser, 2011, S. 607). Folglich ist eine starke Markenpräsenz bei FMCG umso wichtiger (ebd.).

Auf psychologischer Ebene betrachtet, werden FMCG zumeist als „low-involvement“ (Terlau & Hirsch, 2015, S. 159) Produkte kategorisiert. Das heißt, Konsumenten zeigen bei der Konsumgüterwahl nur eine geringe Beteiligung oder einen wenig aktiven Entscheidungsablauf, da die kurzen Produkt- und Wiederkaufzyklen sowie niedrigen Geldbeträge (ebd.) „fast, automatic and subconscious decisions“ (ebd.) fördern. Allerdings kann die Involvement umschlagen, wenn intensiv über die Produktauswahl und den Kaufvorgang nachgedacht werden muss (Kroeber-Riel, Weinberg & Gröppel-Klein 2009, S. 545). Dies ist vor allem bei komplexen Merkmalen wie Nachhaltigkeit der Fall (Terlau & Hirsch, 2015, S. 165) Entscheidungen hinsichtlich nachhaltigen Konsums sind „slow, logical, rational, conscious and arduous“ (a.a.O., S. 159) und „need(..) continual conscious decisions and efforts“ (a.a.O., S. 165), wodurch eine „High-Involvement“ (Teusner, 2010, S. 39) -Situation entsteht. Diese Unterscheidung basiert auf einem System von Kahneman (2012, S. 13ff.), in welchem er Denkmuster in zwei unterschiedliche Gruppen einteilt.

2.4 Historie des Marktgeschehens

Um aktuelle Bedingungen und Interdependenzen des Konsumenten- sowie Marktgeschehens besser zu verstehen, ist eine retrospektive Einordnung der Veränderungen und Muster von Nöten, welche das heutige Verständnis von Märkten und Konsumenten formten. Die Geschichte des Markt- und Konsumentenverhaltens ist geprägt von einer kontinuierlichen Evolution, die durch soziale, wirtschaftliche und technologische Meilensteine beeinflusst wurde. Damit ist die Entwicklung der Konsumkultur ein Spiegelbild der Gesellschaft über die Jahrhunderte hinweg (Rosenkranz & N. F. Schneider, 2000, S. 7).

Das Konstrukt wirtschaftlichen Konsums lässt sich bis in antike Zivilisationen zurückverfolgen, in denen Handel und Austausch von Gütern Teil des sozialen Gefüges waren (Gehrke & H. Schneider, 2019, S. 36f.). Im Allgemeinen stand dabei die eigene Existenz- und Überlebenssicherung im Mittelpunkt (N. F. Schneider, 2000, S. 9). „Erst mit langsam sich verbessernden ökonomischen Verhältnissen und dem beginnenden Zerfall der Ständegesellschaft setzte (...) eine rasch wachsende Nachfrage nach Waren ein“ (ebd.). Durch das Aufkommen der Industrialisierung erlebte das Marktgeschehen im 18. und 19. Jahrhundert dann einen entscheidenden Wandel. Die Entwicklung von Massenproduktion und verbesserten Transportmöglichkeiten verhalf zu einer breiteren Verfügbarkeit von Waren zu erschwinglichen Preisen (Hupke, 2021, S. 19). Zusammen mit einer Umstrukturierung der Gesellschaft und einer zunehmenden Urbanisierung trug dies wiederum zur Entstehung einer Konsumgesellschaft bei, in der immer mehr Menschen Zugang zu Waren und Dienstleistungen hatten (Scherhorn, 2000, S. 287).

Das 20. Jahrhundert markierte den Beginn der modernen Marketingära, denn dank eines enormen Wirtschafts- und damit Wohlstandswachstums nahm der Konsum eine zentrale Rolle in der westlichen Gesellschaft ein (Helmke et al., 2016, S. 9). Die Verknüpfung von Identität, Selbstwertgefühl und Konsum verstärkte sich. Die Werbeindustrie entstand und spielte eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung des täglichen Lebens. Unternehmen begannen, Produkte nicht nur auf ihre funktionellen Eigenschaften, sondern auch auf die damit verbundenen Emotionen und Lebensstile zu vermarkten (Jäckel & Kochhan, 2000, S. 74).

Das Aufkommen des Internets im späten 20. und frühen 21. Jahrhundert revolutionierte das Marktgeschehen erneut. Dadurch entstandene Informationswege veränderten den Zugang zu Produkten drastisch. Konsumenten konnten nun online recherchieren, Produkte vergleichen und direkt von zu Hause aus einkaufen (Heinemann, 2019, S. 10). Dadurch „wurden Jahrzehnte lang [sic] alle möglichen Lebensbereiche kommerzialisiert“ (Helmke et al., 2016,

S. 9) und die Handlungsmuster der Konsumenten durch Wachstum und Überfluss geprägt (ebd.).

In den letzten Jahren rückten jedoch immer mehr Zweifel in den öffentlichen Diskurs. Ereignisse wie die Finanzkrise 2009 oder die unzähligen Naturkatastrophen in jüngster Zeit stellten das alleinige Streben nach „maximierte[r] materielle[r] Wohlstandsmehrung“ (Helmke et al., 2016, S. 9) in Frage. Infolgedessen ist ein Wandel in der Gesellschaft, Politik sowie der Wirtschaft zu beobachten. Die zunehmende Sensibilisierung für Werte abseits materiellen Konsums hat einen wesentlichen Einfluss auf das Marktgeschehen und das Konsumentenverhalten (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 194). Dies führte auch zu einer neuen Phase des Marketings, in der Nachhaltigkeit und ethische Überlegungen in den Vordergrund rückten (Helmke et al., 2016, S. 11). Der Wunsch nach einer nachhaltigen Lebensweise und nachhaltigem Konsum spiegelt sich sowohl in der Einstellung der Bevölkerung als auch den wirtschaftlichen Entwicklungen wider. Individuen legen vermehrt Wert auf reflektiertes Konsumverhalten und suchen aktiv nach Möglichkeiten, dieses im Einklang mit ökologischen und sozialen Prinzipien zu gestalten (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 198). Gleichzeitig sind Unternehmen stärker gefordert, solche Konzepte in den Vordergrund ihrer Geschäftspraktiken zu rücken und ein Umdenken der gesamten Gesellschaft mitzutragen (M. Kaiser, 2022, S. 194), denn immer mehr Menschen

wehren sich gegen die herkömmlichen Wohlstands- und Innovationsversprechen der Wirtschaft nicht zuletzt auch, weil eine immer größere Diskrepanz zwischen Wachstumsversprechen und gesellschaftlicher Realität zu verzeichnen ist. Die stetige Beschleunigung aller Lebensbereiche wird zunehmend nicht allein ökologisch belastend, sondern auch ökonomisch und sozial nachteilig empfunden. (Helmke et al., 2016, S. 14)

Um diese Entwicklung aufzufangen, versuchen Unternehmen sich zu positionieren. Das bekannteste Konzept ist die Einbettung von ‚Corporate Social Responsibility‘ (CSR) in unternehmerische Aktivitäten und dessen Kultur. CSR bezieht sich auf die Verantwortung von Unternehmen, über ihre rein wirtschaftlichen Aktivitäten hinauszugehen (Belz & Peattie, 2012, S. 49). Im Kern bedeutet dies „[to] proactively offer(..) social benefits or public service, and voluntarily minimize(..) practices that harm society“ (Vitell, 2015, S. 767). Allerdings wird der Begriff immer stärker ausgedehnt und umfasst mittlerweile auch die Förderung von ökologisch und ethisch nachhaltigen Praktiken (Belz & Peattie, 2012, S. 50). Die grundlegende Prämisse ist, dass Unternehmen, die sich CSR verschrieben haben, Transparenz und Verantwortung für das gesamte Handeln zeigen (Torrecchia, 2015, S. 125). Damit formen sie zeitgleich ihren „Brand Purpose (...) [, den] Daseinszweck einer Marke“ (Baetzgen,

2022, S. 12), was sich ebenso auf die dazugehörigen Produkte und Dienstleistungen auswirkt (a.a.O., S. 11).

Auch die Konzepte des ‚Brand Activism‘ und ‚Conscious Capitalism‘ sollen die Konsumkultur nachhaltig prägen, um schlussendlich das Vertrauen der Konsumenten und somit die eigene Reputation zu erhöhen (Sarkar & Kotler, 2020, S. 21). Allerdings sind beide von einer anderen Ebene zu betrachten als CSR. Conscious Capitalism ist im Vergleich zu CSR ein stärker integrierter, kohärenterer und wirkungsvollerer Unternehmensansatz, denn er ist ein Geschäftsmodell, bei dem die Interessen aller wichtigen Stakeholder berücksichtigt werden sollen und das letztlich darauf abzielt, den gemeinsamen Wert für jeden zu maximieren (Rosanas, 2013, S. 171f.). Deshalb wird Conscious Capitalism direkt im Kern der Unternehmensstruktur eingebettet und soll von dort aus „a well-ordered and harmonious society“ (a.a.O., S. 173) fördern.

Brand Activism hingegen ist stärker von dem wirtschaftlichen Kosmos getrennt, da das Gemeinwohl der elementare Orientierungspunkt ist. Es geht nicht darum, warum das Unternehmen existiert, sondern viel eher, was dieses für die Gesellschaft tun kann. Mit Brand Activism positionieren sich Unternehmen oder Marken aktiv zu kontroversen sozialen und politischen Anliegen, welche die Welt bewegen (Shivakanth Shetty, Belavadi Venkataramaiah & Anand, 2019, S. 163). Dabei steht nicht die eigene Vermarktung im Vordergrund. Vielmehr sollen damit öffentliche Schlagkraft erzielt und gesellschaftliche Veränderungen angestoßen werden (Vredenburg et al., 2020, S. 3).

Eines haben alle Konzepte gemeinsam: Gesellschaftliches Engagement wird immer stärker mit politischer und wirtschaftlicher Verantwortung verknüpft (M. Kaiser, 2022, S. 196). Aktuell nutzen Unternehmen Kommunikationskanäle, um ihre Bemühungen im Bereich der Wertearbeit zu betonen und den Konsumenten zum Beispiel ihre umweltfreundlichen Produkte und ethischen Initiativen näherzubringen (Shivakanth Shetty et al., 2019, S. 163). Den Konsumenten kommt in dem gesamten Prozess die wahrscheinlich wichtigste Rolle zu (Hellmann, 2019, S. 3). Sie müssen die Informationen bewerten und entscheiden, ob sie diesen und folglich dem Unternehmen Glaubwürdigkeit zuschreiben (Hofenk, van Birgelen, Bloemer & Semeijn, 2019, S. 475). Dazu werden die kommunizierten Werte mit den Handlungen des Unternehmens und zeitgleich der eigenen Lebensweise und Wertvorstellung abgeglichen (Manfredi-Sánchez, 2019, S. 346). Dass in den Entscheidungen der Konsumenten zugleich Macht und Verantwortung liegt, hat sich durch deren vermehrte Freiheiten in ihren Kaufmöglichkeiten sowie Konsumententscheidungen in den letzten Jahren sogar noch verstärkt (Hellmann, 2019, S. 4; Helmke et al., 2016, S. 48). Falls sich nach Einschätzung

der Konsumenten Unstimmigkeiten zwischen den Aussagen, den Werten und dem Handeln der Marke eröffnen, kann das negative Auswirkungen bis hin zu Reputationsverlust und Boykott der Produkte haben (Mukherjee & Althuizen, 2020, S. 4). Verwenden Unternehmen irreführende Umweltaussagen, um den Eindruck zu erwecken, umweltfreundlicher zu sein, als sie tatsächlich sind, kann ihnen schwerwiegendes ‚Greenwashing‘ vorgeworfen werden (Belz & Peattie, 2012, S. 245).

All die Veränderungen im Konsumverhalten und in den Geschäftspraktiken weisen auf eine wachsende Wertschätzung für Nachhaltigkeit in der Gesellschaft hin. Sowohl Individuen als auch Unternehmen und die Politik tragen dazu bei, dass nachhaltige Lebensweisen und Produkte mehr Aufmerksamkeit erhalten. Dieser Trend zeigt sich nicht nur in den Kaufentscheidungen der Konsumenten, sondern auch in den Bemühungen der Unternehmen, nachhaltige Prinzipien zu implementieren und ihr gesellschaftliches Engagement zu verstärken. Die Synergie zwischen gesellschaftlichen Anliegen, wirtschaftlichen Aktivitäten und politischen Einflüssen markiert einen bedeutenden Schritt in Richtung einer neuen Konsumkultur (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 194f.).

3 Aktueller Forschungsstand

Die Ursprünge der ABG-Theorie können auf verschiedene Studien und Forschungsarbeiten in der Sozialpsychologie zurückgeführt werden. Es gibt keinen einzelnen Punkt oder eine einzige Theorie, die als Ursprung angesehen werden kann, sondern vielmehr eine Entwicklung von Erkenntnissen im Laufe der Zeit.

Frühe Untersuchungen zur ABG-Theorie stammen von Forschern wie Gordon W. Allport und Leon Festinger, die sich mit der Konformität zwischen Einstellungen und Verhalten befassten. Allport stellte in den 1930er Jahren fest, dass Einstellungen nicht immer zu entsprechendem Verhalten führen (1935). Festinger entwickelte später die Theorie der kognitiven Dissonanz, die besagt, dass Menschen ein Streben nach Konsistenz haben und Konflikte zwischen Einstellungen und Verhalten vermeiden möchten (1957). Im Jahr 1992 führte Schwartz die ‚Theory of Basic Human Values‘ ein, die die universellen Prinzipien beleuchtet, welche das menschliche Verhalten und gesellschaftliche Dynamiken formen. Ein noch wichtigerer Entwicklungsschritt für die Forschung war die ‚Theory of Planned Behavior‘ (TPB) von Ajzen, die 1991 entstand. Diese ist eine weiterentwickelte Form der ‚Theory of Reasoned Action‘ (TRA) von Fishbein und Ajzen (1975) und betont die Rolle von subjektiven Normen und wahrgenommener Verhaltenskontrolle bei der Vorhersage von Verhalten auf der Grundlage von Einstellungen (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein 2019, S. 201f.). Allerdings wird immer wieder Kritik an der Nutzung der TPB im Zusammenhang mit der ABG geübt und die direkte Wirkungsweise von Einstellung, Intention und Verhalten aufeinander in Frage gestellt (Lischka, 2017, S. 5; Peattie, 2010, S. 212).

Seit der Entdeckung der ABG wurde diese stetig weiter untersucht und das enorme Forschungsfeld verfeinert. Zahlreiche Studien haben verschiedenste Blickwinkel eingenommen, um so ein multidimensionales Netz über das Phänomen zu spannen. Der Status Quo aktueller Literatur zeigt die Vielfalt an Bereichen, in deren Zusammenhang die ABG entdeckt wurde. Diese reichen beispielsweise von Fahrverhalten (Bamberg & Schmidt, 2003) über Kondomnutzung (Sheeran & Orbell, 1998) bis zu Sporthäufigkeit und Trainingsroutinen (Sheeran & Abraham, 2003; Sniehotta, Scholz & Schwarzer, 2005). Zum tieferen Verständnis beschäftigen sich Forscher wie Conner und Norman auch intensiv mit den grundlegenden psychologischen Konzepten des Phänomens (2022).

Parallel dazu hat sich das Bewusstsein der Konsumenten für ethische, moralische und ökologische Fragestellungen über den Zeitraum der letzten Jahrzehnte hinweg kontinuierlich

gesteigert und wurde zu einem stark untersuchten Forschungsthema (bspw. van Doorn & Verhoef, 2015; Zinkhan & Carlson, 1995). Infolgedessen ist es nicht verwunderlich, dass eine Disziplin, welche in den letzten Jahren zu einem rasanten Anstieg der ABG-Literatur geführt hat, die Nachhaltigkeitsforschung ist. Dabei wurde die Verhaltenslücke in den unterschiedlichsten Handlungsfeldern untersucht.

Davies, Foxall und Pallister (2002) zeigen auf, dass in Bezug auf Recyclingverhalten nicht von einer Intentions-Verhaltens-Kausalität gesprochen werden kann und folglich Modelle wie TRA, TPB oder Schwartz' Modell prosozialen Verhaltens in Frage zu stellen sind. Auch Lischkas Untersuchungen (2017) bestätigen die ABG am Beispiel von Müllverursachung und Wegwerfverhalten von Konsumgütern. Barr (2007) unterstreicht mit seiner Studie, dass bei Recycling sowie Reduktion und Wiederverwendung von Müll eine signifikante Diskrepanz zwischen der Einstellung und dem Verhalten der Probanden existiert. Auch im Tourismus bzw. Reisekontext ist die ABG zu finden. Tölkes (2020) analysiert beispielsweise den Einfluss von Nachhaltigkeitskommunikation, um das Buchen nachhaltiger Urlaube zu fördern. Warum Menschen, die sich in ihrem häuslichen Umfeld nachhaltig engagieren, dennoch Reiseverhalten zeigen, welches der Umwelt Schaden zufügt und weshalb es schwierig ist, genau diese zu motivieren, zeigen Juvan und Dolnicar (2014) auf. Jin, Yang und Hu (2021) folgen diesem Beispiel und legen ihren Fokus auf emissionsverringertes Reisen und bestätigen die ABG sowie mögliche Faktoren in diesem Zusammenhang. Ein weiterer großer Forschungsbereich ist die Verhaltensdiskrepanz bei dem Konsum nachhaltiger Mode, welche beispielsweise von Bernardes, Ferreira, Marques und Nogueira (2018a) bestätigt und im gleichen Jahr anhand eines Literature Reviews (Bernardes, Ferreira, Marques und Nogueira (2018b) erweitert wurde. Reimers, Magnuson und Chao (2016) fanden heraus, dass Konsumenten Kleidung anhand von Umweltverantwortung, Mitarbeiter- und Tierwohl sowie Slow Fashion Attributen wahrnehmen und dementsprechend einschätzen, was wiederum die ABG auslösen kann. Shaw, Shiu, Hassan, Hogg, Wilson, Bekin und Hogg (2007) beobachteten in ihrer Studie, dass dabei die Variable Verlangen als Mediator dient. Die Analyse von Wiederhold und Martinez (2018) deckte verschiedene Barrieren wie Wissen, Verfügbarkeit oder Transparenz auf, die den Kauf nachhaltiger Kleidung verhindern. Park und Lin (2018) zeigen außerdem, dass die Differenzierung zwischen geupcyclten und recycelten Modestücken weitere Verhaltensunterschiede hervorruft. Studien zeigten des Weiteren eine ABG in Bezug auf die Nutzung erneuerbarer Energien (Claudy, Peterson & O'Driscoll, 2013) und den Kauf technischer Geräte (Young, Hwang, McDonald & Oates, 2009).

Auch im Forschungsbereich der FMCG sind bereits viele Studien zu den Themenwelten der ABG erschienen, da diese alltäglichen Konsumgüter jeden Konsumenten betreffen und so einen wichtigen Hebel zu mehr Nachhaltigkeit darstellen. Die Eigenschaften der Produktgruppe, wie die hohen Umschlagszahlen bzw. der schnelle Kaufrhythmus, machen FMCG besonders interessant (Teusner, 2010, S. 12). Der Konsum dieser dient heutzutage nicht mehr nur der Befriedigung menschlicher Grundbedürfnisse, sondern zugleich dem Ausdruck von Werten, Träumen und der Identität des Konsumenten, weshalb die Relevanz weiter steigt (Costa, Zepeda & Sirieix, 2014; Gottschalk & Leistner, 2013). Die Forschungserkenntnisse welche entweder FMCG einbeziehen oder einen allgemeinen Fokus auf nachhaltigen Konsum haben, können in drei Kategorien aufgeteilt werden: Untersuchungen zur Existenz, zu Gründen sowie zu Maßnahmen zur Reduktion der ABG.

Diekmann und Preisendörfer schafften bereits 1992 den Beleg, dass umweltorientiertes Verhalten von eigenen Interessen beeinflusst wird und Inkongruenzen zwischen dem Wissen um den Notstand der Umwelt sowie entsprechendem Verhalten bestehen. Carrigan und Attala (2001) konstatierten neun Jahre später, dass obwohl die Konsumenten heutzutage hinsichtlich des Themas Nachhaltigkeit aufgeklärter sind, diese dennoch nicht unbedingt ethische Produkte wählen. Pickett-Baker und Ozaki (2008) sowie Niessen und Hamm (2008) bestätigten im selben Zeitraum ebenfalls die Existenz einer Lücke zwischen den nachhaltigen Werten, Einstellungen und Umsetzung dieser. Die Ergebnisse von A. K. Moser (2016) unterstützen die vorangegangenen Erkenntnisse, denn sie zeigt auf, dass angegebenes Kaufverhalten nicht mit eigentlichem Kaufverhalten übereinstimmt und so auf die ABG einzahlt.

Es existiert eine Vielzahl von Studien, die nicht nur die Existenz einer ABG in nachhaltigem Konsum bestätigen, sondern weitere Untersuchungen anschließen, um die Gründe dieser zu verstehen. Janssen (2018) fand heraus, dass die Determinanten der Einstellung und des Verhaltens der Probanden einheitlich sind, diese allerdings in ihrer relativen Wichtigkeit schwanken. Regionalität, Qualität, Gesundheit und Umweltschutz fördern somit den Kauf organischer Produkte, während Preissensibilität und Bequemlichkeit das Gegenteil bewirken (ebd.). Dass zudem die Intensität der ABG je nach Produktkategorie variiert, zeigen Schäufele und Janssen (2021). Die Studienteilnehmer wurden stark davon beeinflusst, welche Wichtigkeit sie den Werten der einzelnen Produkteaspekte zuordneten (ebd.). Kollmuss und Agyeman veröffentlichten 2002 eine der Vorreiterstudien zur Erklärung der ABG in nachhaltigen Konsumsituationen. Basierend auf ihren Untersuchungen schlugen sie ein Modell vor, welches die komplexe Determinantenstruktur anhand demographischer, externer und interner Gründe abzubilden versucht. Allerdings weisen sie darauf hin, dass "the

answer to the questions: 'Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?' is extremely complex" (a.a.O., S. 240). Kennedy et al. (2009) betonen ebenfalls, dass persönliche, soziale und Haushaltsaspekte als Variablen einbezogen werden müssen, um ein ganzheitliches Bild zu erzeugen. Carrington et al. (2010) versuchten auf Basis bereits bestehender Studien einen Rahmen aus situativen Faktoren, Umsetzungsintentionen und Verhaltenskontrolle zu entwickeln. Diesen testeten im Anschluss Grimmer und Miles (2017) mit einer großen Stichprobe und konnten die Modellelemente als Moderatorvariablen bestätigen. Padel und Foster (2005) zeigten auf, dass sowohl Produktkategorien als auch in Konflikt stehende Werte und Wünsche sowie der Preis Einflüsse auf den Entscheidungsprozess ausüben. Die Studie von Schäufele und Hamm (2018) betrachtete ebenfalls die preislichen Kosten und verdeutlicht, dass lediglich für das Käufersegment mit niedrigem Einkommen diese eine Barriere darstellten. In den fünf weiteren Käufersegmenten stimmten die Einstellungen und das Kaufverhalten von Bio-Wein überein. Der Untersuchungsgegenstand von de Pelsmacker, Driesen und Rayp (2005) beläuft sich auch auf die Zahlungsbereitschaft bei nachhaltigen Produkten. Hier zeigt sich, dass die Wertschätzung für das Fair-Trade-Merkmal bei vielen Konsumenten nicht stark genug ist, um den tatsächlichen Preisaufschlag zu unterstützen (ebd.). Aschemann-Witzel und Zielke (2017) überprüften Literatur von 2000 bis 2014 im Hinblick auf preisliche Faktoren, welche die ABG beeinflussen können und bestätigen die Schlüsselwirkung von Preis als Hürde nachhaltigen Verhaltens. Bereits 2014 identifizierte Aschemann-Witzel zusammen mit Niebuhr Aagaard Preis sowie Verfügbarkeit als zentrale Gründe für die ABG. A. K. Moser (2015) bestätigte ebenso, dass eine hohe Zahlungsbereitschaft die stärkste Wirkungsvariable für nachhaltigen Konsum ist. Auch persönliche Normen beeinflussen diesen (ebd.). Niedermeier, Emberger-Klein und Menrad (2021) fanden in dem Zusammenhang heraus, dass die Wichtigkeit von preislichen Aspekten bei FMCG in den Hintergrund tritt, wenn die Bedürfnisse und Erwartung der Konsumenten an das Produkt umgesetzt werden konnten. Auch bestimmte Konsumentenwerte, niedrige Selbstwirksamkeit, sprich die Überzeugung einer Person in ihre Fähigkeit, bestimmte Aufgaben oder Herausforderungen erfolgreich zu bewältigen, wenig Vertrauen, negative Gewohnheiten und eine hohe Risikowahrnehmung können eine ABG beim Kauf von FMCG begünstigen (ebd.). Gleim und Lawson (2014) beleuchteten ebenso verschiedene mögliche Gründe für die Diskrepanz zwischen Einstellungen und Verhalten und stellen heraus, dass Preis nicht der einzige Faktor ist, auch wenn dieser intensiv untersucht wurde. Sie geben außerdem wahrgenommene Qualität, Bequemlichkeit beim Kaufprozess, Produktkategorie und Markentreue zu konventionellen Produkten als zusätzliche Begründungen an (ebd.).

In der Forschung von Gupta und Ogden (2009) wird argumentiert, dass die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten im umweltbewussten Konsum darauf zurückzuführen ist, dass sie für die Konsumenten ein soziales Dilemma darstellt. Vor allem individuelle Faktoren wie Vertrauen, Gruppenidentität, Selbstwirksamkeit und Kooperation anderer beeinflussen deshalb das Zusammenspiel (ebd.). Auch Tandon, Dhir, Kaur, Kushwah und Salo (2020) stellen Vertrauen als Schlüsselvariable heraus. Als weiteren Moderator zwischen Einstellung und Verhalten sehen sie Umweltbedenken (ebd.). Diesen Faktor beleuchten Tsakiridou, Boutsouki, Zotos und Mattas (2008) ebenfalls und unterstreichen zudem Gesundheit, Tierwohl und Regionalität als weitere Gründen für das Auftreten der ABG bei ihren Probanden. Akehurst, Afonso und Martins Gonçalves (2012) unterstützen dies mit ihrer Erkenntnis, dass Umweltbewusstsein die Stärke der Verhaltenslücke beeinflusst. Shaw, McMaster und Newholm (2016) bringen das Konzept von ‚Care‘ in die Forschung ein, indem sie aufzeigten, dass dieses je nach Intensität, moralischer Auslegung und persönlicher Wichtigkeit einen Einfluss auf den Umgang haben kann. Die Spannung zwischen altruistischen und egoistischen Motiven wurde von Antonetti und Maklan (2015) genauer analysiert. Sie fanden heraus, dass die Wahrnehmung, inwiefern die Produktattribute für den Konsumenten relevant sind und ob es im privaten oder öffentlichen Kontext stattfindet, zentrale Positionen einnimmt (ebd.). Aertsens, Verbeke, Mondelaers und van Huylenbroeck (2009) bewerteten diese Thematik auf Basis der TPB und dem Wertemodell von Schwartz und sehen auch eine Mischung aus sozialen sowie persönlichen Normen als Treiber für die ABG. Thøgersen (2009) untersuchte das Kaufverhalten von biologischen Tomaten in acht verschiedenen Ländern und zeigt dabei auf, dass auf internationaler Ebene lediglich minimale Unterschiede in den Begründungen für die ABG existieren. Dänemark weist zugleich die fortgeschrittenste nachhaltige Produktwelt und die stärksten Abweichungen auf. Generell fand auch Thøgersen einen Mix aus individuellen Überzeugungen hinsichtlich Gesundheits-, Geschmacks- sowie Umweltvorteilen, sozialen Faktoren und situativen Aspekten wie Unsicherheiten als vorrangige Gründe (ebd.). Dass es manchmal gar nicht zur Bewertung der Produktattribute kommt, sondern Konsumenten daran hängen bleiben, die Bedeutung von ‚nachhaltig‘, ‚biologisch‘ oder ähnlichen Eingrenzungen zu verstehen, ist die Haupteckkenntnis von Hughner, McDonagh, Prothero, Shultz und Stanton (2007). Dies kann zu Verwirrungen während des Kaufprozesses führen (ebd.).

Die Studie von Papaoikonomou et al. (2011) ergab, dass Konsumenten ihr inkonsistentes Verhalten oft damit rationalisieren, dass nachhaltiges Handeln zu viel Zeit und Energie erfordert und sie damit die einfachste und konventionellste Option bevorzugen. Solche Neutralisationstechniken werden auch von Chatzidakis, Hibbert und Smith (2007) als Begründung bei nicht umgesetztem Kauf von Fair Trade Produkten angeführt. Tarkiainen und

Sundqvist (2009) untersuchten Involvement als Faktor der ABG nachhaltigen Konsums und fanden heraus, dass positive Einstellungen zum Kauf von biologischen Produkten vor allem dann einen starken Einfluss auf den Kauf haben, wenn die Entscheidung als wichtig empfunden wird. M.-L. Johnstone und Tan (2015) begründen die Existenz der ABG damit, dass in den Augen der Konsumenten nachhaltiges Verhalten zu schwer, in der Gesellschaft negativ stigmatisiert ist und Unternehmen diesbezüglich unglaubwürdig sind. Die antizipierte Verurteilung durch andere Personen als Begründung für die ABG ist auch Kern der Studie von McLelland et al. (2022). M.-L. Johnstone und Hooper (2016) deuten darauf hin, dass im Allgemeinen negativer sozialer Einfluss der Gesellschaft und Mitmenschen Barrieren für nachhaltigen Konsum darstellen. Deshalb fordern sie die Regierungen auf, eine aktivere Rolle dagegen zu übernehmen (ebd.). J. Wang et al. (2021) argumentieren, dass selbst Personen, welche stark positive Einstellungen gegenüber dem Umweltschutz haben, eigene Interessen aufgrund der Situationskomplexität vorziehen. Gründe die die Absichten der Konsumenten beeinflussen sind beispielsweise hohe Preise, mangelnde Zugänglichkeit, mangelndes Vertrauen in die Qualität der Produkte und fehlende Erfahrung mit umweltbewusstem Konsum. Allerdings bilden diese lediglich die Kaufintention und nicht das tatsächliche Verhalten ab (ebd.).

Hinsichtlich der Gründe der ABG in nachhaltigem Konsum sind zwei Sammelstudien zu nennen, welche diese auf Basis anderer Forschung zusammenführen. Bray et al. (2011) verbanden existierende Forschung mit eigenen Fokusgruppendifkussionen und erstellten daraus ein Modell, welches persönliche Normen, wahrgenommenen negativen Einfluss auf Produktimage oder -qualität, Verantwortung und Zynismus darstellt. Außerdem zeigen sie auf, dass nach nicht nachhaltigem getätigtem Kauf Reue und Schuld auftreten können (ebd.). Joshi und Rahman (2015) analysierten 53 empirische Artikel zwischen 2000 und 2014, um individuelle und situative Faktoren zusammenzutragen. Zu ersterem gehören Emotionen, Gewohnheiten, Selbstwirksamkeit, wahrgenommene Verhaltenskontrolle, persönliche Normen und Werte, Vertrauen, Wissen, antizipierte Konsequenzen und Lebensstildimensionen. Zu zweiteren zählen sie Preis, Produktverfügbarkeit, soziale Normen, Produktqualität, Attribute des Einkaufsorts, Markenwahrnehmung, Nachhaltigkeitslabels, Konsumenteninvolvement, Kommunikation und regulatorische Gesetze (ebd.).

Janssen (2018) warnt in Bezug auf die Vielfalt an Gründen, welche im Zusammenhang mit der ABG in nachhaltigen Kaufsituation identifiziert wurden, dass „the findings from studies on determinants of attitudes towards organic food should not be generalized to purchase behaviour when it comes to identifying the most and least important determinants“ (S. 26).

Das liegt laut ihren Untersuchungsergebnissen an der variierenden Relevanz und individuellen Einschätzung der einzelnen Faktoren (ebd.).

Es ist im Untersuchungsfeld der Determinanten für die ABG eine Strömung zu beobachten, die fehlerhafte Forschung als den eigentlichen Grund für die Existenz einer Verhaltenslücke sieht. Das Ergebnis ist laut Auger und Devinney (2007) eine hypothetische Verzerrung, die für die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten verantwortlich ist. Dementsprechend haben Konsumenten gegenüber nachhaltigen Produkten weniger positive Einstellungen als in vielen Umfragen gezeigt wurde. Dies führen sie vor allem auf den Effekt sozialer Erwünschtheit zurück, sodass Befragte das Gefühl haben, sie müssten eine gesellschaftlich akzeptierte Antwort geben. Ungar kann in seiner Untersuchung zwar keine dieser Methodenschwächen beobachten, allerdings kritisiert er bereits 1994 die fehlenden Bedingungen bei der Betrachtung der ABG. Vor allem der soziale Kontext, durch welchen Einstellungen geformt werden, soll stärker einbezogen und neue Messmethoden wie Zeitungs- oder Talkshowanalysen in Betracht gezogen werden (ebd.). Schäufele und Hamm (2018) konkludieren, dass Studien echtes Konsumverhalten untersuchen müssen, um die Anzahl an möglichen nachhaltigen Konsumenten nicht überzubewerten. Auch A. K. Moser (2016) merkt an, dass angegebenes bzw. beabsichtigtes Verhalten potentiell verzerrende Effekte hat. Dennoch sagt sie: „It is conspicuous that the gap was uncovered in each single case – even when budget shares, purchasing intensity and coverage were substantial as in the cases of environmentally friendly toilet paper and laundry detergent“ (a.a.O., S. 394) und vertritt damit die Meinung, dass methodische Schwächen nicht der einzige Grund für die ABG sein können (ebd.).

Die versatilen Faktoren, welche die Lücke zwischen Einstellung und Verhalten bedingen, zeigen, dass die ABG nicht nur eine Problematik ist, die auf verschiedenen Ebenen und in unterschiedlichen Kontexten auftritt, sondern auch weitreichende Auswirkungen haben kann. Um diese zu verhindern, braucht es wohlüberlegte und situativ zugeschnittene Maßnahmen (Joshi & Rahman, 2015, S. 129). Bonini und Oppenheim schreiben passend: „Knowing what stops consumers from buying green products is only half the battle. The other half is knowing how to break down these barriers“ (2008, S. 59). Dies stellt die dritte Kategorie der nachhaltigen ABG-Forschung dar.

Schon die Vielzahl und Komplexität an Gründen zeigt, dass die Maßnahmen ebenso divers ausgerollt werden müssen (Terlau & Hirsch, 2015, S. 168). Bei einigen Studien verschwimmen die Grenzen zwischen Untersuchungen zu Gründen der ABG und Lösungen dazu, da sie beide Ansätze gleichermaßen verfolgen. Terlau und Hirsch (2015) überprüfen beispielsweise interdisziplinäre Forschungsliteratur zu Verhaltenspsychologie, Verhaltensökonomie

und Verbraucherverhalten im Kontext nachhaltiger Ernährung, um zum einen beeinflussende Faktoren der ABG wie Preis, Sensorik, fehlende Verfügbarkeit, zu viel oder zu wenig Informationen zu finden und zusammen mit Dänemark als Best-Practice Beispiel für die Analyse zu nutzen. Basierend darauf, schlagen sie Nudging, Anreize schaffen, Aufmerksamkeit erhöhen, Produktverbesserungen, Kommunikation und Nachhaltigkeitslabels als Maßnahmen zur Schließung der ABG vor (ebd.). Auch Carrington, Neville und Whitwell (2014) formulieren mögliche Gründe und zusammenhängende Maßnahmen in ihren Untersuchungen, die die Priorisierung ethischer Bedenken, Bildung von Plänen/Gewohnheiten, Bereitschaft zu Engagement und Opferbereitschaft, sowie Formen des Einkaufsverhaltens betreffen. Aus der Studie von Sultan, Tarafder, Pearson und Henryks (2020) ist ebenfalls nicht klar zu erkennen, worauf sie sich fokussieren. Zusammengefasst stehen jedoch vor allem Maßnahmen zur Bedürfnisbefriedigung, Kommunikation und Vertrauenssteigerung im Mittelpunkt. Ho. V. Nguyen, N. Nguyen, B. K. Nguyen, Lobo und Vu (2019) identifizieren zum einen den Preis als Barriere und zum anderen das Green Marketing als mögliche Maßnahme die ABG minimieren kann.

Campbell und Fairhurst (2016) untersuchen in ihrer Studie wie Konsumenten auf bestimmte Elemente ihrer Kaufumgebung reagieren. Sie fanden heraus, dass Vertrauen, Regionalität und atmosphärische Faktoren, den Konsum regionaler Produkte beeinflussen, während die Wirkungsrichtung wiederum von Preisgestaltung moderiert wird (ebd.). Auf Basis dessen, dass fehlende Verfügbarkeit und niedrige Selbstwirksamkeit als Barrieren für nachhaltiges Handeln identifiziert wurden, schlagen Hu. V. Nguyen, C. H. Nguyen und Hoang (2019) vor, dass genau diese beiden durch Maßnahmen verändert werden. Glaubt der Konsument, dass sein Verhalten etwas ändert und findet er die gewünschten nachhaltigen Produkte in seiner Kaufumgebung vor, reduziert das die Wahrscheinlichkeit einer ABG (ebd.). Bodur, Duval und Grohmann (2014) beleuchten, dass Unternehmenskommunikation, die den Konsumenten dazu veranlasst Vorhersagen für ihr Verhalten auszusprechen, den Kauf nachhaltiger Reinigungsprodukte fördert. Während andere Studien nur das Kaufverhalten messen, konzentrieren sich B. Chekima, Oswald, Wafa und K. Chekima (2017) speziell auf das Konsumverhalten, da dieses in ihrer Argumentation ein klares Bild abgibt. In ihrer Untersuchung zeigen die produktspezifische Einstellung, der sensorische Reiz und die Gesundheitsorientierung einen signifikant positiven Einfluss auf den Konsum von Bio-Lebensmitteln von Einzelpersonen (ebd.).

Hidalgo-Baz et al. (2017) zeigen, wie die Förderung von Wissen hinsichtlich der gesamten Nachhaltigkeitsthematik und ihrer Produkte helfen kann. Vor allem Konsumenten, die bereits ein gewisses Interesse an Umweltschutz oder eine hedonistische Orientierung

aufweisen, können dadurch profitieren (ebd.). Auch Essiz et al. (2023) analysieren, dass Bildungsmaßnahmen die ABG verringern können. X. Wang, Z. Wang und Li (2023) sehen in dem Zusammenhang das Internet als Aufklärungsmedium, welches die Verhaltenslücke schließen kann. P. Frank und Brock (2018) wiederum weisen auf die Auswirkungen von POS-Informationen auf die Wahrnehmung von Kaufhindernissen und Verhalten hin. Hanss und Böhm (2013) schlagen dazu in ihrer Studie vor, den Konsumenten genaue Informationen an die Hand zu geben, wie sie ökologische und soziale Probleme durch nachhaltige Kaufentscheidungen angehen können. Das hat nicht nur den Effekt, dass das tatsächliche Kaufverhalten positiv angeregt wird, sondern auch deren Selbstwirksamkeit und Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten steigen (ebd.). Zhuo et al. (2022) zeigen auf, dass die ABG nicht nur durch verstärktes Informieren der Konsumenten, sondern auch durch Verschieben ihres Referenzpunktes und dem Aufbau von Vertrauen in die Unternehmen gemindert werden kann. Das bedeutet, Konsumenten, die Anhaltspunkte erhalten, wie andere Personen in ihrem Umfeld nachhaltig handeln, orientieren sich daran (ebd.). Im Speziellen finden Chaturvedi, Kulshreshtha und Tripathi (2021) heraus, dass die Kommunikation prominenter Personen über ein bestimmtes Nachhaltigkeitsprodukt die entsprechende ABG vermindert. Auch L. Johnstone und Lindh (2018) eruieren, dass Influencer als Mediator zwischen Einstellung und Handeln agieren. Passend dazu stellen Rettie et al. (2014) in ihrer Arbeit einen neuartigen umweltorientierten Marketingansatz vor, bei dem die umweltfreundlichen Verhaltensweisen durch ihre Normalisierung in der Gesellschaft gefördert wird.

Auch Papies (2017) zeigt auf, dass die Erinnerung an soziale Norm eine effektive Maßnahme gegen die ABG ist. Anhand von Beispielen aus den Bereichen Gesundheitsverhalten, Umweltverhalten, Stereotypisierung und Aggression werden zudem vorgelagerte politische Maßnahmen und verschiedene Nudging-Techniken wie Priming oder eben Umsetzungsabsichten herausgestellt (ebd.). Fennis, Adriaanse, Stroebe und Pol (2011) erforschen das Potenzial von Implementation Intentions für nachhaltiges Kaufverhalten im Detail. Informationen hinsichtlich kritischer Entscheidungspunkte und wie mit ihnen umzugehen ist, regen das Vorstellungsvermögen an, was wiederum zu der Erstellung von spezifischen Umsetzungsplänen führt, welche die ABG beeinflussen (ebd.). Loy, Wieber, Gollwitzer und Oettingen (2016) nutzen dafür die Methodik des selbstregulierenden Mental Contrastings, welche positive Zukunftsvisionen mit realistischen Hindernissen abgleicht und bestätigten anhand ihrer fünfjährigen Untersuchung ebenfalls, dass die Formulierung von Umsetzungsabsichten sich positiv auf die Reduktion der ABG auswirkt. Auch Casais und Faria (2022) unterstreichen, dass schlussendlich das Formulieren von Plänen und daraus resultierende Gewohnheiten, die ethische Verhaltenslücke der Konsumenten verringern kann. Dies gilt ebenso für die Variablen Aufopferung und Hingabe in Bezug auf

nachhaltigen Konsum. Sie identifizieren außerdem vier Bevölkerungscluster, welche den Bereichen Tierschutz, Regionalität, Menschenwohl und Gesamtethik einen unterschiedlichen Stellenwert beimessen, was vor allem für die Maßnahmenformulierung zu beachten gilt (ebd.).

Die Bereitstellung vertrauenswürdiger und informativer Nachhaltigkeitslabel beleuchten sowohl Calderon-Monge, Redondo-Rodriguez und Ramírez-Hurtado (2021) als auch Siraj, Taneja, Y. Zhu, Jiang, Luthra und Kumar (2022). Riskos, Dekoulou, Mylonas und Tsourvakas (2021) untersuchen ebenfalls die direkte sowie indirekte Wirkung von Glaubwürdigkeit und Involvement der Nachhaltigkeitsiegel. Zwar bestätigen sie die Wirksamkeit dieser auf nachhaltige Einstellung und Verhalten, allerdings können sie dabei keine Inkongruenz zwischen den beiden Variablen, also keine ABG, feststellen. Zapico, Katzeff, Bohné und Millestad (2016) hingegen bestätigen die Existenz einer ABG und schlagen eine andere Art von informativem Feedback, nämlich das der Visualisierung individuellen Kaufverhaltens, in ihrer Studie als Maßnahme zur Reduktion vor.

Zwar gibt es, wie aufgezeigt, mehrere empirische Studien, die verschiedene Maßnahmen betrachten, doch nur wenige wählen einen holistischeren Ansatz. Davari und Strutton (2014) untersuchen den Einfluss von Maßnahmen des gesamten Marketing-Mix in Verbindung mit dem kundenbasierten Markenwert. Dabei stellen sie heraus, dass alleinig nachhaltige Produktmaßnahmen einen positiven Einfluss auf jedes Element des Markenwerts von Unternehmen haben und so am überzeugendsten die ABG schließen. Vermeir, Weijters, de Houwer, Geuens, Slabbinck, Spruyt, van Kerckhove, van Lippevelde, de Steur & Verbeke (2020) bringen auch eine Vielzahl an Maßnahmen in ihrer Untersuchung zusammen, allerdings schlagen sie diese lediglich anhand bestehender Quellen vor und testen ihre Erkenntnisse nicht empirisch. Sie betrachten den gesamten Entscheidungsprozess eines Konsumenten bei dessen Produktwahl auf Basis eines zielgerichteten Modells und benennen für jeden Schritt, vom Ausgangspunkt positiver Wert bis zur Umsetzung, Maßnahmen zur Verringerung der ABG (ebd.). White, Habib und Hardisty (2019) entwerfen einen Rahmen, welcher gemäß ihrer Literaturrecherche die effektivsten Methoden für die Steigerung nachhaltigen Verhaltens darstellt. Das ‚SHIFT-Modell‘ bezieht sich auf die Anfangsbuchstaben der vier Maßnahmengruppen: Sozialer Einfluss (Social Influence), Gewohnheiten aufbauen (Habit Formation), persönlicher Fokus (Individual Self), Emotion und Kognition (Feelings and Cognition) und Greifbarkeit der Thematik (Tangibility). ElHaffar et al. (2020) sind bisher die einzigen, welche einen Literaturüberblick über die gesamte ABG-Forschung in nachhaltigem Konsum erstellt und im Detail hinsichtlich verschiedener Diskurse ausgewertet haben.

Es gibt zudem einige Studien, die nicht den tatsächlichen Kauf, sondern nur die Intention dazu betrachten und einfach deduzieren, dass damit auch das Verhalten angesprochen wird. Hanss, Böhm, Doran und Homburg (2016) zeigen, dass der Glaube an Selbstwirksamkeit und die Motivation von anderen Konsumenten die Kaufintention verstärken. Kim, Oh, Yoon und Shin untersuchen im gleichen Jahr den Einfluss von Umweltengagement der Konsumenten und Glaubwürdigkeit von Werbung nachhaltiger Produkte auf die Kaufintentionen. Beide Aspekte konnten als mögliche Maßnahmen identifiziert werden. Gleim, Smith, Andrews und Cronin Jr. (2013) analysieren in ihrer Studie zugleich Barrieren nachhaltigen Verhaltens sowie mögliche Maßnahmen dagegen und finden in einem Experiment heraus, dass die Anpassung informativer Produktattribute Kaufintention hervorrufen kann. Auch Vermeier und Verbeke (2006) fokussieren sich auf eine duale Betrachtungsweise, indem sie sowohl Gründe für als auch Maßnahmen zur Reduktion der ABG zur Hand nehmen. Die Studie zeigt, dass Engagement für Nachhaltigkeit, Gewissheit und Selbstwirksamkeit die Einstellung zum Kauf nachhaltiger Milchprodukte positiv beeinflussen, was die Kaufabsicht erhöht. Geringe wahrgenommene Produktverfügbarkeit mindert allerdings Kaufabsichten trotz positiver Einstellung und sozialer Druck beeinflusst wiederum Kaufabsichten trotz negativer Einstellungen. Die Förderung ethischen Konsums bedarf laut den beiden Autoren dementsprechend eine Steigerung von Involvement, Gewissheit, sozialen Normen und Verfügbarkeit. Dazugehörige Kommunikation kann die Intensität der Faktoren beeinflussen (ebd.).

Während die meisten der bisherigen Studien Maßnahmen für Unternehmen oder Konsumenten formulieren, sieht Blake (1999) vor allem politische Akteure in der Verantwortung, passende Strategien gegen die ABG zu implementieren.

Die Notwendigkeit von Maßnahmen zur Überwindung dieses Phänomens ist offensichtlich, doch die Herausforderung besteht darin, dass die bisher untersuchten Maßnahmen oft rudimentär und doch zeitgleich sehr spezifisch sind. Der Gesamtheit der Untersuchungen mangelt es damit an Konsistenz sowie Stringenz, sodass ein disparater Gesamteindruck entsteht (Quoquab & Mohammad, 2020, S. 1). Während zahlreiche Studien auf die Bedeutung von Maßnahmen hinweisen, um einen Wandel herbeizuführen (ElHaffar et al., 2020; Quoquab & Mohammad, 2020; Terlau & Hirsch, 2015), sind deren Forderungen bisher weitgehend unbeachtet geblieben. Es ist womöglich mit einem Puzzle zu vergleichen, bei welchem bereits an verschiedenen Punkten begonnen wurde. Allerdings fehlen im Gesamtbild wiederholt Puzzlestücke, weil die Fläche so groß ist, dass überall anzusetzen ist und sich zumeist auf die Fertigstellung eines kleinen Bereichs konzentriert wird. Um zielführend voranzukommen, bedarf es einen Schritt vom Tisch zurückzutreten, damit das große Ganze

überblickt und Zusammenhänge erkannt werden können. Es besteht dementsprechend ein klares Interesse, die bestehende Forschungslücke zu schließen und alle wichtigen Schritte zur Überbrückung der ABG zusammen zu bringen. Genau an diesem Punkt setzt diese Arbeit an. Indem sie die vorhandenen Erkenntnisse zusammenführt und in einen umfassenden Ansatz integriert, wird ein Gesamtbild sinnvoller Maßnahmen gezeichnet. Damit tragen daraus resultierende Erkenntnisse dazu bei, die drängende Problematik auf einer neuen Ebene zu betrachten und so eine detaillierte Leitlinie zur Reduktion der ABG bereitzustellen.

4 Konzeptioneller Rahmen

Phänomene wie die ABG unterstreichen mannigfaltig, dass gerade das Verhalten von Konsumenten der volatilste und am schwersten zu greifende Faktor am Markt ist (Terlau & Hirsch, 2015, S. 168). Deshalb bedarf „the construction and execution of successful green marketing strategies (...) more than broad-brush development and applications of short-term marketing plans“ (Davari & Strutton, 2014, S. 1).

Um das zu gewährleisten, widmet sich dieses Kapitel den konzeptionellen Grundlagen und theoretischen Perspektiven bisher erforschter Möglichkeiten zur Reduktion der ABG. Dies erfolgt durch eine Clusterung anhand des SMM, wodurch mögliche präventive Maßnahmen detailliert betrachtet und anschließend Thesen hergeleitet werden. Der daraus gezeichnete, konzeptionelle Rahmen ist ein weiterer Baustein, um schlussendlich einen „holistic approach(..) that cover[s] multiple settings, analyses, and data while integrating new constructs in the intention–behavior relation“ (P. Frank & Brock, 2018, S. 598) zu erzielen.

4.1 Präventive Maßnahmen zur Reduktion der ABG anhand des SMM

„Although the barriers between green thoughts and acts vary by product, industry, and region, the need to remove all barriers does not“ (Bonini & Oppenheim, 2008, S. 58). Der Bedarf effizienter Maßnahmen ist deshalb in allen Bereichen imminent und muss gut durchdacht sein. Unternehmen sollten jeden Schritt der Kaufprozesse überdenken und Konsumenten sicher durch diese führen, um die ABG erfolgreich zu minimieren (ebd.). Das vorliegende Modell (Abbildung 1) zielt mit dem multidimensionalen Ansatz des Sustainability Marketing-Mix genau darauf ab. Da „a lot of buying behavior is based on multiattribute decision making“ (de Pelsmacker et al., 2005, S. 365), versucht auch die vorliegende Arbeit, verschiedene Blickwinkel einzunehmen, um den effektivsten Ansatz zu finden. Das Modell basiert auf dem aktuellen Forschungsstand und konsolidiert bisherige Maßnahmenuntersuchungen in den Clustern Customer Solutions, Customer Cost, Convenience und Communication des SMM. Jenes Konstrukt dient dabei als Orientierungshilfe und zentraler Referenzpunkt. Damit soll den Unternehmen ein Handlungsdreiklang zwischen „[t]he challenge (...) to solve the direct problems of consumers' everyday living and their needs, while

also improving social and environmental performance” (Belz & Peattie, 2012, S. 200) ermöglicht werden.

Die vier Kategorien stellen damit die unabhängigen Variablen dar, welche negativ auf die abhängige Variable der ABG einwirken und sie so minimieren. Orientierend an der Prämisse, dass Customer Solutions kundenzentrierte Lösungsansätze umfasst (a.a.O., S. 48), sind dieser die Maßnahmen Produktoptimierung, -verpackung und Labels (im Sinne von Nachhaltigkeitszertifikaten und -siegeln) zugeordnet. Produkte und deren Verpackungen müssen Lösungen für die Konsumentenansprüche darstellen. Auch wenn Labels zu Communication gezählt werden können, wie beispielsweise von Belz und Peattie (2012, S. 228f.) vorgeschlagen, sind sie vor allem da, um das Bedürfnis der Konsumenten nach Einordnung und Information anzusprechen. Das Thema Verpackung wird anhand mancher Aspekte unter Convenience verortet (a.a.O., S. 283f.), allerdings haben Konsumenten mehr als nur den Wunsch zur bequemen Handhabung dieser.

Customer Cost fasst alle Gesamtkosten des nachhaltigen Handelns zusammen (Belz & Peattie, 2012, S. 48). Da jedoch ein Großteil der Gründe für die ABG finanzieller Natur sind und andere Kostenaspekte vor allem bei Produkten mit einer langen Lebensspanne zum Tragen kommen, fokussieren sich die Maßnahmen auf den Preis (Peattie & Belz, 2010, S. 12). Deshalb beinhaltet diese Kategorie die Maßnahmen Preissenkung, Preis-Framing und Finanzielle Anreize. Dennoch spielt beim Preis-Framing speziell auch das Zusammenspiel von finanziellen Werten sowie dem Produkt- und Nutzungsvorteil eine wichtige Rolle.

Durch Verfügbarkeit, Erreichbarkeit und Zeitersparnis als Convenience-Maßnahmen, soll den Konsumenten der Kaufprozess so bequem wie möglich gestaltet werden (Belz & Peattie, 2012, S. 48). Nachhaltige Produkte müssen dort verfügbar gemacht werden, wo Konsumenten sie brauchen. Diesbezüglich muss auch die Erreichbarkeit der gewünschten Kaufumgebung sowie vor allem der Produkte innerhalb dieser und das Einsparen zeitlicher bzw. kognitiver Ressourcen gewährleistet werden.

Kurz gesagt, beschreibt Communication effektive, interaktive und transparente Kommunikationsmaßnahmen (Belz & Peattie, 2012, S. 48), weshalb sich Nudging, Community-Fokus sowie Informieren und Bilden in dieser Kategorie finden. Nudging und Community-Fokus gehen dabei auf den zentralen Aspekt subtiler Persuasion durch implizite Kommunikation ein (Peattie & Belz, 2010, S. 12). Da Nudging ein Oberbegriff für verschiedenste unterschiedliche Arten von Umsetzungen ist und oft keine eindeutige Abgrenzung besitzt (Vandenbroele, Vermeir, Geuens, Slabbinck & van Kerckhove, 2020, S. 133), liegt der Fokus in der vorliegenden Arbeit auf Möglichkeiten, die ohne großen Aufwand von Unternehmen

übernommen werden können und nicht bereits Teil einer anderen Kategorie sind. Die Maßnahme Informieren und Bilden soll sowohl die detaillierte Aufklärungsarbeit zu nachhaltigem Konsum als auch das große Ganze hinsichtlich der Nachhaltigkeitsthematik bedienen. Bedingt durch die „ambivalence of communications“ (Belz & Peattie, 2012, S. 227) muss dabei verstärkt auf die Glaubwürdigkeit des Unternehmens geachtet werden (ebd.).

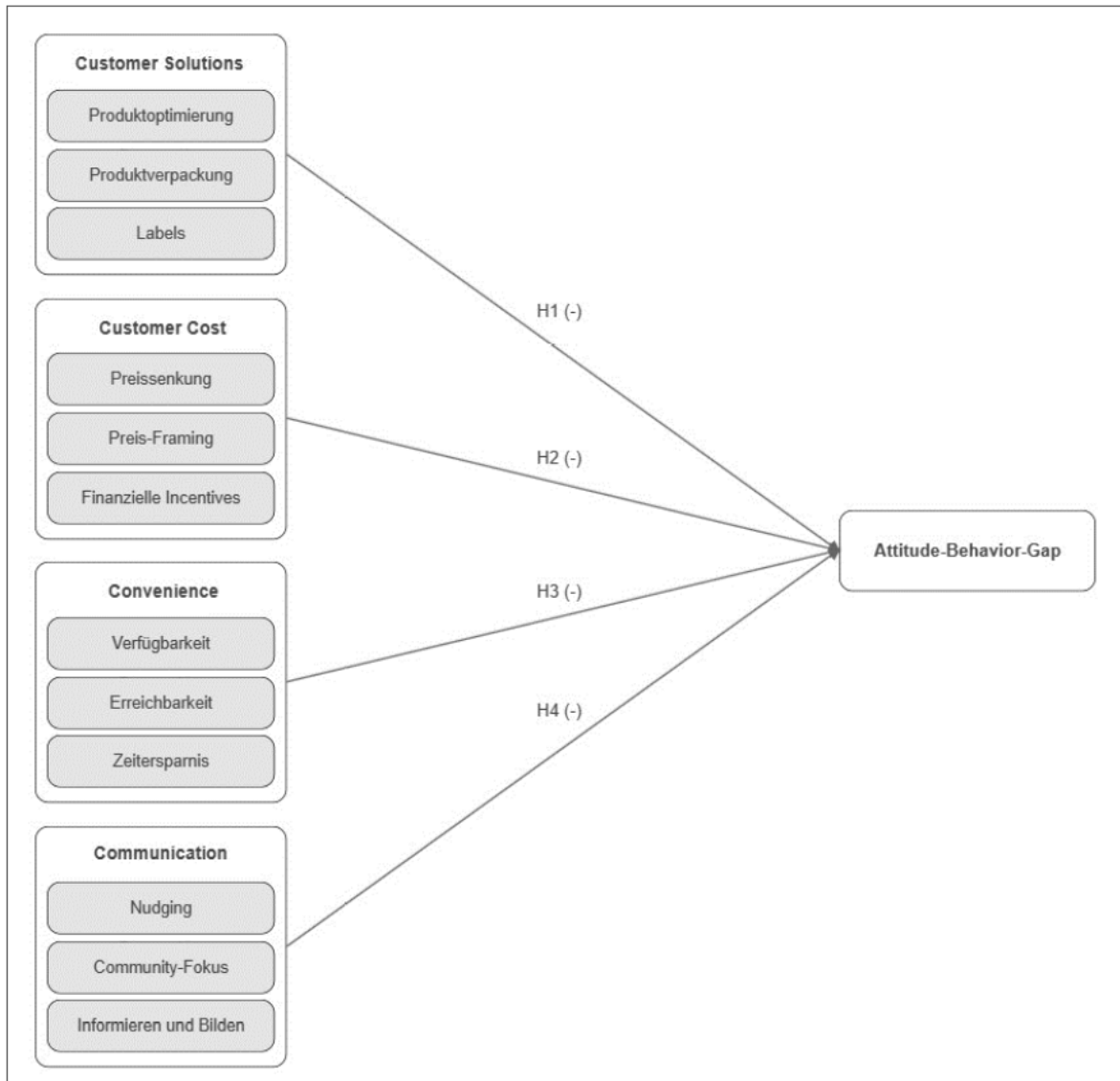


Abbildung 1: Konzeptionelle Darstellung zu Maßnahmen gegen die ABG auf Basis des SMM (eigene Darstellung).

Die Literatur, welche für die Erstellung des Modells als direkte Quellen dient, ist im Anhang 1 detailliert aufgelistet. Dazu wurden lediglich Studien genutzt, deren Untersuchungsgegenstand Maßnahmen zur Reduktion der ABG sind und die nicht nur Verhaltensintentionen oder beabsichtigten Kauf, sondern das tatsächliche Handeln betrachten. Dementsprechend sind aus der Studie von Vermeir et al. (2020) nur die Maßnahmen, welche die Umsetzung

nachhaltiger Verhaltensweisen direkt ansprechen, im Modell zu finden. Alle weiteren Maßnahmen daraus fokussieren sich auf andere Kognitionsschritte, wie die Einstellungsbildung (ebd.). Da die Untersuchung dieser Arbeit auf FMCG eingegrenzt wurde, ist diese Einschränkung ebenfalls für das Modell zu finden. Es wurden folglich lediglich Quellen genutzt, die den Fokus auf dieser Produktkategorie oder auf nachhaltigem Konsum allgemein haben. Gemäß der Definition von Nachhaltigkeit in Kapitel 2.1, welche in der vorliegenden Ausarbeitung Anwendung findet, wurden alle Studien zu ethischem, nachhaltigem, moralischem oder ökologischem Konsum gleichermaßen berücksichtigt. Außerdem wurden nur Forschungsanstöße einbezogen, welche umsetzbare Marketingmaßnahmen aus Sicht von Unternehmen benennen. Strategien wie Pläne und Gewohnheiten zu etablieren (Carrington et al., 2014; Casais & Faria, 2022; White et al., 2019) oder die Selbstwirksamkeit der Konsumenten zu steigern (Hu. V. Nguyen, C. H. Nguyen et al., 2019) sind nicht direkt Unternehmen zu zuordnen, sondern vielmehr eine mögliche Konsequenz aus den Maßnahmen des Modells. Auch die Bildung von Implementierungsintentionen (Fennis et al., 2011; Loy et al., 2016; Papies, 2017) fällt darunter, da sie vor allem durch Nudging-Techniken angestoßen werden kann. Soziale Normalisierung, wie von Rettie et al. (2014) vorgeschlagen, wird durch Community-Maßnahmen erreicht und zeigt deshalb auch nur eine indirekte Verbindung auf. Aufopferung und Langzeit-Commitment (Carrington et al., 2014) sind auf den Konsumenten bezogen und können durch verschiedene Maßnahmen erzielt werden, weswegen diese auch nicht im Modell wiederzufinden sind. Das gleiche gilt dem Aspekt des Vertrauens, welcher in allen Kategorien beeinflussen kann (Campbell & Fairhurst, 2016; Zhuo et al., 2022). Um einen umfassenderen Überblick über bisher untersuchte Maßnahmen zu erzielen, wurden Studien trotz schlecht gerankter Qualität im VHB-JOURQUAL 3 in die Konzeption einbezogen. Damit wird zugleich ein breites Spektrum an Perspektiven und Methoden erzielt.

Die meisten Studien haben zum aktuellen Zeitpunkt Aspekte der Nachhaltigkeitsinformationen und -bildung betrachtet. Im Gegensatz dazu analysierten lediglich zwei Quellen die Maßnahme Zeitersparnis und sogar nur eine Studie Finanzielle Anreize. Die Anzahl der bisherigen Untersuchungen soll jedoch keinen Hinweis auf die Validität der Maßnahmen geben, denn alle zwölf werden gleichermaßen untersucht. Somit werden die Qualität und Relevanz des konzeptionellen Rahmens abgesichert. Eine detaillierte Betrachtung der einzelnen Maßnahmen findet sich im folgenden Kapitel 4.2, welche als Herleitung der im Modell abgebildeten Thesen (T1-T4) dient.

4.2 Thesen

Wie das Modell zeigt, gibt es viele verschiedene Ansatzpunkte, die laut bisheriger Forschung die ABG verkleinern und so nachhaltiges Verhalten fördern. Da jeder Konsument unterschiedliche Motivationen sowie Werte hat und dementsprechend je nach Produkt auch differenziertes Verhalten zeigt (Antonetti & Maklan, 2015, S. 63), muss genau untersucht werden, was Ursprung und Wirkungsweise der Maßnahmen sind. Ziel ist es, diese nicht nur zu verstehen, sondern deren Effektivität ebenso zu steigern, indem "they are aimed at important antecedents of the relevant behaviour and at removing barriers for change" (Steg & Vlek, 2009, S. 311). Um der Menge und Komplexität an Maßnahmen, womit nachhaltiges Verhalten erzielt werden soll, gerecht zu werden (Steg & Vlek, 2009, S. 310), werden in diesem Abschnitt alle zwölf vorgeschlagenen Maßnahmen individuell beleuchtet und darauffolgend die Thesen T1-T4 hergeleitet.

4.2.1 Customer Solutions

Der Gestaltung vielfältig bedürfnisorientierter Produktaspekte kommt die entscheidende Rolle als Grundlage für erfolgreiche Nachhaltigkeitsmarketingbemühungen zu (Davari & Strutton, 2014, S. 21). „The challenge for sustainability marketers is to solve the direct problems of consumers' everyday living and their needs, while also improving social and environmental performance" (Belz & Peattie, 2012, S. 196). Dieses empfindliche Gleichgewicht bestimmt die dynamische Landschaft von unternehmerischen Marketingmaßnahmen in Bezug auf Customer Solutions (ebd.).

Produktoptimierung. Die Adaption von Konsumgütern an die Bedürfnisse der Konsumenten ist entscheidend für ihren Verkaufserfolg. Kunden vergleichen die Produktwerte mit ihren eigenen und identifizieren einen möglichen Mehrwert, der letztlich als ausschlaggebender Faktor für den Kaufprozess fungiert (Belz & Peattie, 2012, S. 200). Auch wenn diese Prinzipien sowohl für konventionelle als auch für nachhaltige Konsumgüter gelten, ist gerade bei Letzteren eine verstärkte Berücksichtigung erforderlich (Thøgersen, 2009, S. 180). In diesem Kontext sind Produktaspekte aller Art sogar „much more salient than costs or risks" (ebd.), denn sie signalisieren ein komplexes Bild an möglichen Vorteilen (ebd.).

Ob Produktattribute jedoch wirklich als positiv wahrgenommen werden, hängt von der Einschätzung der Konsumenten ab. In der Wahrnehmung nachhaltiger Produkte existiert diesbezüglich eine Spaltung. Einerseits gibt es Personen, die nachhaltige Produkte als inhärent überlegen ansehen, während andere das Gegenteil postulieren. Vor allem in Hinblick auf

die ABG kommt die Begründung fehlender oder schlechter Attribute zum Tragen (Aschermann-Witzel & Niebuhr Aagaard, 2014, S. 554). Für viele Konsumenten bedeutet die Wahl nachhaltiger Alternativen „eine geringe Produktqualität, ein schlechteres Design, eine eingeschränkte Funktionalität etc.“ (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 198), weshalb sie diese intensiv abwägen. Die subjektive Empfindung von Produktmerkmalen ist eng mit der Befriedigung individueller Bedürfnisse verknüpft. Diese Haltung reflektiert die Tatsache, dass Bewertungen nicht allein auf objektiven Parametern basieren, sondern vielmehr von individuellen Vorlieben und Anforderungen geprägt werden (Terlau & Hirsch, 2015, S. 161). Nachhaltige Produkte müssen darauf abzielen, die Konsumenten an diesem Punkt abzuholen, indem sie ganzheitlich optimiert sind. Im Vergleich zu konventionellen FMCG sind die Elemente der Nachhaltigkeit schlussendlich einer der wertvollen „key differentiating attributes“ (Thøgersen, 2009, S. 180) für die Konsumenten. Die Konsumentenbedürfnisse richten sich diesbezüglich an die Regionalität der angebotenen Ware (Campbell & Fairhurst, 2016, S. 518), Wahl und Recyclingmöglichkeiten des Produktmaterials sowie Verbesserungen der Langlebigkeit (Belz & Peattie, 2012, S. 208) Auch „the world behind the product“ (a.a.O., S. 202), sprich wie diese hergestellt und distribuiert werden, ist ein zentraler Orientierungspunkt für viele Menschen (ebd.). Diese Werte können den Auswahl- und Kaufprozess der Konsumenten, die eine nachhaltige Einstellung haben, positiv beeinflussen (Davari & Stratton, 2014, S. 21). Allerdings ist es von entscheidender Bedeutung, dass der nachhaltige Nutzen solcher Produkte nicht auf Kosten der eigentlichen primären Funktionalität geht (Joshi & Rahman, 2015, S. 139). Vielmehr wird Nachhaltigkeit gerade von Personen, die unregelmäßig solche Produkte kaufen (Terlau & Hirsch, 2015, S. 168), als Zusatz gesehen (Auger, Devinney, Louviere & Burke, 2008, S. 190), denn „[n]icht jeder ist bereit, (...) Opfer [hinsichtlich ihrer Eigeninteressen aufgrund von Nachhaltigkeit] zu bringen“ (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 198). Haben Konsumenten das Gefühl, dass ihre persönlichen Normen und Werte berücksichtigt werden, stieg die Akzeptanz nachhaltiger Produkte (McLelland et al., 2022, S. 311). Sie umfassen Merkmale dazu, wie sicher sowie gesund das Produkt ist (Belz & Peattie, 2012, S. 203) wie die sensorische Nutzung, Geschmack, Geruch, Gefühl und Aussehen, ist (B. Chekima et al., 2017, S. 14) und wie die Qualität ist (Bonini & Oppenheim, 2008, S. 60).

Die Forschung hat gezeigt, dass die beiden Seiten des dualen Fokus‘ je nach individueller Bedürfnisausrichtung unterschiedlich gewichtet werden. Es können folglich nachhaltige Attribute oder andere Faktoren den ausschlaggebenden Stellenwert innehaben. Fallen diese im Auswahlprozess des Konsumenten durch, kommt trotz nachhaltiger Einstellung kein Kauf zustande. Das gesamte Merkmalportfolio nachhaltiger Konsumgüter muss also dahingehend ausgerichtet werden, um den Balanceakt zwischen den individuellen Präferenzen

für sich zu entscheiden (Belz & Peattie, 2012, S. 200). Zeitgleich müssen „regular benefits“ (Akehurst et al., 2012, S. 984) sowie „environmental and social benefits“ (ebd.) als Produktattribute präsent sein und sich gegenseitig komplementieren (Joshi & Rahman, 2015, S. 139), damit ein größeres Konsumentensegment angesprochen wird (Belz & Peattie, 2012, S. 213).

Aufgrund der Wahrnehmung vieler Konsumenten, dass bei der Wahl nachhaltiger Produkte Abstriche hinsichtlich Qualität, Funktionalität und ihrer Bedürfnisbefriedigung zu erwarten sind, muss im Vergleich zu konventionellen Alternativen ein stärkeres Augenmerk auf die kontinuierliche Optimierung gelegt werden (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 198). Damit diese Verbesserungen wettbewerbsfähig sind, sollte sich sowohl an den Wünschen der Konsumenten als auch an Konkurrenzprodukten orientiert werden (Belz & Peattie, 2012, S. 201). Tatsächlich wird nicht nur erwartet, dass „green products (...) perform competitively just like the traditional products“ (Ali & Shahzad, 2011, S. 224), sondern „[they] must often outperform their traditional counterparts“ (Bonini & Oppenheim, 2008, S. 60), um Einfluss zu generieren. Dies geschieht, wenn nachhaltige Produkte gezielt so gestaltet werden, dass sie den multidimensionalen Bedürfnissen der Konsumenten nach Nachhaltigkeit, Qualität und Nutzungsoptimalität gleichermaßen entsprechen. Dadurch können sie praktisch sowie mühelos in deren Verhaltensweisen integriert werden (Joshi & Rahman, 2015, S. 133).

Produktverpackung. „Packaging is an aspect of marketing whose profile has risen as sustainability concerns about current patterns of consumption and production have emerged“ (Belz & Peattie, 2012, S. 290). Damit rückt die Gestaltung von Produktverpackungen als wesentlicher Faktor für die Förderung nachhaltigen Kaufverhaltens in den Vordergrund. Sie fungiert nicht mehr allein als Schutz (ebd.) und Präsentation von Waren, sondern dienen als Botschafter für gesellschaftliche Werte und Reizüberbringer (Bröring, 2015, S. 219).

Die Produktverpackung ist der primäre Aspekt, welchen Konsumenten bei ihren Kaufentscheidung hinsichtlich nachhaltiger Produkte am POS wahrnehmen. Damit gilt er als Vermittler des ersten Eindrucks und „determine[s] the interest in the product“ (Wyrwa & Barska, 2017, S. 777). Um dem Konsumenten überhaupt ins Auge zu fallen, braucht es ein attraktives Design oder eine innovative Gestaltung (Farmer, 2013, S. 196). Die dadurch erzielte Aufmerksamkeit ist vor allem im wettbewerbsintensiven Bereich der FMCG essenziell (ebd.). Um positive Assoziationen beim Konsumenten hervorzurufen, muss die Verpackungsgestaltung auf verschiedenen Ebenen betrachtet werden. Damit eine kongruente Wahrnehmung zugunsten nachhaltiger FMCG entsteht, muss auch die Verpackung die Produktwerte verkörpern. Stimmen beide Bereiche überein, kann die Präsentation des Produkts mit Hilfe der Verpackung ein positives visuelles Ergebnis schaffen (B. Chekima et al.,

2017, S. 15). Das wiederum „can stimulate and boost individuals' sensory emotions“ (a.a.O., S. 15f.). Nachhaltige Produktverpackungen zeichnen sich durch den Einsatz umweltfreundlicher Materialien aus, die geringere Auswirkungen auf die Umwelt haben (Janssen, 2018, S. 26), sei es durch biologische Abbaubarkeit, Recyclingfähigkeit oder reduzierten Ressourcenverbrauch. Solche Verpackungen signalisieren den Konsumenten, dass das Produkt und seine Verpackung im Einklang mit ökologischen sowie sozialen Prinzipien stehen (Granato, Fischer & van Trijp, 2022, S. 13). „One of the most important packaging marketing functions is the communication function“ (Wyrwa & Barska, 2017, S. 772), wodurch relevante Produktinformationen zu den nachhaltigen Eigenschaften des Produkts an den Konsumenten vermittelt werden, um ihn zum Kauf zu animieren (ebd.). Dazu zählen „product attributes and characteristics valued by the modern consumer such as integrity, safety, authenticity, convenience, health, naturalness, freshness, purity, tradition, comfort, well-being, ethical and minimal ecological impact“ (Farmer, 2013, S. 196f.). Die Verpackung hilft aber nicht nur, alle Informationen an den Konsumenten weiterzugeben, sondern bündelt diese zu leichter verständlichen Hinweisen. Somit wird einer Informationsüberflutung entgegengewirkt (Haubach & A. K. Moser, 2016, S. 299). Vor allem in Situationen, wo Mitarbeiter wenig bis gar nicht in den Produktauswahlprozess involviert sind, trägt die Verpackung eine wichtige Aufgabe (Wyrwa & Barska, 2017, S. 777). Die Kommunikation kann neben der impliziten Ausstrahlung auch durch klare Kennzeichnungen, Bilder oder informative Texte erfolgen, die auf ökologische, soziale oder ethische aber auch qualitative Aspekte hindeuten (Farmer, 2013, S. 196). Ausführliche verbale Informationen unterstützen den Konsumenten bei seiner Entscheidungsfindung. Durch die Visualisierung der eigenen Bedürfnisbefriedigung und positiven Auswirkungen, die der Kauf des Produkts auf die Umwelt haben kann, wird das Bewusstsein der Konsumenten geschärft und ihr Interesse an nachhaltigen Optionen geweckt (Gleim et al., 2013, S. 57f.).

Da nachhaltige Konsumgüter oft Merkmale aufweisen, die schwer überprüfbar sind, spielt auch da die Verpackung eine entscheidende Rolle. Sie komplementiert andere kommunikative Maßnahmen in der Betonung der Produktwerte und -eigenschaften (Sultan et al., 2020, o.A.). Die bewusste Gestaltung von Verpackungen nachhaltiger Produkte, spricht Konsumenten an, informiert und ermutigt sie, Produkte zu wählen, die ihre eigenen Nachhaltigkeitswerte widerspiegeln. Sie „serves to persuade consumers to purchase the branded product at the 'First Moment of Truth' (FMoT) at the retail point of sale“ (Farmer, 2013, S. 196). So wird das Bewusstsein für umweltfreundlichen Konsum kontinuierlich geschärft, was langfristig zu einer Verschiebung der Präferenzen der Konsumenten führen kann (Wyrwa & Barska, 2017, S. 777).

Labels. Mit der stetig steigenden Anzahl an Produkten, welche sich durch spezielle Attribute herausstellen wollen und zum Informationsüberfluss beitragen, ist die Bedeutung von Labels stark in den Fokus gerückt (Haubach & A. K. Moser, 2016, S. 299). Im Hinblick auf Nachhaltigkeit dienen sie als Überbegriff für alle Markierungen auf einem Produkt, welche soziale und ökologische Aspekte des Produktlebenszyklus verifizieren (Kocsis & Kuslits, 2019, S. 11). In einer Zeit, in der Konsumenten verstärkt nach Informationen über die Auswirkungen von Produkten suchen, aber sich gleichzeitig von der Menge unterschiedlicher Aussagen überfordert fühlen (a.a.O., S. 9), dienen Labels als wichtige Orientierungshilfe (a.a.O., S. 14). Sie bieten Unternehmen die Möglichkeit, ihre nachhaltigen Bemühungen sichtbar zu machen und sich von Wettbewerbern abzuheben (Calderon-Monge et al., 2021, S. 3302), denn oftmals „[consumers] are not able to tell the difference between green and conventional products“ (A. K. Moser, 2016, S. 395). Indem Labels den Konsumenten die (nachhaltigen) Merkmale eines Produkts visualisieren, werden Konsumenten befähigt, anhand dieser Impulse eine Kaufentscheidung zu treffen, die ihren Bedürfnissen entspricht (Riskos et al., 2021, S. 15). Durch die dargestellten Informationen können sie auch „the relationship between product prices and the features certified by eco-labels“ (Kocsis & Kuslits, 2019, S. 14) besser nachvollziehen, was die Akzeptanz dieser erhöht (ebd.).

Doch es reicht nicht nur, das Produkt zu zertifizieren, sondern Labels müssen auch einige Qualitätskriterien ausweisen. Die Transparenz solcher Kennzeichnungen ist wichtig, um Vertrauen zwischen Herstellern und Konsumenten aufbauen zu können. Bei nachhaltigen Produkten ist dies besonders essentiell, da „consumers cannot verify the characteristics of green products directly“ (Riskos et al., 2021, S. 1). Konsumenten müssen sich darauf verlassen, dass diese Kennzeichnungen genaue und verlässliche Informationen liefern (a.a.O., S. 15). In der Realität ist die Nutzung von Labels oft „meaningless at best and bewildering at worst“ (Bonini & Oppenheim, 2008, S. 58), was den Konsumenten zusätzlich Zweifel lässt (ebd.). Daher ist eine unabhängige Zertifizierung von großer Bedeutung. Labels, die von anerkannten Drittanbietern vergeben werden, tragen zur Glaubwürdigkeit bei und verhindern Greenwashing - das irreführende Behaupten von Nachhaltigkeit, ohne entsprechende Maßnahmen zu ergreifen (Belz & Peattie, 2012, S. 245). Zudem wird den Konsumenten anhand von Labels eine Informationsübersicht, welche unternehmens- und produktübergreifend standardisiert ist, zur Verfügung gestellt. Damit wird sowohl die Menge der Labels als auch deren Glaubwürdigkeit kontrolliert, denn wenn jedes Unternehmen seine eigenen Zertifikate definiert, kann das zu einer gewissen Überforderung der Verbraucher führen, obwohl diese eigentlich eine Reduktion selbiger herbeiführen sollen (Calderon-Monge et al., 2021, S. 3294). Labels sind ein wichtiges Werkzeug „[in] handling the problem of complexity within the concept of sustainability“ (Kocsis & Kuslits, 2019, S. 13). Allerdings

muss genau darauf geachtet werden, eine begrenzte Anzahl und einheitlich gestaltete Labelarten zu benutzen. Da Zertifikate, die auf einem Produkt zu finden sind, auch positive oder negative Wechselbeziehungen aufweisen (Janßen & Langen, 2017, S. 1238), ist als Unternehmen genau zu überlegen, welche und wie viele genutzt werden (a.a.O., S. 1245).

Mit klaren, transparenten und durch die Mehrheit genutzte Labels oder Nachhaltigkeitssiegel von unabhängigen Dritten können Unternehmen ihre Produkte zertifizieren lassen, um den Konsumenten die Orientierung und Informationsverarbeitung während ihres Kaufprozesses zu erleichtern (Terlau & Hirsch, 2015, S. 169). So können diese Produkte gemäß ihren Werten und Wünschen identifizieren und sich überzeugen, welche der zur Verfügung stehenden Produkte glaubwürdig nachhaltig sind, um die Lücke zwischen ihren Einstellungen und anschließendem kohärenten Verhalten zu überbrücken (Siraj et al., 2022, S. 2831).

Customer Solutions betonen die Bedeutung einer ganzheitlichen Betrachtung der Konsumentenbedürfnisse, welche bei Kontakt mit nachhaltigen Produkten erfüllt werden müssen (Belz & Peattie, 2012, S. 196f.). Das Produkt steht als zentrales Element in Verbindung mit Verpackungen und Labels, die als Orientierung für den Konsumenten dienen. Dabei ist das Bindeglied der Maßnahmen Ehrlichkeit und Transparenz (Bonini & Oppenheim, 2008, S. 59). Wenn diese aufeinander abgestimmt und ohne Widersprüche auftreten, schafft das Zusammenspiel von Produkt, Verpackung und Labels eine überzeugende Erfahrung für den Konsumenten.

Damit lautet die erste These ,T1: *Customer Solutions Maßnahmen verringern die Attitude-Behavior-Gap.*'

4.2.2 Customer Cost

Kosten, die Konsumenten in Bezug auf ihr nachhaltiges Konsumverhalten einberechnen müssen, sind vielfältig (Schäufele & Janssen, 2021, S. 9). Sie werden individuell wahrgenommen und bewertet, basierend auf persönlichen sowie situativen Faktoren. Dem monetären Aspekt kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, da er vor dem Kauf bekannt und zumeist direkt zu verbuchen ist (Belz & Peattie, 2012, S. 261). Durch die Tendenz von Konsumenten „to minimize present and not future costs“ (a.a.O., S. 255) beeinflussen Customer Cost dementsprechend ebenfalls mögliche Maßnahmen.

Preissenkung. In vielen Fällen sind nachhaltige Produkte tendenziell teurer als konventionelle Alternativen, was eine Herausforderung für den breiteren Marktanteil darstellt (Belz & Peattie, 2012, S. 272). Die preisliche Wahrnehmung von nachhaltigen Produkten ist zwar

individuell geprägt, aber alle Konsumenten gleichermaßen stellen den Preis möglichen Vorteilen und Werten gegenüber. Während einige Käufer bereit sind, einen Aufpreis für umweltfreundliche Optionen zu zahlen, gibt es viele Konsumenten, für die der Preis ein wesentliches Hindernis darstellt. Für diese Gruppe ist der Preisunterschied zwischen nachhaltigen und konventionellen Produkten zu groß sein, um einen Wechsel zu rechtfertigen (Belz & Peattie, 2012, S. 265).

Diese preisliche Kluft zu verringern, sendet ein klares Signal hinsichtlich der Wettbewerbsfähigkeit von FMCG (Tomczak, Kuß & Reinecke, 2014, S. 208). Es fällt vielen Konsumenten unabhängig ihres Budgets schwer, den Kauf teurer Konsumgüter nur aufgrund des Prädikats der Nachhaltigkeit für sich selbst zu rechtfertigen (Joshi & Rahman, 2013, S. 140), denn „overpricing does hurt the buying capacity of a consumer“ (ebd.). Eine niedrigere Preisbarriere führt dazu, dass Verbraucher durch das minimierte finanzielle Risiko eher bereit sind, umweltfreundliche Produkte auszuprobieren und in ihren Alltag zu integrieren (Haubach & A. K. Moser, 2016, S. 306). Wenn Unternehmen solche Maßnahmen ergreifen, senden sie ein klares Signal an den Markt und die Verbraucher, dass Nachhaltigkeit nicht nur ein Ideal ist, sondern auch finanziell erreichbar sein kann (Vermeir et al., 2020, S. 13). Dies kann „brand loyalty and brand trust“ (Davari & Strutton, 2014, S. 19) stärken. So strahlen Preissenkungen nachhaltiger Produkte auch auf die Wahrnehmung anderer ökologischer und ethischer Kaufoptionen ab, wodurch das Bewusstsein der Konsumenten dafür gesteigert und deren Interesse geweckt wird (ebd.). Gesenkte Preise können daher als Anreiz dienen, die Vorteile nachhaltigen Konsums erlebbar zu machen. Insgesamt müssen Überlegungen zu Preissenkungen nachhaltiger Produkte in den Gesamtkontext eingebettet werden, um eine geschickte Preisstrategie (Belz & Peattie, 2012, S. 264), die „einerseits die ökonomische Last als auch das kognitive Risiko des Scheiterns der Konsument_innen [abfangen]“ (Haubach & A. K. Moser, 2016, S. 306), zu formen. Ausgehend von dem Fall, dass Produkte nicht ohne Grund bestimmte Preise besitzen und Unternehmen diese nicht künstlich nach oben drücken, muss genau überlegt werden, wie Preise zu verringern sind. Da nachhaltige Produkte oft noch niedrigere Absatzzahlen haben, als konventionelle Alternativen, werden diese höher bepreist, um gewinnbringend zu sein. Größere Nachfrage und größere Produktionsmengen wiederum führen zu Skaleneffekten, die Kosten und Preise reduzieren, weshalb Unternehmen versuchen sollten, Einsparungen in Verpackung, Produktion oder Logistik anzustreben, um erste Preisreduktionen durchzuführen (Belz & Peattie, 2012, S. 268). Im Zusammenhang mit Marketing zur weiteren Absatzsteigerung können die Preise langfristig an die konventioneller Produkte angeglichen werden, um Konsumenten zu wiederkehrenden nachhaltigen Konsumententscheidungen anzuregen (Ali & Shahzad, 2011, S. 224). Dabei ist allerdings stets darauf zu achten, dass Preissenkungen nicht „at

the expense of ecological and social costs somewhere else“ eingeführt werden (Belz & Peattie, 2012, S. 265).

Preis-Framing. Den Preis nachhaltiger Produkte zu senken ist für Unternehmen nicht immer möglich (Davari & Strutton, 2014, S. 4) oder oftmals auch nicht gewollt (a.a.O., S. 21). Außerdem muss dieser Schritt gut überlegt sein, da so eine Maßnahme das Image von Nachhaltigkeit beeinflusst und die Wahrnehmung von Wert und Qualität der Produkte verändert. Weil Konsumenten finanzielle Aspekte aber nicht nur nach ihrer eigenen Kaufkraft bewerten (Padel & Foster, 2005, S. 623), „but also “value for money” and need to feel in a position to justify a premium through other gains to be willing to pay a higher price for organic products” (ebd.), spielt die Strategie Preis-Framing eine wichtige Rolle im Kontext des Konsums nachhaltiger Produkte. Preis-Framing bezieht sich auf die Art und Weise, wie Preise für Produkte kommuniziert und in Relation mit anderen Produktaspekten gesetzt werden, um die Wahrnehmung und Kaufentscheidungen der Konsumenten zu beeinflussen (Belz & Peattie, 2012, S. 266; Haubach & A. K. Moser, 2016, S. 306). Der Maßnahme zugrunde liegt der Effekt, dass ein zu hoher Preis laut Studien selten die einzige Begründung für das inkongruente Verhalten der Konsumenten ist. Damit zielt sie gleichzeitig auf mehrere Barrieren der ABG ab (Gleim et al., 2013, S. 49). Ebenso orientiert sich „the relevance of price (..) on the role that consumers assign to it (Aschemann-Witzel & Zielke, 2017, S. 214)“, was möglichen Spielraum anderer Werte und Produktmerkmale offenlegt (Niedermeier et al., 2021, S. 2).

Der Preis wird also entweder im Kontext von positiven Aspekten des eigentlichen Produkts oder negativen Punkten konventioneller Alternativen präsentiert, welche vom Konsumenten als Wertsteigerung auf die gewünschten nachhaltigen FMCG transferiert werden (Okada & Mais, 2010, S. 227). Gängiger ist dabei die Kommunikation „einer besseren Leistung/eines höheren Nutzens“ (Tomczak et al., 2014, S. 208) der nachhaltigen Option. Je nach individueller Relevanz sprechen, wie bereits unter dem Abschnitt Produktverbesserung ausgeführt, verschiedene Attribute, den einzelnen Konsumenten unterschiedlich an (Davari & Strutton, 2014, S. 4). Daher sollte das Framing nachhaltiger Produkte mit einer Wertepalette durchgeführt werden, welche sich sowohl auf ökologische und soziale als auch persönliche Normen erstreckt (A. K. Moser, 2015, S. 172). Werden diese zudem mit emotionalen Triggerpunkten mit starker gesellschaftlicher Präsenz, wie der Sicherheit nachhaltiger Lebensmittel durch den Verzicht auf zugesetzte Hormone oder süchtig machende Stoffe, angereichert, sind sie besonders effektiv (Belz & Peattie, 2012, S. 266). Auch das Image, welches das Produkt ausstrahlt (Barber, Bishop & Gruen, 2014, S. 225), kann von Bedeutung sein, denn „[it] has a commanding impact over the way people perceive things” (ebd.). Die

Wahrnehmung der Preishöhe kann mit dieser Art von Preis-Leistungs-Gegenüberstellung beeinflusst werden, was dazu führt, dass Konsumenten den Preis eher akzeptieren, da er mit ihrer Haltung und ihren Überzeugungen in Einklang steht (Okada & Mais, 2010, S. 232). Außerdem kann ihnen so verdeutlicht werden, wie sich der Preis zusammensetzt und welcher Wert dahintersteckt (Bonini & Oppenheim, 2008, S. 61), so „that consumers understand the returns - both financial and environmental - on their investment“ (ebd.).

Die Wahl des richtigen Preis-Framings erfordert ein tiefes Verständnis der Zielgruppe und ihrer Wahrnehmungen (Padel & Foster, 2005, S. 623). Effektives Preis-Framing kann die Kaufbereitschaft für nachhaltige Produkte erhöhen, indem es finanzielle Bedenken mindert und den Fokus auf die Vorteile der Nachhaltigkeit lenkt (Belz & Peattie, 2012, S. 266).

Finanzielle Anreize. Da sich die Preise für nachhaltige Produkte häufig aufgrund der dahinterstehenden Kosten nicht dauerhaft senken lassen, stellen finanzielle Anreizsysteme eine attraktive Alternativlösung dar (Bolderdijk & Steg, 2015, S. 329f.). Diese Maßnahme ist hierbei zu verstehen als „any situation in which specific consumer behavior is purposefully linked to a financial consequence in an attempt to increase motivation, including monetary feedback“ (a.a.O., S. 330). Mechanismen wie Rabattcodes, Bonusprogramme, Stempelkarten (Lin & Huang, 2012) und Familienpackungen (Aschemann-Witzel & Zielke, 2017, S. 242) spielen eine entscheidende Rolle beim Kauf von nachhaltigen Produkten, denn sie bringen den Konsumenten dazu, aus seinem gewohnten Kaufverhalten auszubrechen (Gleim & Lawson, 2014, S. 511).

Finanzielle Anreize sind besonders effektiv, um die Hemmschwelle für den Kauf nachhaltiger Produkte zu senken, wenn Konsumenten unsicher sind, ob sie diese kaufen sollen. Auf einen gewissen Zeitraum beschränkte Angebote bringen sie nämlich dazu, „to end their search for additional information“ (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003, S. 401). Sie bieten stattdessen eine unmittelbare Belohnung und adressieren die preisbezogenen Bedenken der Verbraucher, welche sie zögern ließen. Durch die Aussicht auf Ersparnisse oder zusätzliche Belohnungen werden Verbraucher dazu ermutigt, bewusste Kaufentscheidungen zu treffen (ebd.). „[L]imiting a deal's temporal availability creates a feeling of scarcity“ (ebd.), weshalb die Wahrnehmung des Produktwertes ebenfalls steigt (ebd.). Finanzielle Anreize wie Coupons werden deshalb als Gewinn angesehen, welcher sich in dem Moment des Ablaufdatums zu einem möglichen Verlustszenario ändert. Da es in der menschlichen Natur liegt, so etwas vermeiden zu wollen, steigt die Dringlichkeit den Coupon einzulösen (Manzoor & Akoglu, 2017, S. 1923). Durch die Framing-Mechanismen sind deshalb zeitlich begrenzte finanzielle Aktionen am sinnvollsten, um den Kaufanreiz für nachhaltige Optionen zu erhöhen und die wahrgenommene preisliche Barriere zu verringern, die oft mit diesen Produkten

verbunden ist (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003, S. 394). So können Konsumenten nachhaltige Produkte, die sie sonst aufgrund des Preises nicht gekauft hätten, testen und sich womöglich überzeugen lassen (Gleim & Lawson, 2014, S. 511).

Vor allem Stempelkarten und ähnliche Treueprogramme schaffen eine langfristige Bindung zwischen Käufern und nachhaltigen Marken. Durch wiederholte Einkäufe können Kunden Punkte sammeln oder Belohnungen verdienen, was einen Anreiz für die langfristige Wahl nachhaltiger Produkte schafft. Aufgrund dadurch induzierter Einschätzung einen Mehrwert aus dem Einkauf zu ziehen (Barber et al., 2014, S. 225), wird die Wahrnehmung des Preis-Leistungs-Verhältnisses von nachhaltigen Produkten verbessert und die Chance auf Gewohnheit etabliert (White et al., 2019, S. 5)

Finanzielle Anreizsysteme motivieren Konsumenten schlussendlich nicht nur zu einem Kauf, sondern schirmen diese auch von Angeboten der Wettbewerber ab (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003, S. 401). In Bezug auf FMCG bedeutet dies die Möglichkeit auf ständig wiederkehrende Käufe nachhaltiger Produkte (Gleim & Lawson, 2014, S. 511). Damit kann langfristig „the additional benefit of keeping the customer in the fold“ (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003, S. 401) erreicht werden. Allerdings gilt zu beachten, dass Unternehmen ein Gespür für das passende Timing und die beste Dauer solcher Aktionen benötigen (Manzoor & Akoglu, 2017, S. 1923), denn die Wirksamkeit von Anreizen wird von der zeitlichen Dimension des Verhaltenswandels beeinflusst. Es ist aufgrund der Unmittelbarkeit ihrer Belohnung einfacher, einmalig nachhaltige Handlungen zu fördern (Bolderdijk & Steg, 2015, S. 339).

Um den Kauf nachhaltiger Produkte zu fördern, ist es entscheidend, Strategien zu entwickeln, die den Preisaspekt adressieren (Belz & Peattie, 2012, S. 269). Daher sind ausgewogene Preisstrategien erforderlich, die die langfristige Werthaltigkeit von nachhaltigen Produkten betonen und gleichzeitig die finanzielle Zugänglichkeit für eine breitere Konsumentenschicht fördern. Für eine positive Preis-Leistungs-Evaluation ist folglich sowohl an der Preissumme als auch an der Wahrnehmung dieser anzusetzen (Tomczak et al., 2014, S. 208), um die Konsumenten für ihr Verhalten zu belohnen (Belz & Peattie, 2012, S. 230). Daraus folgt die zweite These , *T2: Customer Cost Maßnahmen verringern die Attitude-Behavior-Gap*‘.

4.2.3 Convenience

Der POS kann eine bedeutsame Position als „Nachhaltigkeitspromoter“ (Kull, 2015, S. 305) einnehmen, um nachhaltige Kaufentscheidungen attraktiv sowie bequem zu gestalten (Vandenbroele et al., 2020, S. 139). „Convenience is something that we tend to want from all goods and services that we consume“ (Belz & Peattie, 2012, S. 286), weshalb Unternehmen dies in die Gestaltung ihrer Strategien einbeziehen sollten.

Verfügbarkeit. „Companies cannot sell their products if consumers cannot find them“ (Bonini & Oppenheim, 2008, S. 61). Trotz des steigenden Angebots nachhaltiger Produkte ist ihre Verfügbarkeit immer noch stark eingeschränkt (Hu. V. Nguyen, C. H. Nguyen et al., 2019, S. 125). Wenn nachhaltige Produkte leicht und problemlos verfügbar sind, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Konsumenten diese wählen (Ho. V. Nguyen et al., 2019, S. 12). Eine begrenzte Verfügbarkeit hingegen kann dazu führen, dass Verbraucher auf konventionelle Alternativen zurückgreifen, selbst wenn sie eine Präferenz für nachhaltige Optionen haben (Vermeir et al., 2020, S. 14).

Die Bedeutung der Verfügbarkeit wird durch verschiedene Faktoren verstärkt. Eine breite Auswahl an nachhaltigen Produkten in verschiedenen Geschäften und Online-Plattformen ermöglicht es den Konsumenten, ihre Präferenzen umzusetzen (Papaoikonomou et al., 2011, S. 82). Dementsprechend muss es an den Bedürfnissen dieser ausgerichtet werden. Dabei geht es nicht nur um die Wünsche hinsichtlich des Produkts, sondern auch des Orts und der Zeit (Belz & Peattie, 2012, S. 289). Vor allem die physische Präsenz am POS kann die Wahrnehmung nachhaltiger Produkte in der Kaufumgebung schärfen und ihre Kaufentscheidungen beeinflussen (Gleim & Lawson, 2014, S. 510), denn „unless retail buyers allow it shelf space it is unlikely to attract customer attention or to succeed“ (Belz & Peattie, 2012, S. 289). Im Sinne der Nachhaltigkeit sollten aber zum Beispiel optimalerweise Lebensmittel nur verfügbar gemacht werden, wenn diese Saison haben (Campbell & Fairhurst, 2016, S. 518).

Insgesamt unterstreicht die Verfügbarkeit als ein Schlüsselfaktor die Notwendigkeit, nachhaltige Produkte für die Verbraucher leicht zugänglich zu machen, denn „[e]ven finding out how to get them is difficult“ (Bonini & Oppenheim, 2008, S. 61). Dies erfordert eine enge Zusammenarbeit zwischen Herstellern, Einzelhändlern und anderen Akteuren, um sicherzustellen, dass die gewünschten nachhaltigen Optionen der Konsumenten ausreichend präsent sind und die Nachfrage sowie Kaufentscheidungen der Konsumenten positiv beeinflussen können (Thøgersen, 2009, S. 181).

Erreichbarkeit. Um die Konsumenten dazu zu bringen, nachhaltige Produkte in ihre Kauf- und Konsumroutinen zu integrieren, müssen diese nicht nur verfügbar, sondern auch optimal erreichbar sein. „Der Shop ist der Ort des Markenerlebens“ (Kull, 2015, S. 319f.) und sollte deshalb mit Fokus auf den Konsumenten optimiert sein (ebd.). Erreichbarkeit bezieht sich deshalb sowohl auf die Zugänglichkeit als auch die einfache Sichtbarkeit von Produkten und kann dazu beitragen, die Hürden für den Kauf zu verringern (Campbell & Fairhurst, 2016, S. 518).

Wenn Konsumenten nachhaltige Produkte bequem finden können, sei es in physischen Geschäften oder online, sind sie eher geneigt, sie in ihre Einkaufsgewohnheiten aufzunehmen (Belz & Peattie, 2012, S. 287). Dazu müssen zum einen die Rahmenbedingungen einer optimalen geografischen Verteilung von Verkaufsstellen bzw. die Erreichbarkeit der Produkte auf verschiedenen Plattformen stimmen (Olbrich et al., 2012, S. 22). Wenn nachhaltige Produkte nur in ausgewählten Geschäften oder zu bestimmten Zeiten erhältlich sind, kann dies die Bereitschaft der Verbraucher zum Kauf beeinträchtigen. Wichtiger ist jedoch noch die Situation am POS, da Unternehmen diesbezüglich komplexe Entscheidungen treffen müssen (Kull, 2015, S. 323f.), „to focus on making the atmospheric shopping environment as supportive as possible to the shopper“ (Campbell & Fairhurst, 2016, S. 518). Aufgrund dessen, dass die meisten Konsumenten den Großteil ihrer Einkäufe in Läden durchführen, die auch konventionelle Produkte anbieten, ist eine der Kernüberlegungen diesbezüglich, wie und wo nachhaltige Produkte platziert werden sollen. Die Wahl prominenter und logischer Platzierungen sollte immer aus den Augen der Konsumenten betrachtet werden (Carrington et al., 2010, S. 155). Da es in der menschlichen Natur liegt, dass der Blick zuerst zur eigenen Augenhöhe eines wahrgenommenen Ausschnitts wandert, ist es sinnvoll, nachhaltige Produkte auf dieser zu präsentieren (van Herpen, van Nierop & Sloot, 2012, S. 303). Genauso verhält sich mit der Platzierung solcher Konsumgüter in der Mitte des Regals (a.a.O., S. 296). Um die Zuordnung von Nachhaltigkeit geprägter Konsumgüter zu erleichtern, sollten „these items cluster together and form a “block” in the product category“ (ebd.). So wird mehr Aufmerksamkeit auf diese gelenkt als wenn sie bei ihren konventionellen Gegenspielern zu finden wären (ebd.). Hinweise, die den Blick des Konsumenten leiten sind dazu ebenso hilfreich, beispielsweise „lassen sich die Produkte mit Plakaten, Fähnchen oder Regalstoppeln intensiv hervorheben“ (Kull, 2015, S. 323f.). Eine erhöhte Erreichbarkeit ermöglicht es den Konsumenten, nachhaltige Optionen ohne großen Aufwand in ihren Einkaufsprozess zu integrieren. Wenn nachhaltige Produkte leicht zugänglich und auffindbar sind, sind Konsumenten eher bereit, sie in Betracht zu ziehen und zu erwerben (Joshi & Rahman, 2015, S. 139).

Zeitersparnis. Der Aspekt Zeit ist ein weiterer Ausdruck eines bequemen Konsumprozesses, welcher eng mit verfügbaren, erreichbaren und sichtbaren, aber auch nutzungsoptimierten nachhaltigen Produkten zusammenhängt. Viele Konsumenten haben einen durchgetakteten Tagesplan, wenig Zeit und damit einhergehend auch eine geringere mentale Kapazität, weshalb der Kauf nachhaltiger Produkte so effizient und zeitsparend wie möglich gestaltet werden sollte (Kennedy et al., 2009, S. 154), was auch den Zeitdruck für die Konsumenten minimiert (Vermeir et al., 2020, S. 14). Der damit verbundene geringere Aufwand fördert die Akzeptanz und Integration dieser Produkte in den Alltag der Verbraucher (Belz & Peattie, 2012, S. 296f.). Dabei sind die Implikationen von Zeitersparnis bilateral.

Zum einen achten Konsumenten darauf, wie schnell und effizient ein Kauf zu erledigen ist. Sich zwischen den ganzen Produkten und Wertversprechen von Unternehmen zurecht zu finden, bedarf zeitlicher Ressourcen, welche viele Konsumenten im Alltag nur selten haben (Beatty & Ferrell, 1998, S. 183). Durch Zeitdruck werden also präferiert weniger komplexe Entscheidungen getroffen und bestehende Verhaltensmuster gewählt (Carrington et al., 2014, S. 18). Folglich entsteht eine Barriere, welche den Wunsch nachhaltig zu handeln von der tatsächlichen Handlung trennt, denn „the additional time required to perform these tasks may limit individuals' ability to engage“ (Kennedy et al., 2009, S. 154). Nachhaltige Produkte beispielsweise auf dem Weg zur Kasse zu positionieren und passende Orientierungshilfen aufzustellen, spart den Konsumenten Zeit, indem das Suchen der Produkte, Fragen von POS-Mitarbeitern oder das Gehen von extra Wegen entfällt (Syaekhoni, Alfian & Kwon, 2017, S. 16). Genauso „time-efficient, and could [also] be considered resource-efficient“ (Belz & Peattie, 2012, S. 288) sind Einkaufsorte, bei denen verschiedenste Produkte zu finden sind und beispielsweise in Bezug auf physische Lage, die Anzahl der Fahrwege zu reduzieren (ebd.). Die Integration von Zeitersparnis senkt somit die Hemmschwelle für den Kauf, insbesondere für jene, die sich wegen Zeitmangels oder fehlender Bequemlichkeit bisher zurückgehalten haben (Olbrich et al., 2012, S. 22).

Zum anderen schätzen Konsumenten im heutigen hektischen Lebensstil Produkte, die ihnen Zeit sparen und bequem in ihren Tagesablauf passen (Stranieri, Ricci & Banterle, 2017, S. 12). Da „[e]thisches Konsumentenverhalten (...) häufig im Spannungsverhältnis zwischen egoistischen Motiven (...) und moralischen Verpflichtungen [steht]“ (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 195), muss daran angesetzt werden, beide in Einklang zu bringen. So muss auch der Wunsch der Konsumenten nach zeitsparendem nachhaltigem Konsum navigiert werden. Convenience-Güter, die nachhaltige Eigenschaften aufweisen, können deshalb als besonders attraktiv wahrgenommen werden, da sie den Konsumenten ermöglichen, ihre Umweltauswirkungen zu minimieren, ohne dabei auf Komfort und Effizienz zu verzichten

(Thøgersen, 2009, S. 180). Ein Beispiel dafür wäre nachhaltiges Convenience-Food, welches „pre-prepared and packaged“ (Belz & Peattie, 2012, S. 296) den Konsum erleichtert (Stranieri et al., 2017, S. 12).

Wenn der Kauf und die Nutzung nachhaltiger Produkte reibungslos und zeiteffizient sind, sind die Verbraucher eher bereit, sich für diese Optionen zu entscheiden. Nachhaltige Produkte, die deren Konsum vereinfachen, haben eine größere Chance, von den Konsumenten ausgewählt zu werden (White et al., 2019, S. 5).

Durch die Bereitstellung von Lösungen, die den Zugang zu nachhaltigen Produkten erleichtern und den Aufwand für den Kauf reduzieren, können Unternehmen Barrieren abbauen hin zu verstärkter Effizienz (Belz & Peattie, 2012, S. 286). Wenn nachhaltige Kaufprozesse zeitlich und räumlich angemessen sind, Unannehmlichkeiten reduzieren und das benötigte Handeln vereinfachen, sind sie mit den Erwartungen der Konsumenten im Einklang. Verfügbarkeit, Erreichbarkeit und Zeitersparnis kann dabei als Dreiklang der Bequemlichkeit gesehen werden (a.a.O., S. 279). Die dritte These lautet deshalb ‚*T3: Convenience Maßnahmen verringern die Attitude-Behavior-Gap*‘.

4.2.4 Communication

In Anbetracht der deutlichen Veränderungen in den Kommunikationsprozessen unserer Gesellschaft in den vergangenen zwei Jahrzehnten hat sich auch die Unternehmenskommunikation mit ihren Konsumenten weiterentwickelt (Griese, 2015, S. 247). Der Übergang von konventionellen Marketingkommunikationen zu einem nachhaltigen Ansatz erfordert ein Umdenken und veränderte Praktiken. Die Maßnahmen müssen darauf abzielen, das Bewusstsein der Verbraucher für die sozialen und ökologischen Vorteile nachhaltiger Produkte zu schärfen und sie dazu zu ermutigen, diese zu wählen (Belz & Peattie, 2012, S. 252).

Nudging. Nudging ist ein Konzept der Verhaltensökonomie und kann im Kontext des nachhaltigen Konsums dazu beitragen, „to ensure that consumers' daily choices end up being in their best interest“ (Torma, Aschemann-Witzel & Thøgersen, 2018, S. 150f.). Es bezieht sich auf subtile Anreize und Gestaltungsentscheidungen, die das Verhalten der Konsumenten beeinflussen, ohne dabei auf Zwang und Verbote zurückzugreifen. So werden Informationen und Motive ansprechend aufbereitet und persuasiv eingesetzt, um den Entscheidungsprozess der Konsumenten unterstützend zu vereinfachen (Thaler & Sunstein, 2008, S. 8). Das Verhalten der Menschen wird damit in eine bestimmte Richtung gelenkt. Doch

anstatt deren Wahlfreiheit einzuschränken (Vandenbroele et al., 2020, S. 133) oder gar deren eigene Werte zu ändern (Mont, Lehner & Heiskanen, 2014, S. 7), wird durch Nudges „the choice situation in a way that makes desirable outcome the easiest or the most attractive option“ (ebd.) umgestaltet. Dabei können Unternehmen auf eine Vielzahl von Werkzeugen zurückgreifen. Im Umgang mit nachhaltigen Produkten werden oftmals Priming, Framing und Feedback als Nudgingansätze umgesetzt (Vermeir et al., 2020, S. 14).

Das mentale Aktivieren bestimmter Konzepte oder Gedanken im Vorfeld, um späteres Verhalten zu beeinflussen, nennt man Priming (Griese, 2015, S. 251). Beispielsweise könnten nachhaltige Produkte in einem Umfeld präsentiert werden, das positive Gedanken über Umweltschutz oder soziale Verantwortung hervorruft. Diese positiven Assoziationen könnten das Interesse der Konsumenten an nachhaltigen Optionen wecken und ihre Kaufbereitschaft erhöhen (a.a.O., S. 252).

Framing bezieht sich auf die Art und Weise, wie Informationen präsentiert werden, um die Wahrnehmung und Entscheidungsfindung der Verbraucher zu beeinflussen (Griese, 2015, S. 251). Den Bezugsrahmen von bestimmten Anreizen zu formen (Mont et al., 2014, S. 22) „and understanding in which context it is presented (e.g. what comes before and after the information) may drastically change people choices“ (ebd.). Indem nachhaltige Produkte in einem positiven Licht dargestellt werden, beispielsweise durch Betonung der Umweltvorteile oder gesellschaftlichen Auswirkungen, können Verbraucher dazu angeregt werden, diese Produkte zu bevorzugen (B. Chekima et al., 2017, S. 15). Im Gegenzug kann auch ein negativer Frame, der beispielsweise „a sense of shame or regret“ (Tandon et al., 2020, S. 10) induziert, angewendet werden. Je nach Charakter der Konsumenten können Frames, die gute oder schlechte Gefühle hervorrufen, effektiver sein. Durch geschicktes Framing kann eine Beeinflussung ausgeübt werden (Antonetti & Maklan, 2015, S. 67), die Konsumenten für langfristige Vorteile nachhaltiger FMCG sensibilisiert (B. Chekima et al., 2017, S. 15) „while making the instant commitment and confirming their loyalty“ (ebd.).

Indem Verbrauchern konkrete Informationen über ihre bereits erzielten nachhaltigen Handlungen präsentiert werden, können sie dazu motiviert werden, ihr Engagement für die Nachhaltigkeit aufrechtzuerhalten oder sogar zu steigern (Zapico et al., 2016, S. 7). Feedback über bereits umgesetzte nachhaltige Entscheidungen kann einerseits eine positive Bestärkung bieten. Andererseits helfen Feedbackmechanismen zu visualisieren, wo Verbesserungsbedarf besteht und erinnern die Konsumenten so, woran zu arbeiten ist (White et al.,

2019, S. 5). Dafür sollte das Feedback „[t]imely and effective“ (Mont et al., 2014, S. 24) gestaltet sein.

Verschiedene Prompts können auch die aktive Planung der Einkäufe anregen. Somit formulieren die Konsumenten sogenannte Implementation Intentions, um die Umsetzung des gewünschten Verhaltens klar zu bestimmen (White et al., 2019, S. 5). Denn solche Intentionen „specify the time and the context in which the behavior is to be performed and thus reflect action plans that link a critical situational cue for action to a goal-directed behavior“ (Fennis et al., 2011, S. 302).

Die Effektivität der Nudges richtet sich danach, wie offen der Konsument für äußere Einflüsse ist und welche davon bei ihm eine Verhaltensänderung anstoßen. Deshalb sollten Unternehmen die Wahl möglicher Nudgingtechniken gut durchdenken (Mont et al., 2014, S. 52f.), denn schlussendlich „[b]eing aware of the target audience and which nudges work for them should therefore considerably increase the impact that can be achieved with a nudge“ (ebd.). Insgesamt unterstreicht die Bedeutung des Nudging im Kontext des nachhaltigen Konsums die Notwendigkeit, die Entscheidungsumgebung so subtil zu gestalten, dass nachhaltige Produkte attraktiv, zugänglich und einfach auswählbar sind (Torma et al., 2018, S. 151).

Community-Fokus. Der Einfluss der Gemeinschaft, anderer Meinungen, Handlungen und Erwartungen im Alltag eines Jeden ist nicht zu unterschätzen (White et al., 2019, S. 3). Solche sozialen Normen definieren, was in einer bestimmten Gesellschaft oder Gruppe als akzeptiertes Verhalten betrachtet wird (Hanss & Böhm, 2013, S. 57) und sind auch in Konsumumgebungen stark vertreten (Foscht & Swoboda, 2007, S. 131). Konsumenten können sowohl durch ihre Worte als auch Taten „become a powerful communicator“ (Belz & Peattie, 2012, S. 250).

Menschen sind oft bestrebt, sich an ihren Mitmenschen zu orientieren, um ein Gefühl der Zugehörigkeit und Akzeptanz zu erfahren. Wenn Nachhaltigkeit in einer Gemeinschaft als wünschenswert oder bewundernswert angesehen wird, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Konsumenten nachhaltige Produkte wählen (Tandon et al., 2020, S. 10). Gerade jene, die sich nicht sicher sind, ob sie mit ihren Taten etwas bewegen (Gupta & Ogden, 2009, S. 387), „tend to use others' opinions to guide their behavior“ (ebd.). Dies liegt daran, dass Menschen dazu neigen, ihr Verhalten an dem ihrer sozialen Gruppen oder Umgebung auszurichten und so soziale Harmonie anstreben. Dabei können sowohl enge Vertraute, Bekannte als auch fremde Personen einen Einfluss ausüben (Foscht & Swoboda, 2007, S.

130), der je nach Rezipienten „a push or pull characteristic“ (Schubert, de Groot & Newton, 2021, S. 10) haben kann. Diese legt nahe, dass Menschen sich im Einklang mit den Personen verhalten, denen sie auf irgendeine Art und Weise nahestehen oder sympathisch finden (Zabkar & Hosta, 2013, S. 261). Gleichzeitig versuchen sie, sich von den Normen von Personen außerhalb ihres sozialen Kreises abzugrenzen (Schubert et al., 2021, S. 10). Influencer (L. Johnstone & Lindh, 2018, S. 135) oder Stars, welche beispielsweise bestimmte nachhaltige Produkte zeigen, die sie mögen, können gleichermaßen einen Unterschied bewirken, je nachdem wie sehr sich Konsumenten diesen zugehörig fühlen (Chaturvedi et al., 2021, S. 23). Es muss verstärkt darauf geachtet werden, dass die ausgewählten Personen, zu den Werten der Produkte passen und als glaubwürdig angesehen werden können (Belz & Peattie, 2012, S. 244). Wenn Konsumenten wahrnehmen, dass andere Menschen, die sie wertschätzen (Schubert et al., 2021, S. 10), sich nachhaltig verhalten, werden diese oft als Leitmodell und Vorbilder angesehen (Steg & Vlek, 2009, S. 313). Konsumenten profitieren außerdem von kollektivem Wissen anderer Verbraucher. Durch den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Empfehlungen können sie zusätzlich ermutigt werden, sich für nachhaltige Produkte zu entscheiden (Tandon et al., 2020, S. 10). Mit diesen sozialen Anreizen werden „expectations of collective success“ (Hanss & Böhm, 2013, S. 57) induziert. Es scheint plötzlich für zweifelnde Konsumenten wahrscheinlicher, dass gemeinsam etwas erreicht werden kann und sich damit das nachhaltige Handeln lohnt (ebd.).

Da Konsumenten meist Teil von sozialen Gruppen oder Gefügen sind, sind sie dauerhaft integralen Mechanismen ausgesetzt (Weder, Hübner & Voci, 2021, S. 165). Allerdings ist im selben Moment wie Unterstützung und Motivation (Moraes et al., 2012, S. 116) auch eine Beeinflussung zu beachten, die nicht immer positiv ausfällt, denn gerade im Kosmos des eigenen Haushalts sind Konsumententscheidungen (Papaoikonomou et al., 2011, S. 85) „the result of negotiations among all the members of a household“ (ebd.). Deshalb muss langfristig darauf abgezielt werden, dass der Kauf von nachhaltigen Produkten auch im sozialen Kontext kein Dilemma darstellt, sondern in den Köpfen der Menschen als erstrebenswert gilt (Weder et al., 2021, S. 166).

Je mehr Personen sich im eigenen Umfeld einem nachhaltigen Leben zuwenden, desto stärker wird diese auch als gesellschaftlich akzeptiert oder sogar erwünscht angesehen (White et al., 2019, S. 4). Zwar ist „Nachhaltigkeit in den „Köpfen“ als „Norm(-alität)“ angekommen, [a]llerdings sind Praktiken nachhaltigen Konsums noch lange nicht wirklich „normal““ (Weder et al., 2021, S. 166), weshalb viele Konsumenten aufgrund möglicher Stigmatisierung davor zurückschrecken. Bei der Einschätzung geht es nicht um Tatsachen,

sondern viel eher, was durch Medien, Werbung und Kindheitserinnerungen kommuniziert wird. Wenn eine Gemeinschaft Nachhaltigkeit und nachhaltigen Konsum als Standard ansieht (Rettie et al., 2014, S. 14), werden Menschen eher bereit sein, nachhaltige Optionen in Betracht zu ziehen, selbst wenn diese mit gewissen Anpassungen oder Aufwand verbunden sind (McKenzie-Mohr, 2000, S. 532). Gleichzeitig werden einige Konsumenten auch durch Pflichtgefühl motiviert, sobald sie wahrnehmen, dass andere Menschen bereits mehr Nachhaltiges leisten. Indem beispielsweise angezeigt wird, wie viele andere Kunden zu umweltfreundlichen Produkten greifen, wird der soziale Druck erhöht, diesem Beispiel zu folgen (Antonetti & Maklan, 2015, S. 60). Diese Verschiebung des Referenzpunktes für nachhaltige Entscheidungen kann die Lücke zwischen Einstellung und Verhalten verkleinern (Zhuo et al., 2022, S. 18).

Das individuelle Verhalten eines jeden Menschen wird stark von der Wahrnehmung und den Erwartungen anderer sowie dem eigenen Umfeld beeinflusst (Thøgersen, 2009, S. 181). „Konsument*innen definieren - mithilfe ihres sozialen Umfeldes - für sich selbst und für verschiedene Handlungskontexte, was Nachhaltigkeit für sie bedeutet und wie sie bestenfalls selbst zu einer nachhaltigen Entwicklung beitragen können“ (Weder et al., 2021, S. 164). Damit sind die Gesellschaft und deren soziale Normen ein starker Katalysator für den Wandel, wodurch sie nachhaltiges Verhalten fördern und normalisieren (Mont et al., 2014, S. 27).

Informieren und Bilden. Der Übergang zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten erfordert ein grundlegendes Verständnis der ökologischen und sozialen Auswirkungen von Produkten, deren Herstellungsprozessen sowie tiefere Einblicke in das Konzept Nachhaltigkeit an sich. Unternehmen müssen die Konsumenten mit Aufklärungsarbeit überzeugen (Bonini & Oppenheim, 2008, S. 60), denn „one of the challenges marketers and policy makers face, is making long-term social dilemmas, such as the environment, meaningful to consumers today (M.-L. Johnstone & Tan, 2015, S. 322). Informations- und Bildungsstrategie intendieren also „changing perceptions, motivations, knowledge, and norms, without actually changing the external context in which choices are made“ (Steg & Vlek, 2009, S. 313). Durch ansprechende Fakten wird versucht, den Konsumenten auf mehreren Ebenen zu erreichen und sowohl deren Wissen und Bewusstsein als auch Engagement zu stärken (ebd.). Sind diese „personally relevant“ (Belz & Peattie, 2012, S. 241) auf die einzelnen Konsumenten abgestimmt, hilft es jenen, bewusstere Entscheidungen zu treffen, die sowohl ihren individuellen Bedürfnissen als auch den Umwelt- und Sozialzielen entsprechen. Dafür ist ein Verständnis der zentralen Beweggründe der Konsumenten für nachhaltiges Handeln

nötig (Essiz et al., 2023, S. 85). Mit Hilfe dessen können Emotionen angesprochen werden, die dem Konsumenten persönlich nahegehen und ihn dazu bringen, für seine Motivationen einzustehen. Zugleich werden Neutralisierungsansätze verhindert, womit sich Konsumenten widersprüchlichen kognitiven Entscheidungen entziehen (Antonetti & Maklan, 2014, S. 129).

Durch die Bereitstellung klarer und verständlicher Informationen werden „basic psychological needs and personal goals“ (Tandon et al., 2020, S. 10) der Konsumenten stimuliert und diese folglich sensibilisiert (ebd.). Informations- und Bildungsmaßnahmen können also dazu beitragen, das Bewusstsein der Verbraucher für die nachhaltigen Aspekte von Produkten sowie Implikationen des eigenen Handelns zu schärfen (Hanss & Böhm, 2013, S. 64). Darüber hinaus können Bildungsinitiativen das Verständnis für die Zusammenhänge zwischen Konsumverhalten und Umweltauswirkungen vertiefen. Aufgrund dessen, dass Nachhaltigkeit schwer greifbar für viele Menschen ist (Kollmuss & Agyeman, 2002, S. 253), muss bei der gesamten Kommunikation dazu speziell auf „understandable, perceivable information (language, pictures, graphs)“ (ebd.) geachtet werden. Solche Informationen ermöglichen es den Konsumenten, das große Ganze zu verstehen, die Folgen ihres Verhaltens richtig einzuschätzen und auf Basis dessen, fundierte Entscheidungen zu treffen (Bonini & Oppenheim, 2008, S. 58). Umsetzungen dazu beinhalten Workshops, Schulungen und Informationskampagnen (Onel, 2016, S. 117) und deren Ausspielen auf verschiedenen Medien (Sultan et al., 2020, o.A.). Das Internet gewährleistet eine starke Verbreitung der Informationen (X. Wang et al., 2023, S. 14), womit auch gleichzeitig die beeinflusst wird, wie Online-Medien mit dem Thema Nachhaltigkeit umgehen (a.a.O., S. 15). Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Förderung von Fähigkeiten zur nachhaltigen Kaufentscheidung. Hierbei geht es darum, Konsumenten das Wissen und die Fähigkeiten zu vermitteln, wie sie nachhaltige Produkte identifizieren können, die ihren Anforderungen entsprechen. Diese Kommunikation findet zumeist direkt am POS statt und ist auf Regalanzeigen oder Postern zu finden (Belz & Peattie, 2012, S. 235). Hier geht es vor allem darum, über die nachhaltigen Produkte besser aufzuklären, was auch zeitgleich die Wahrnehmung von Preis- oder Informationsbarrieren vermindert (P. Frank & Brock, 2018, S. 597). Dies umfasst vorrangig Informationen „about the attributes of organic products and the differentiation from their counterpart, conventional products“ (Hidalgo-Baz et al., 2017, S. 6). Aber POS-Kommunikation kann auch genutzt werden, um über die verschiedenen Labels oder Verpackungsrecycling genauer zu informieren (X. Wang et al., 2023, S. 14).

Durch Informationsvermittlung soll den Konsumenten klar gemacht werden, welche Aufgaben sie haben und wie sie diese umsetzen können (Vermeir et al., 2020, S. 10). Im Endeffekt ist es so, dass „[a] highly knowledgeable green consumer seems to be a highly reachable one“ (Essiz et al., 2023, S. 85). Bei diesen Aktionen muss stets die Waage zwischen zu viel und zu wenig Input gehalten werden, was ein schwieriges Unterfangen darstellt. Sind Konsumenten durch die Masse an Informationen und Hinweisen überfordert, kommt es zu einer kognitiven Reizüberflutung und sie wenden sich vom Ziel ab (Kennedy et al., 2009, S. 154). Egal welcher Kommunikationsweg von den Unternehmen gewählt wird, sie müssen nicht nur die Bereitstellung der Informationen, sondern auch deren Qualität und Glaubwürdigkeit sicherstellen (Papaoikonomou et al., 2011, S. 83).

Die Maßnahme bedeutet im Kern also, dass „businesses first need to think of themselves as educators, not salespeople. And they must expand their lesson plans beyond their own products to the larger issues of pollution, climate change, overfishing, and other environmental problems“ (Bonini & Oppenheim, 2008, S. 60). Eine gut informierte Konsumentenbasis, die Zugang zu vertrauenswürdigen Inhalten hat (Papaoikonomou et al., 2011, S. 83), kann helfen, bewusstere und informierte Entscheidungen zu treffen, die positive Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesellschaft haben (Kennedy et al., 2009, S. 157).

Da nachhaltige Produkte sogenannte Credence Goods sind, können Konsumenten umwelttechnische, soziale sowie ethische Angaben diesbezüglich nicht oder nur schwer nachprüfen und müssen sich auf die Transparenz und Ehrlichkeit des Unternehmens in seinen Aussagen verlassen. Vertrauen spielt deshalb in allen Kategorien eine große Rolle, aber vor allem im aktiven Kontakt mit den Konsumenten ist es von enormer Wichtigkeit (Belz & Peattie, 2012, S. 244). Zugleich können Konsumenten durch solche kommunikativen Einflüsse ein starkes Vertrauen in die Wirksamkeit ihrer Handlungen erhalten (Hu. V. Nguyen, C. H. Nguyen et al., 2019, S. 125). Communication stellt den nächsten Schritt in der Evolution des nachhaltigen Marketings dar. Sie ermöglicht es auch, die Implikationen hinter dem Produktangebot dem Konsumenten näherzubringen. Damit wird ebenfalls ein Austausch innerhalb der Konsumentengemeinschaft sowie mit Unternehmen hervorgebracht, so dass sie voneinander lernen können (Belz & Peattie, 2012, S. 229). Wird auf die Qualität und Nahbarkeit geachtet, kann sowohl subtile Persuasion als auch offene Kommunikation sehr effektiv sein, um auf das Verhalten der Konsumenten einzuwirken. Daraus folgt die vierte These ‚T4: *Communication Maßnahmen verringern die Attitude-Behavior-Gap*‘.

5 Methodik

Um das Verständnis und die Interpretation der Forschungsergebnisse zu erleichtern und die wissenschaftliche Relevanz der Studie zu untermauern, werden in diesem Kapitel die Hintergründe der Methodik detailliert beschrieben. Dazu werden die Gründe der Methodenwahl, das Studiendesign, die Stichprobe sowie der Vorgang der Datenerhebung dargelegt.

5.1 Methodenwahl

Die Wahl der passenden Forschungsmethode ist von zentraler Bedeutung, um die Ziele der Arbeit erfolgreich umzusetzen. Mögliche Maßnahmen zur Reduktion der ABG aufzudecken und zu erklären auf welche Weise diese wirken, stellen daher die Ausgangsüberlegungen dar (Schöneck & Voß, 2013, S. 32).

Wird auf ein empirisches Design abgezielt, ist aus verschiedenen Möglichkeiten wie einem Experiment, einer Beobachtung oder Befragung zu wählen (Schöneck & Voß, 2013, S. 36). Darunter gilt die letztgenannte Methode als eine der bedeutsamsten „der Datenerhebung“ (Olbrich et al., 2012, S. 73), denn Befragungen „eignen sich zur Erfassung innerer Zustände wie Wissen, Einstellungen oder Gefühle“ (Möhring & Schlütz, 2019, S. 6) besonders gut. Sie werden entsprechend angewandt, wenn es um die Erhebung subjektiver Wissensstände und Einschätzungen, retrospektiver Verhaltensweisen oder präskriptiver Handlungsabsichten geht. Die Befragung „ist definiert als ein planmäßiges Vorgehen mit wissenschaftlicher Zielsetzung, bei dem die Versuchspersonen durch gezielte Fragen oder sonstige Stimuli zu verbalen Aussagen veranlasst werden sollen“ (Olbrich et al., 2012, S. 73). Da in dieser Arbeit das Forschungsfeld der ABG aus einem neuen Blickwinkel betrachtet wird und dementsprechend noch keine empirischen Daten vorliegen, wird eine primärstatistische Erhebung (Schöneck & Voß, 2013, S. 27) in Form einer eigens durchgeführten Befragung gewählt. Durch die Größe der Grundgesamtheit aller Konsumenten, die in ihrem nachhaltigen Verhalten eine mögliche Lücke aufzeigen, wird eine Stichprobe und keine Totalerhebung durchgeführt (a.a.O., S. 29).

Eine weitere grundlegende Entscheidung hinsichtlich der Methodik ist die Umsetzung der Befragung anhand „einer qualitativen oder einer quantitativen Vorgehensweise“ (Schöneck & Voß, 2013, S. 28), denn diese variieren in „alle[n] Arbeitsschritte[n] einer empirischen Arbeit“ (a.a.O., S. 33). Die qualitative Evaluation ermöglicht es den Befragten durch offene

Fragen und Dialog, ihre Gedanken, Perspektiven und Erfahrungen ausführlich zu teilen (a.a.O., S. 28). Die quantitative Befragung hingegen ist eine Methode in der empirischen Sozialforschung, die auf standardisierten Fragebögen und einer großen Stichprobe basiert (Möhring & Schlütz, 2019, S. 6). Somit ist es möglich, Daten zu sammeln, die statistisch analysierbar sind und es Forschern erlauben, Übertragungen der Erkenntnisse auf eine größere Population vorzunehmen (Schöneck & Voß, 2013, S. 28), während bei einer qualitativen Befragung „die Generalisierung der Ergebnisse von wenigen in die Evaluation einbezogenen Probanden problematisch [ist]“ (Kuckartz, Ebert, Rädiker & Stefer, 2009, S. 11). Da Strategien gegen die ABG in vielen sozialen Kontexten relevant sind, ermöglicht die Wahl einer quantitativen Befragung eine ausreichend große Stichprobe nutzen zu können, um möglichst repräsentative Ergebnisse für den nachhaltigen Konsum zu erzielen. Im Vergleich zu der häufig freien Gestaltung qualitativer Interviews, ist die weitgehend standardisierte Form einer quantitativen Befragung außerdem hilfreich, um diese „soweit möglich von Störeinflüssen“ zu verschonen (Möhring & Schlütz, 2019, S. 6). Angesichts der Breite und Komplexität des Themas kann sich so darauf konzentriert werden, einen Überblick über verschiedene Dimensionen zu erhalten und gleichzeitig statistische Muster zu identifizieren. Die quantitative Befragung ist hierbei für die Überprüfung von Überlegungen sinnvoll, welche im ersten Schritt aufgestellt oder durch qualitative Empirie herausgearbeitet wurden (Kuckartz et al., 2009, S. 12f.). Dementsprechend wird in dieser Arbeit der quantitative Ansatz verfolgt, um zu untersuchen, ob die bisher aufgestellten Maßnahmen aus der bestehenden Forschung verifizierbar sind. Dazu ist in erster Linie nicht die tiefgehende Analyse einer qualitativen Betrachtung relevant (Schöneck & Voß, 2013, S. 28), sondern der breitgefächerte Aufbau eines quantitativen „entscheidungsrelevante[n] Zahlengerüst[s]“ (W. Kaiser, 2011, S. 614).

Eine quantitative Studie kann persönlich, telefonisch, postalisch oder online durchgeführt werden (Schöneck & Voß, 2013, S. 34), wobei letzteres die Optimalvariante für die vorliegende Arbeit ist. Eine Online-Befragung, auch „CASI (computer assisted self interview)“ (Möhring & Schlütz, 2019, S. 134) genannt, bietet die Möglichkeit für eine effiziente Datenerhebung und -auswertung (Kuckartz et al., 2009, S. 12). Der absolute „Vorteil [...] [zeigt sich] in verringerten Kosten und hoher Zeitersparnis“ (a.a.O., S. 11) für alle Beteiligten, denn auch viele geographische oder terminliche Barrieren der Probanden entfallen (a.a.O., S. 12). Gegenüber „klassischer Papier-und-Bleistift Erhebungen“ (a.a.O., S. 11) sind Online-Fragebögen um ein Vielfaches fehlerfreier bei der Übertragung der Antworten und können nach Abschluss direkt an ein Analyseprogramm weitergegeben werden (ebd.). Mit der empirischen Untersuchung der Reduktion der ABG anhand eines quantitativen

Fragebogens wird der Aufforderung von ElHaffar et al. (2020), in diesem Forschungsgebiet diversere und durchdachte quantitative Methoden anzuwenden, nachgekommen.

5.2 Erstellung des Fragebogens

Der in der vorliegenden Arbeit genutzte Fragebogen wurde auf Basis der umfassenden Literaturanalyse, den vorgeschlagenen Maßnahmen und abgeleiteten Möglichkeiten aus der Forschungsliteratur erstellt. Das in Kapitel 4.1 vorgestellte Modell bildet das Grundgerüst für den Fragebogen und gliedert die relevanten Variablen in Blöcke. Insgesamt besteht die Befragung aus 31 Fragen, deren detaillierte Inhalte aus Untersuchungen zum Themengebiet der ABG abgeleitet wurden. Die Struktur des Fragebogens ist darauf ausgelegt, eine klare und geordnete Abfolge von Fragen zu gewährleisten und den Untersuchungszielen gerecht zu werden. Ziel bei der Erstellung war es außerdem, einen gut verständlichen und schnell zu beantwortenden Fragebogen zu entwickeln (Döring & Bortz 2016, S. 407), dessen Aufbau unerwünschte Effekte minimiert. Diese können insbesondere vor dem thematischen Hintergrund nachhaltigen Konsums verstärkt auftreten, da dieser von Probanden als „loaded with societal implications“ wahrgenommen wird (Auger & Devinney, 2007, S. 378).

Nachdem die Teilnehmer den Online-Fragebogen gestartet hatten, erschien als erstes ein Einleitungstext, welcher in groben Zügen den Zweck, Kontaktdaten sowie einen Dank enthielt. Außerdem wurden auf die Prämissen der Anonymität, Validität und Subjektivität hingewiesen. Bereits bei der Formulierung des Themas wurde mit einer „indirekte[n] Befragungstaktik“ (Olbrich et al., 2012, S. 73f.) gearbeitet. Dabei wurde bewusst lediglich die Beschreibung ‚nachhaltiger Konsum‘ gewählt und nicht offengelegt, dass der Inhalt auf die ABG abzielt, um die Teilnehmer nicht bereits im Vorhinein zu beeinflussen. Sie sollten möglichst spontane und ehrliche Antworten geben, ohne eine bestimmte Erwartung im Hinterkopf zu haben (ebd.).

Im zweiten Schritt wurden sie mit den Datenschutzhinweisen diesbezüglich vertraut gemacht und mussten diesen im Anschluss ihre explizite Einwilligung geben, um auf die nächste Seite zu gelangen. Probanden, die ‚Ich stimme nicht zu‘ auswählten, beendeten die Befragung damit. Alle anderen wurden zu wichtigen Vorabinformationen weitergeleitet. Dort erhielten sie Hinweise, was in dem Kontext der Umfrage unter Nachhaltigkeit zu verstehen ist und welche Produktkategorie im Fokus steht, um Deutungsspielraum oder Missverständnisse zu minimieren. Zusätzlich schränkt solch eine Bereitstellung von Definitionen das Phänomen der Zentralen Tendenz ein. Dies beschreibt die Beobachtung, dass einige Probanden dazu neigen, eher eine moderate Responion zu wählen. Gleichermäßen hilft

es bei Teilnehmerpersönlichkeiten, deren Antworten nicht in die Mitte, sondern ins Extreme tendieren (Döring & Bortz, 2016, S. 253).

Nachdem die Teilnehmer auf ‚Weiter‘ geklickt und das gesamte Briefing beendet hatten, startete der inhaltliche Teil der Umfrage. Zum Einstieg wurden diese nach der persönlichen Wichtigkeit des Themas Nachhaltigkeit bei ihren Kaufentscheidungen gefragt. Diese war anhand einer Likert-Skala in fünf Stufen unterteilt und diente als Filterfrage (Kuckartz et al., 2009, S. 44). Probanden, die ‚Unwichtig‘ auswählten, wurden somit direkt zum Ende der Umfrage weitergeleitet, da sie nicht in die Zielgruppe Nachhaltigkeit-Interessierter passten. „In dieser dynamischen, automatisierten Filterführung liegt ein zentraler Vorteil von Online-Erhebungen“ (ebd.), denn so können sich die Befragten davon führen lassen (ebd.). Alle weiteren Teilnehmer beantworteten im Folgenden einen Frageblock ihrer Einstellung gegenüber Nachhaltigkeit, wobei es vorrangig darum ging, wahrgenommene Selbstwirksamkeit sowie die Stellung der Thematik in der Gesellschaft zu eruieren. Diese legte die Basis für eine genauere Betrachtung einer möglichen ABG, welche in Frage vier untersucht wurde. Dort mussten die Befragten anhand einer weiteren Likert-Skala angeben, wie häufig sie nachhaltige Produkte kaufen. Personen, die auswählten, dass sie „Immer“ nachhaltige Produkte kaufen, wurde herausgefiltert, da diese dementsprechend keine ABG aufweisen. In Zusammenhang mit der ersten Frage können so Verhaltenslücken ausgewertet werden. In den folgenden Fragen ging es darum, die Probanden besser kennenzulernen. Zum einen wurde beleuchtet, welche FMCG sie kaufen und zum anderen, wie wichtig Nachhaltigkeit in ihrem jeweiligen Umfeld ist. Um Biases wie dem Phänomen sozialer Erwünschtheit entgegenzuwirken, wurde in Fragen sieben und acht darauf abgezielt, die Überlegungen zur ABG und möglichen Maßnahmen auf Dritte zu rationalisieren. Damit sollte herausgestellt werden, dass wahrscheinlich auch andere Personen sich so verhalten und es dementsprechend kein Problem darstellt, ehrlich zu antworten. Auch wenn aufgrund der Anonymität die soziale Erwünschtheit geringer auftritt, können dennoch Kontrast - und Konsistenzeffekte zu verzeichnen sein (Möhring & Schlütz, 2019, S. 60f.). Die Antworten aus den Fragen dienen als Kontrolleinheit, ob die Antworten auch im persönlichen Bezug identisch ausfallen. So wird „die Konsistenz des Fragebogens bzw. der Antworten überprüf[t]“ (a.a.O., S. 111). Um eine möglichst große Entfernung zwischen die jeweiligen Paare zu bringen, steht ein Teil der Fragen bereits am Anfang des Fragebogens (ebd.). Aufgrund dessen, dass Nachhaltigkeit ein sehr komplexes Thema ist und auch das Verständnis sehr subjektiv ist, ging Frage neun darauf ein, auf Basis welcher Aspekte die Probanden ein nachhaltiges Produkt einschätzen. Um dem Teilnehmer möglichst viel Flexibilität bei der Beantwortung zu bieten, war dabei eine Mehrauswahl möglich und weitere Punkte konnten im Freitextfeld

unter ‚Sonstiges‘ aufgeführt werden. Da diese Präferenzen mit möglichen Marketingstrategien zusammenhängen, können die Antworten Hinweise auf die Effektivität dieser geben.

Danach startete die detaillierte Betrachtung der Maßnahmen, welche im SMM geclustert wurden und worauf die konkreten Thesen basieren. Da die wichtigsten Inhalte einer Befragung zwischen dem Ende des ersten und zweiten Drittels positioniert werden sollten, sind die Schlüsselbetrachtungen an jenem Punkt angesiedelt (Diekmann, 2008, S. 414). Dieser Abschnitt erfasst die Wahrnehmung der Teilnehmenden bezüglich der Wirksamkeit verschiedener Maßnahmen zur Reduzierung der ABG. Die Fragen sind darauf ausgerichtet, die Teilnehmer nach ihren Einschätzungen oder Erfahrungen mit bestimmten Maßnahmen zu fragen und mögliche Verbesserungsvorschläge zu erhalten. Alle Seitenüberschriften wurden auch hier allgemein gehalten, so dass die Teilnehmer unbeeinflusst antworten konnten (Olbrich et al., 2012, S. 73f.). Der erste Teil aller Maßnahmenblöcke war immer gleich gestaltet und bat die Teilnehmer Aussagen anhand einer fünf-stufigen Likert-Skala nach ihrer Zustimmung zu bewerten. Danach folgten unterschiedliche Frageformate je nach Thematik, um auf alle Aspekte der möglichen Maßnahmen einzugehen.

Unter ‚Maßnahmen-Block 1‘ wurden die Maßnahmen Produktverbesserung, Produktverpackung und Labels in Bezug auf den Bereich Customer Solutions betrachtet. Zentrale Variablen waren hierbei die Qualität nachhaltiger Produkte, die Relevanz verschiedener Verpackungsaspekte, mögliche Trade-Offs zwischen konventionellen und nachhaltigen Konsumgütern sowie die Wahrnehmung von Nachhaltigkeitslabels. Als ‚Maßnahmen-Block 2‘ wurden die Maßnahmen Preissenkung, Preis-Framing und Finanzielle Anreize der Kategorie Customer Cost untersucht. Wichtige Konzepte, die in diesem Zusammenhang beleuchtet wurden, sind die Zahlungsbereitschaft, mögliche Frames und Anreizsysteme. Unter ‚Maßnahmen-Block 3‘ waren folglich alle Convenience Aspekte, sprich Verfügbarkeit, Erreichbarkeit und Zeitersparnis, zu finden. Der Fokus lag hier auf dem Einkaufserlebnis. ‚Maßnahmen-Block 4‘ benannte die Communications Kategorie mit den Maßnahmen Nudging, Community-Fokus und Informieren und Bilden, wobei Normen und Kommunikationsmodelle faktorisiert wurden. Auch die Thematik der Glaubwürdigkeit wurde dabei einbezogen. Um in der Analysephase nicht nur die Validität der einzelnen Maßnahmen auszuwerten, sondern ebenfalls eine mögliche Rangfolge dieser erstellen zu können, wurde in Frage 31 jeweils nach den drei bevorzugten Änderungsstrategien gefragt. Um Primacy- oder Recency-Effekte zu vermeiden, wurde die Reihenfolge der vorgeschlagenen Maßnahmen im Vergleich zum Fragebogenverlauf leicht durchmischt (Möhring & Schlütz, 2019, S. 106). So können die Probanden, die Konzepte weiterhin zuordnen, ohne unterbewusst „eher solche Antwortvorgaben zu wählen, die in einer langen Liste am Anfang (Primacy-Effekt) oder am

Ende stehen (Recency-Effekt)“ (Möhring & Schlütz, 2019, S. 106). Zum Abschluss der Befragung wurden die soziodemographischen Daten der Teilnehmer erhoben, um diese in den Zusammenhang mit den Antworten zu setzen und mögliche Synergien oder Divergenzen zu finden. Diesbezüglich sollten die Probanden ihr Alter, Geschlecht, Nettoeinkommen sowie ihre Kinderanzahl angeben. Auskünfte dazu sind sinnvoll am Ende des Fragebogens zu lokalisieren, da diese auch mit niedriger Aufmerksamkeit noch gut beantwortet werden können. Im Anschluss erschien nochmals eine Danksagung mit einer Kontaktangabe für Fragen oder Anregungen (Kuckartz et al., 2009, S. 36).

Im gesamten Fragebogen wurden Kontrollfragen in Form von abwechselnden Formulierungen, beispielsweise Verneinungen, eingebaut, um herausarbeiten zu können, mit wie viel Aufmerksamkeit und Stringenz die Befragung bearbeitet wurde (Möhring & Schlütz, 2019, S. 111). Dabei wurde speziell darauf geachtet, dass sowohl die Anzahl als auch die Formulierung dem Probanden nicht das Gefühl geben, „vorgeführt“ (ebd.) zu werden. Vor allem in Anbetracht dessen, dass die Methode kein reelles Konsumverhalten untersucht, sondern auf die Aussagen der Probanden vertrauen muss, sind Kontrollfragen von großer Wichtigkeit.

Während der Befragung wurden wiederkehrend Freitextfelder in Form von offenen oder teil-offenen Fragen genutzt, um den Teilnehmern die Möglichkeit zu geben, neue Aspekte und eigene Ansichten aufzuführen (Kuckartz et al., 2009, S. 33). So konnte trotz des starren Antwortdesigns quantitativer Umfragen ein gesamtheitlicheres Bild erzielt und Verzerrungseffekte durch fehlende Auswahlmöglichkeiten verhindert werden (Schöneck & Voß, 2013, S. 42). Frage 13 und 24, welche allein aus einem Freitextfeld bestanden, waren deshalb auch als einzige keine zur Antwort verpflichtenden Fragen. Für den Fall, dass Probanden nichts zu ergänzen oder auszuführen hatten, konnten sie diese überspringen (Kuckartz et al., 2009, S. 44).

Eine Aufstellung aller Fragen findet sich im Anhang in Anlage 2 dieser Arbeit.

5.3 Stichprobe

393 Personen haben an der Befragung teilgenommen, davon konnten 131 durch Datenunvollständigkeiten nicht in die Auswertung einbezogen werden. Die relevante Grundgesamtheit ist aufgrund der Thematik sehr offen gestaltet. Grundständiges Interesse an nachhaltigem Konsum und Inkonsistenzen bei dessen Umsetzung sind als alleinige Eingrenzung zu sehen, welche durch Selbstselektion sowie Filterfragen zum Tragen kamen. Insofern

wurden zwölf Personen aussortiert, da sie nicht in die Zielgruppe passten. Des Weiteren wurden die Daten hinsichtlich der Antwortorgfalt der Probanden bereinigt. Auf Basis der Qualitätsindikatoren Bestehen von Aufmerksamkeitstests, hinreichende Beantwortungszeit und strategiefreies Antwortverhalten (keine Straightlining-Tendenzen, keine Muster und keine soziale Erwünschtheit zu erkennen) wurden so zudem elf Datensätze verworfen. Damit beläuft sich die Stichprobe auf 237 Teilnehmer. Wie in Abbildung 2 zu sehen, sind die meisten Probanden weiblich, zwischen 25 und 39 Jahre alt und verdienen netto zwischen 1.000 und 3.000 Euro monatlich. Die Menge derer, die Kinder haben und die, die keine haben, ist relativ ausgeglichen, dennoch sind mit 52,32 % eine größere Anzahl an Teilnehmern kinderlos. Es wurde versucht, darauf zu achten, dass ein möglichst breites Spektrum an Probanden erreicht wird, um die relevante Grundgesamtheit ganzheitlich abzubilden. Da nachhaltiges Konsumverhalten ein Thema ist, welches einen großen Teil der Gesellschaft betrifft, ist dadurch eine Abbildung der vielfältigen Ansichten und Meinungen der Teilnehmer angestrebt worden. Insgesamt handelte es sich, aufgrund des angewandten Schneeballsystems bei der Verteilung, allerdings um eine willkürliche Auswahl, womit eine mögliche Repräsentativität sowie folgende Inferenzschlüsse entfallen (Möhring & Schlütz, 2019, S. 32).

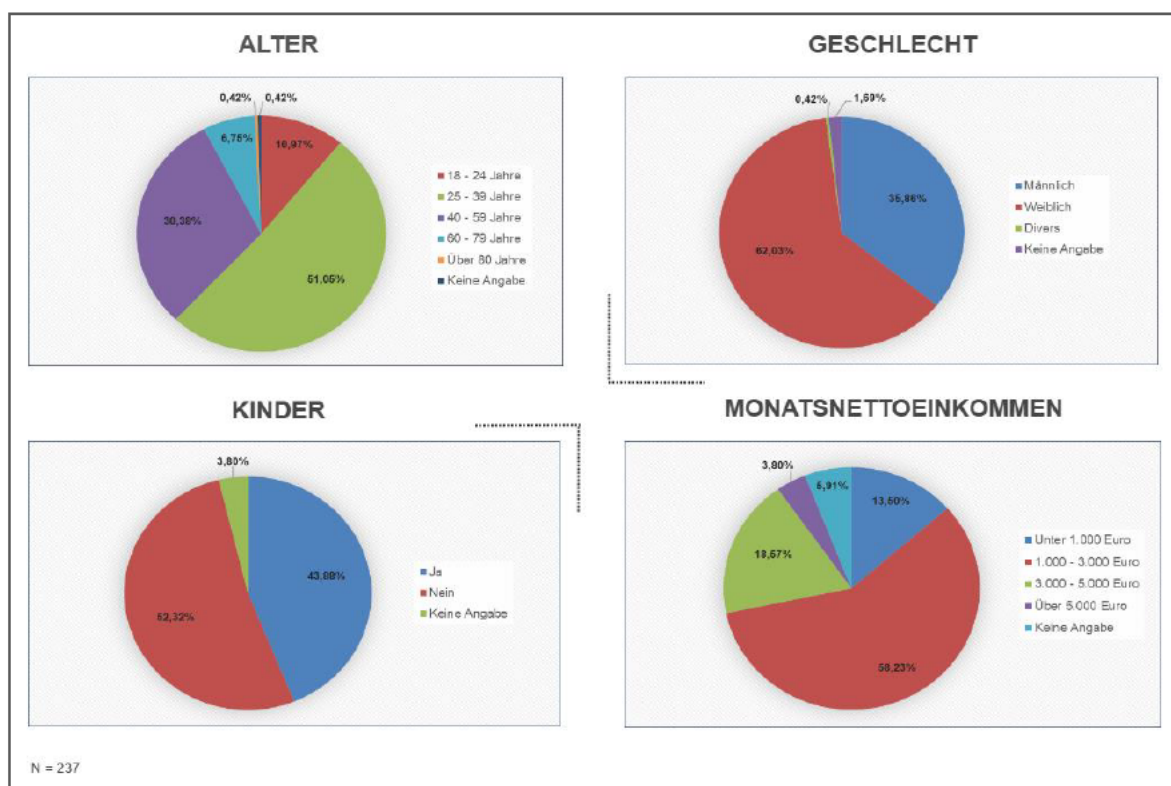


Abbildung 2: Überblick über soziodemographische Daten der Probanden (eigene Darstellung).

5.4 Durchführung

Die Befragung wurde mit Hilfe des Online-Umfragetools Lamapoll erstellt und war vom 21. Juli 2023 bis 14. August 2023 zur Beantwortung freigeschaltet. Aus Komplexitäts- und Zeitgründen wurde auf einen Pretest verzichtet und direkt mit der Hauptuntersuchung begonnen. Die Verteilung erfolgte über einen Link, welcher direkt zum Umfragestart auf der Plattform führte und ein responsives Design hatte, so dass der Fragebogen auf allen elektronischen Geräten optimiert angezeigt wurde. Um die größtmögliche Reichweite und eine heterogene Stichprobe zu erhalten wurde die Umfrage auf verschiedenen Wegen verteilt. So kamen sowohl persönliche Kontakte als auch berufliche Netzwerke und Soziale Plattformen wie Facebook, WhatsApp und nebenan.de zum Tragen. Mit Hilfe des sogenannten Schneeballverfahrens, bei welchem Probanden gebeten werden, „den Link zur Befragung weiterzuleiten“ (Möhring & Schlütz, 2019, S. 32), wurde der Stichprobenumfang zusätzlich erweitert. Diese wird bei Online-Fragebögen dank ihrer Einfachheit und Effektivität häufig eingesetzt (ebd.). Der Umfragelink wurde zudem mit einem kurzen Infotext über Grund und Zweck des Fragebogens verschickt, ohne jedoch auf die Thematik der ABG einzugehen. Mit dieser indirekten Befragungstaktik, welche auch innerhalb des Fragebogens weitergeführt wurde, wie in Kapitel 5.2 erläutert, sollte eine Verzerrung der Antworten aufgrund verschiedener Biases vermieden werden (Olbrich et al., 2012, S. 73f.).

Die Befragung der Probanden sowie Auswertung wurde vollständig anonym durchgeführt. Die Bearbeitungsdauer des Fragebogens lag etwa bei 15 Minuten, was je nach Quelle als Mittelmaß (Möhring & Schlütz, 2019, S. 147) bis obere Grenze (Kuckartz et al., 2009, S. 37) angegeben wird, da vor allem bei Online-Umfragen verstärkt auf eine akzeptable Zeit zu achten ist (ebd.).

Die Fragebögen wurden in Microsoft Excel mit Hilfe einer Häufigkeitsverteilung ausgewertet. Dazu wurden Nominal-, Ordinal- und Kardinalskalen genutzt, um die Ergebnisse statistisch darzustellen sowie zu interpretieren. Die quantitative Natur der Daten ermöglichte es, statistische Zusammenhänge zwischen Einstellungen, Verhalten und möglichen Maßnahmen als Einflussfaktoren zu untersuchen und vor dem Hintergrund der Thesen zu testen. Aufgrund der Dateigröße sind die detaillierten Daten der Befragung extern hinterlegt und unter folgendem [Link](https://tinyurl.com/mr3jsdnz) zu erreichen: <https://tinyurl.com/mr3jsdnz>.

Auch wenn die Untersuchung zu Maßnahmen gegen die ABG bisher noch nie auf die vorliegende Weise durchgeführt wurde, so ist die Reliabilität der vorliegenden Arbeit weitgehend gegeben, da der Fragebogen standardisiert ist und eine genaue Messung ermöglicht (Möhring & Schlütz, 2019, S. 4). Allerdings ist anzumerken, dass bei einer eigenständigen

Bearbeitung einer Befragung die Reliabilität geringer ist als bei einer Einschätzung durch Dritte (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 137). Weiterhin ist der Verlauf der Umfrage dank der Relevanz der Fragen valide, weil „das Instrument in seiner Gesamtheit bzw. Teile des Fragebogens das zu messende Konstrukt gültig abbildet.“ (Möhring & Schlütz, 2019, S. 19). Zwar verhilft die Online-Umsetzung dabei, dass keine Beeinflussung des Initiators die Datenerhebung oder -auswertung verfälscht, allerdings ist laut Möhring und Schlütz (2019, S. 18) Objektivität nie vollends möglich, da „Subjektivität immer bis zu einem gewissen Grad in die Forschung [übergeht]“ (ebd.). Somit ist stattdessen Transparenz als Gütekriterium quantitativer Forschung zu erfüllen, in dem das gesamte Vorgehen klar dargelegt wird und so auch etwaige Probleme ersichtlich gemacht werden (ebd.).

6 Ergebnisse und Diskussion

Die detaillierte Betrachtung und Interpretation der Ergebnisse liefert wertvolle Erkenntnisse, die zur Untersuchung der Thesen sowie folglich zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen. Daraus können mögliche Lösungsansätze für Unternehmen zur Reduktion der ABG abgeleitet werden. Eine vollständige und detaillierte Übersicht aller Diagramme ist in Anhang 3 in den Abbildungen 15 - 32 zu finden.

Mit 62,03 % nimmt bei dem überwiegenden Teil der Befragten Nachhaltigkeit von Produkten einen wichtigen Stellenwert ein. Auch deren Umfeld wird von 55,70 % mit einer starken und sogar 5,06 % mit einer sehr starken Nachhaltigkeitsrelevanz in Verbindung gebracht. Daraus kann geschlossen werden, dass nicht nur alle Probanden nachhaltiges Leben wertschätzen, sondern bei dem Großteil der Teilnehmer ein Kernbestandteil des eigenen Wertesystems darstellt (Abbildung 3). Das schlägt sich auch in dem Konsumverhalten von FMCG nieder. So gaben die meisten Probanden an, auf nachhaltige Nahrungsmittel (81,43 %), nachhaltige Reinigungsmittel (62,87 %) und nachhaltige Hygieneartikel (53,59 %) zu achten (Anhang 3, Abbildung 16), wobei vor allem genutzte Materialien und Inhaltsstoffe (80,59 %), Siegel und Zertifikate (78,48 %) sowie die Herkunft der Produkte (71,73 %) als Referenzpunkte zur Einschätzung der Nachhaltigkeitsstärke dienen (Anhang 3, Abbildung 19).

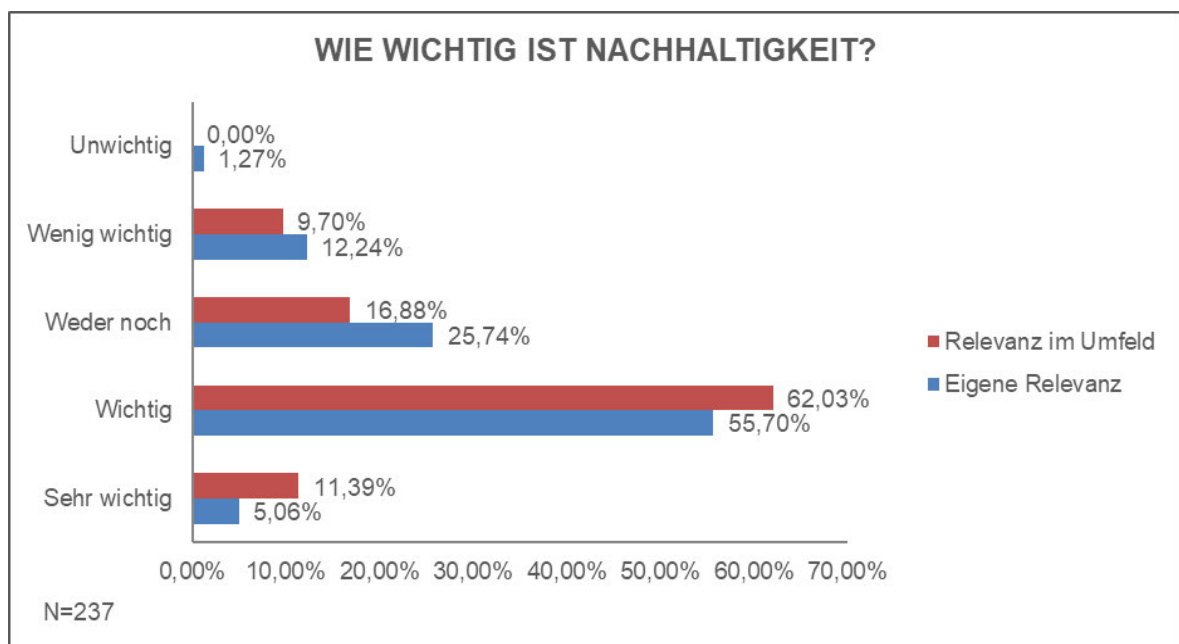


Abbildung 3: Gegenüberstellung der Relevanz von Nachhaltigkeit (eigene Darstellung).

Einerseits ordnen alle Probanden nachhaltigen Konsum als nicht irrelevant für sich ein und die Mehrheit zeigt mit insgesamt 73,42 % sogar eine erhöhte Wichtigkeit auf (Abbildung 3). Zusammengenommen 68,35 % sehen im speziellen den Kauf nachhaltiger FMCG als wichtige Leistung für die Gesellschaft und gesamt 72,57 % sind sogar der Meinung, dass sie mit ihrem Kaufverhalten etwas zu einer nachhaltigeren Zukunft beitragen können (Anhang 3, Abbildung 15). Andererseits gaben mehr als 50 % an, dass sie nur manchmal zu nachhaltigen Produkten greifen, über 10 % der Befragten sogar selten oder nie (Abbildung 4). Diese Gegenüberstellung bestätigt auch im Rahmen der vorliegenden Umfrage die Existenz einer Attitude-Behavior-Gap. Obwohl bei der Frage ‚Kannst du dir vorstellen, dass bei anderen Konsument:innen eine Diskrepanz zwischen geäußertem Nachhaltigkeitswunsch und tatsächlichem Kaufverhalten besteht?‘ 92,41 % aufzeigten, dass sie sich im Allgemeinen einer Verhaltenslücke in Bezug auf Nachhaltigkeit bewusst sind und diese auch bei anderen wahrnehmen (Anhang 3, Abbildung 17), führt das anscheinend nicht dazu, dass sie diese bei ihrem eigenen Handeln aktiv vermeiden.

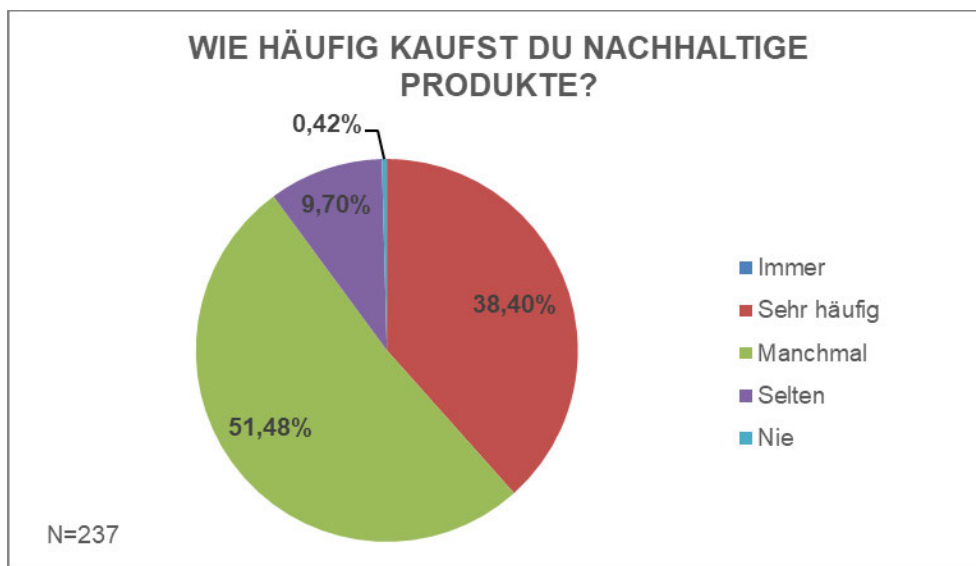


Abbildung 4: Häufigkeit des Kaufs nachhaltiger Produkte (eigene Darstellung).

Während 27,43 % eher einen festen Platz von Nachhaltigkeit in der Gesellschaft erkennen, sind 29,11 % weder bei dem einen noch dem anderen und 28,69 % sind davon eher nicht überzeugt (Anhang 3, Abbildung 15). Die Streuung deutet darauf hin, dass nach Einschätzung der Befragten Nachhaltigkeit noch nicht durchgehend einen Platz in der Gesellschaft gefunden hat und vor allem eine Unsicherheit seitens der Konsumenten klar erkennbar ist. Letzteres zeigt sich zudem in der wahrgenommenen Selbstwirksamkeit der Teilnehmer. Zwar widersprechen 54,43 % der Aussage, dass sie mit ihrem Kaufverhalten keine positiven Änderungen herbeiführen können, allerdings bejahen es auch 29,12 % und 16,46 %

sind sich unklar (Anhang 3, Abbildung 15). Unternehmen müssen also auch die Marketingmaßnahmen nutzen, um in weiteren Schritten allgemeine Unsicherheiten der Konsumenten zu reduzieren und sie darin zu bestärken, dass jede Person einen sinnvollen Beitrag leisten kann (Rieck, 2023, S. 258).

6.1 Customer Solutions Maßnahmen zur Reduktion der ABG

Im Unterschied zu Aussagen in der bestehenden Forschung (Hoffmann & Akbar, 2019, S. 198), waren erstaunlicherweise 47,68 % eher nicht und 29,54 % überhaupt nicht der Meinung, dass nachhaltige Produkte eine schlechtere Qualität haben als andere Optionen (Anhang 3, Abbildung 20). Allerdings muss neben der Qualität auch auf weitere Aspekte geachtet werden, denen Probanden Wichtigkeit zugewiesen haben, um die Attraktivität der Konsumgüter sicherzustellen. Die Präferenzen der Teilnehmer waren deutlich zu erkennen. Nach der Qualität wurden Gesundheit und Sicherheit mit 47,68 %, Herkunft mit 36,29 %, Anbau- und Produktionsbedingungen mit 35,86 % und Material mit 27 % am häufigsten als sehr wichtig klassifiziert. Interessanterweise wird Aussehen nur von 7,17 % als sehr wichtig, dafür aber von 49,37 % als wichtig wahrgenommen (Abbildung 5), weshalb Aussehen als sekundäres Entscheidungsmerkmal zu dienen scheint. Die Übersicht zeigt auf, dass die Befragten anhand einer Mischung aus persönlichen/egoistischen und nachhaltigen/altruistischen Motiven Produkte bewertet haben, weshalb beide Aspektgruppen bedient werden sollten, um alle Bedürfnisse erfolgreich befriedigen zu können. Die Rangfolge der Aspekte unterstreicht zudem bisherige Erkenntnisse aus der Literatur, dass Konsumenten Qualität und persönliche Wünsche über die der Nachhaltigkeit stellen (Chen & Chang, 2013, S. 76, Schäufele & Janssen, 2021, S. 11) und deshalb nicht in die Position gebracht werden sollten „to face a trade-off“ (Chen & Chang, 2013, S. 76).

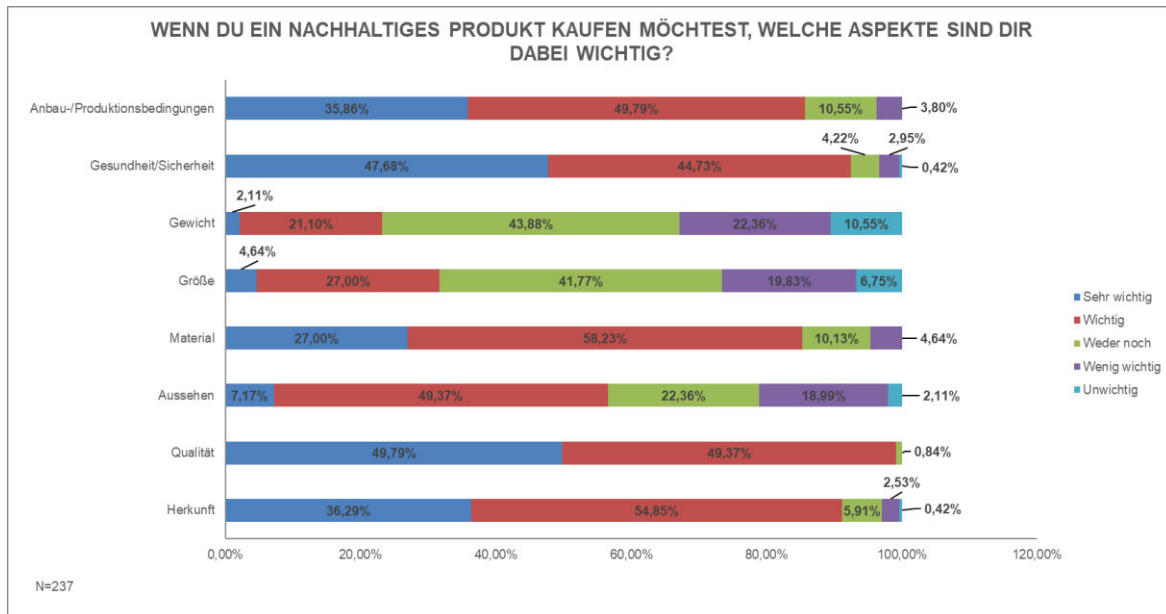


Abbildung 5: Gewichtung verschiedener Produktaspekte (eigene Darstellung).

Anscheinend passiert jedoch für einige der Probanden genau das, denn lediglich 6,75 % hatten gar nicht das Gefühl, Abstriche in ihren Bedürfnissen machen zu müssen, wenn sie sich für nachhaltige FMCG entscheiden würden (Abbildung 6). In der Forschung wurde bereits aufgezeigt, dass selbst kleine Zweifel in dieser Hinsicht den Kaufprozess verhindern können, denn „[a]cting pro-environmentally entails that people benefit others or the environment, whereas often, no direct individual benefits are received by engaging in these behaviors“ (de Groot & Steg, 2009, S. 61). Deshalb ist es nicht verwunderlich, dass bei der Aufzählung der individuellen Abstriche vor allem persönliche Elemente zum Tragen kamen. Bezogen auf das nachhaltige Produkt an sich wurden am häufigsten die Qualität, die Leistung oder Wirkweise, die Menge oder Größe und das Aussehen als Abstriche genannt (Anhang 3, Abbildung 21). Obwohl, wie weiter oben angeführt, viele Befragte die Qualität nicht schlechter als bei konventionellen Alternativen wahrnehmen, wurde sie im Freitextfeld wiederkehrend aufgelistet. Der Unterschied könnte dadurch erklärt werden, dass die Fragestellungen und der dazugehörige Kontext sich leicht unterscheiden. Beim ersten Mal wurden die Probanden aufgefordert, allgemeine Aussagen in Bezug auf nachhaltigen Konsum gemäß ihrer Meinung einzuschätzen. Die zweite Fragestellung bezog sich direkt darauf, welche Abstriche die Befragten in ihrem Alltag beim Kauf nachhaltiger Produkte wahrnahmen. An den Antworten sieht man, dass dabei vermehrt spezifische Aspekte hervorgerufen wurden und die Teilnehmer durch den freien Antwortstil sehr weitläufig überlegt haben.

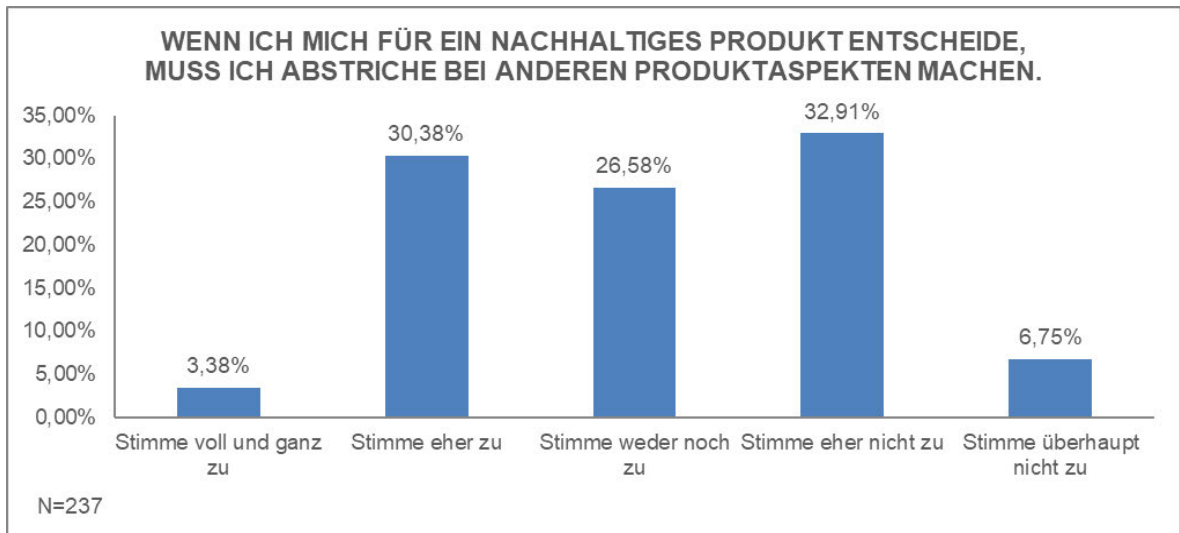


Abbildung 6: Abstriche bei Wahl nachhaltiger Produkte (eigene Darstellung).

Weitere unbeachtete Bedürfnisse, die sich aus den genannten Abstrichen ergaben, beziehen sich auf die Haltbarkeit, die Inhaltsstoffe, das Material, und das Gewicht (Anhang 3, Abbildung 21). Daraus folgt, dass Unternehmen ihre nachhaltigen Produkte auf verschiedenen Ebenen an deren Wünsche anpassen müssen, um eine breitere Masse an Konsumenten anzusprechen. Trotz möglicher Zufriedenheit bei einigen Individuen könnte bei anderen eine Unzufriedenheit bestehen. Selbst wenn bestimmte Elemente als stimmig erachtet werden, könnten andere in deren Augen möglicherweise nicht in Einklang stehen.

Die Probanden nannten außerdem vermehrt Abstriche bezüglich einer nachhaltigen und gleichzeitig praktischen Verpackung. Es stimmten nicht nur 8,86 % voll und ganz sowie 42,19 % eher zu, dass auf die Gestaltung der Verpackung nachhaltiger Produkte zu achten ist, sondern mehr noch legten 19,83 % ihr Augenmerk eher und 49,79 % vollkommen auf das genutzte Verpackungsmaterial (Anhang 3, Abbildung 20). Dies liegt womöglich darin begründet, dass der Verpackung eine Reihe an Aufgaben zu fallen (Farmer, 2013, S. 91). Von den Teilnehmern wurde primär recycelbares Material (89,45 %), gefolgt von wenig oder kein Material (87,76 %) und wiederverwendbaren Materialien (85,23 %) als nachhaltig wahrgenommen (Anhang 3, Abbildung 26). Dies deckt sich mit aktuellen wirtschaftlichen Beobachtungen, dass „[the] supply of recycled materials – a major theme of the international packaging market“ (Farmer, 2013, S. 308) ist.

Die Produktverpackung gilt als erster Kontakt mit dem Konsumenten (Wyrwa & Barska, 2017, S. 777). Da sich nach Angabe der Befragten 52,32 % eher und 14,35 % vollkommen vor Ort zu einem Kauf nachhaltiger Produkte inspirieren lassen (Anhang 3, Abbildung 20), ist die Aufgabe der Verpackungen durch durchdachte sowie attraktive Gestaltung, die

Aufmerksamkeit der Konsumenten zu aktivieren, von zentraler Wichtigkeit. Die Probanden beschrieben eine optimale Verwendung der Verpackung gemäß ihrer sehr wichtigen sowie wichtigen Relevanzeinstufung dabei vor allem mit Hinweisen zur Herkunft (87,76 %), zu Inhaltsstoffen (93,25 %) und Informationen, weshalb das Produkt nachhaltig ist (89,97 %). Auch das genutzte Verpackungsmaterial (72,58 %) und die Gesamtoptik (54,86 %) wurden vermehrt genannt (Anhang 3, Abbildung 25). Dies unterstreicht das Zusammenspiel der Aufmerksamkeitsgenerierung durch das Aussehen und folgend die gewünschte Aufklärungsfunktion, wenn der Konsument das Produkt in den Händen hält (Farmer, 2013, S. 286).

Allerdings muss bei der Gestaltung der Verpackung auf die Menge der Informationen geachtet werden, da sonst eine Überlastung des Konsumenten droht, wie die Antworten zeigen. 47,26 % wünschten sich eine gute Mischung des Textverhältnisses, während insgesamt 36,29 % im direkten Vergleich lieber weniger Text auf der Verpackung bevorzugten. Jedoch gibt es keine klare Richtung, wie die Alternativdarstellung sein sollte. Die Anzahl der Befürworter der Möglichkeit, zusätzliche Hinweise extern über einen QR-Code oder ähnliches unterzubringen und die, der Option dennoch alles auf der Verpackung unterzubringen hielten sich die Waage (Anhang 3, Abbildung 26). Auch Farmer (2013, S. 286) weist darauf hin, dass textbasierte Informationen auf der Verpackung an die Grenzen der Effektivität stoßen, weshalb eine Möglichkeit wäre, Teile durch visuellen Input zu ersetzen (ebd.). Wichtige Informationen wie zu den Vorteilen der Produkte könnten so kurz und knapp schriftlich auf die Verpackung gebracht (Pickett-Baker & Ozaki, 2008, S. 290f.) und durch Bilder vervollständigt werden (Farmer, 2013, S. 286).

20,68 % stimmten voll und 64,98 % eher zu, dass Informationen hinsichtlich der Nachhaltigkeitsaspekte des Produkts eine wichtige Entscheidungshilfe sind und ihren Kauf nachhaltiger Konsumgüter positiv beeinflussen. Neben der eigentlichen Verpackungsgestaltung können auch Nachhaltigkeitslabel als wichtige Quelle dafür dienen. Nur für 3,80 % sind solche Siegel oder Zertifikate gar nicht relevant bei ihrem Kauf (Anhang 3, Abbildung 20). Im direkten Vergleich empfanden 42,62 % diese stärker als sinnvoll, denn als sinnlos. Auch 40,92 % klassifizierten sie als informativ, was allerdings lediglich vier Personen mehr bedeuteten, als jene die für teilweise informativ gestimmt haben. Auffällig ist zudem, dass bei der Einschätzung zur Glaubwürdigkeit, Transparenz, Unternehmenskonformität und Unabhängigkeit der Labels die meisten Probanden keine klare Tendenz zu einer Seite zeigten. Vielmehr zeigt die Wahl ‚Teils/Teils‘, dass sie unsicher sind, wie Nachhaltigkeitslabel ihrer Meinung nach einzuordnen sind (Abbildung 7). Die Befragten erkannten dementsprechend zugleich das Potenzial als auch die Gefahr solcher Labels. Vor allem scheinen sie in Frage

zu stellen, wie transparent und unabhängig genutzte Nachhaltigkeitssiegel wirklich sind. Vor dem Hintergrund dieser Assoziationen ist es nicht verwunderlich, dass 65,40 % unabhängige Dritte als Urheber von Nachhaltigkeitslabeln als unabdingbar ansehen (Anhang 3, Abbildung 22). Neben den bereits erwähnten Begründungen wurden zusätzlich am häufigsten Objektivität, keine Beeinflussung durch Eigeninteressen des Produktunternehmens, Verhinderung von Betrug und Greenwashing sowie Einheitlichkeit und Vergleichbarkeit von den Befragten aufgeführt (Anhang 3, Abbildung 23). Diese Aspekte müssen dringend erzielt werden, um sowohl Vertrauen in die Labels als auch die Produkte zu schaffen (Joshi & Rahman, 2015, S. 138). Es sollte auch versucht werden, gerade die zweifelnden Konsumenten damit zu erreichen und die Nachprüfbarkeit der Bewertungen sowie möglicher Kosten offenzulegen, da diese zwei Punkte von den meisten Probanden aufgezählt wurden, welche Labels von unabhängigen Dritten für sinnlos hielten (Anhang 3, Abbildung 24).

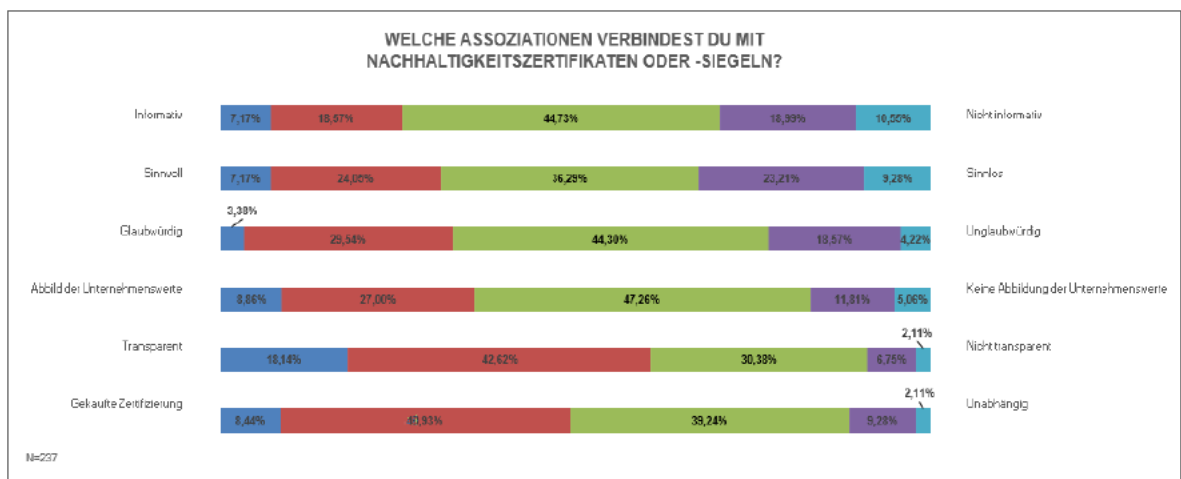


Abbildung 7: Labelassoziationen der Probanden (eigene Darstellung).

Auch wenn die Maßnahmen womöglich eine variierende Durchschlagskraft aufweisen, wobei Nachhaltigkeitslabels am effektivsten in den Augen der Probanden scheinen, wird vor allem bei Betrachtung der Abstriche klar, dass eine ganzheitlichere Lösung für die Bedürfnisse der Konsumenten benötigt wird. Durch die Schaffung von Anreizen und Lösungen auf Produktebene können Unternehmen dazu beitragen, den Übergang von positiven Einstellungen zu konkretem nachhaltigem Handeln zu erleichtern. Infolgedessen kann These eins ‚T1: Customer Solutions Maßnahmen verringern die Attitude-Behavior-Gap.‘ bestätigt werden.

6.2 Customer Cost Maßnahmen zur Reduktion der ABG

Wie bereits in einer Vielzahl an Studien erörtert (Gleim et al., 2013; Joshi & Rahman, 2015; Vermeir et al., 2020) nahmen auch die Probanden dieser Arbeit wahr, dass der Preis bei nachhaltigen FMCG eine verstärkte Rolle spielt. 59,07 % waren eher und 11,39 % voll und ganz der Meinung, dass nachhaltige Produkte immer preisintensiver sind als konventionelle. Deshalb ist auch verständlich, dass insgesamt 56,12 % der Befragten beim Kauf nachhaltiger Produkte auf deren Preis achten (Anhang 3, Abbildung 27).

Bei der Frage nach Abstrichen, welche die Probanden in der Rolle als Konsumenten bei nachhaltigen Produkten erleben, nannte eine klare Mehrheit den hohen Preis (Anhang 3, Abbildung 21). Diese Erkenntnis wird gestützt durch 81,43 % der Befragten, welche angaben, dass im Allgemeinen zu hohe Preise den Kauf nachhaltiger Produkte verhindern. Dennoch verstehen insgesamt fast 60 %, weshalb nachhaltige FMCG einen höheren Preis abrufen als ihre konventionellen Optionen (Anhang 3, Abbildung 27). Das legt nahe, dass es nicht unbedingt um den Tiefstpreis, sondern einen fairen Preis geht, welchen Konsumenten verlangen. Letztere Formulierung wurde ebenfalls wiederholt zur Beantwortung der Frage nach dem idealen Einkaufserlebnis von den Umfrageteilnehmern gewählt (Anhang 3, Abbildung 30). Auch in der Literatur wie bei Thøgersen (2009, S. 182) findet man zuweilen die Begrifflichkeit in Bezug auf nachhaltigen Konsum. Das lässt darauf schließen, dass Konsumenten die Einschätzung vorliegender Preise „daher eher an Preisimage und Preisfairnessgefühl“ (Battenfeld, 2015, S. 290f.) messen.

Dem gegenüber stehen gesamt 71,31 %, die bereit sind mehr Geld für Produkte zu bezahlen, insofern diese nachhaltige Attribute aufweisen (Anhang 3, Abbildung 27). Auch in bestehender Forschung gab es wiederholt Ergebnisse, dass Konsumenten Bereitschaft zeigten, eine höhere Summe für nachhaltige Produkte zu zahlen (Gil, Gracia, & Sánchez, 2000; Loureiro, McCluskey, & Mittelhammer, 2002; Moon, Florkowski, Brückner & Schonhof, 2002). 49,37 % sind sich einig, wenn genau erklärt werden würde, weshalb das nachhaltige Produkt preisintensiver ist, sich das positiv auf ihr Kaufverhalten auswirken würde. Begründungen welche einen nachhaltigen Herstellungsprozess (45,99 %), höheren Lohn für Beteiligte (42,62 %) und nachhaltige Produktmaterialien (38,82 %) beinhalteten, waren vor allem Nachhaltigkeitsaspekte, die von den Probanden als sehr relevant eingestuft wurden (Anhang 3, Abbildung 28). Diese Erkenntnis untermauert, dass vor allem jene, die Nachhaltigkeit von sich aus als ein Vorteil erkennen und wertschätzen, „accept higher prices“ (A. K. Moser, 2015, S. 172). Demnach sollten diese auch an die Konsumenten vorrangig

kommuniziert werden, um zu erklären, weshalb ein bestimmter Preis abgerufen wird und wie dieser sich zusammensetzt.

Die direkte Gegenüberstellung zeigt, dass Qualität, Bedürfnisbefriedigung, Umwelteinfluss, Schutz zukünftiger Generationen und mehr Inhalt stärker bevorzugt werden als eine Preissenkung (Abbildung 8). Diese Aspekte gleichen denen der gewünschten Produktverbesserungen der Probanden und zeigen somit, dass wenn ein Produkt dahingehend optimiert wird, kann das auch im Preis-Framing als wichtiges Argument aufgegriffen werden. Auch hinsichtlich des Preises gilt damit, dass Konsumenten je nach ihrer Werteausrichtung stärker oder schwächer von verschiedenen Punkten überzeugt werden können (de Groot & Steg, 2009, S. 62). Die gleichzeitige Präsenz von starken egoistischen, altruistischen und ökozentrischen Aspekten zeigt, dass auch die Probanden unterschiedliche Orientierungen und Gewichtungen auf nachhaltige Preisverhältnisse ansetzten. Dabei hatten ihre individuellen Werte so viel Kraft, dem Preis nur eine sekundäre Entscheidungsmacht zu geben. Das Aussehen eines nachhaltigen Produktes hingegen wurde nur von 23,21 % als wichtiger bewertet und war für die meisten Umfrageteilnehmer somit irrelevanter als der Preis (Abbildung 8). Gepaart mit der Erkenntnis, dass eine wertige Verpackung nur für 2,11 % ein sehr wichtiges Argument für gesteigerte Preise nachhaltiger Produkte darstellt (Anhang 3, Abbildung 28), zeigen diese, dass für Preis-Framing-Mechanismen besonders gut nachhaltig leistungsorientierte Produktaspekte funktionieren. Möglicherweise helfen diese Aspekte zeitgleich, das Nachhaltigkeitsverständnis im Detail zu vertiefen und sich in einem Wettbewerbsumfeld sowie in einer Fülle von Produkten hervorzuheben (Belz & Peattie, 2012, S. 266; Niedermeier et al., 2021, S. 2). Auch zeigte sich, dass negative Gefühle für die Probanden keine sinnvollen Gegenspieler zur Preisdynamik waren, denn für 79,75 % stand der Preis über dem gesellschaftlichen Druck, der durch soziale Erwartungen ausgeübt wird (Anhang 3, Abbildung 28).

32,91 % sehen finanzielle Anreize als einen Ausgleich des Preises nachhaltiger Produkte, allerdings gaben zugleich 38,82 % an, unsicher zu sein, ob das für sie stimmt (Anhang 3, Abbildung 27). Die Daten könnten darauf zurückzuführen sein, dass solche Anreizsysteme eher eine Momentaufnahme sind und meist nicht langfristig als Hilfe zur Verfügung stehen (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003, S. 394). Im direkten Vergleich wählten die Befragten mit 60,76 % womöglich deshalb lieber eine Preissenkung anstelle eines temporären Anreizes in irgendeiner Form (Abbildung 8). Dennoch beeinflussen Anreize wie Rabattaktionen oder Stempelkarten die Kaufentscheidung von 41,77 % der Probanden eher und 18,99 % sehr positiv (Anhang 3, Abbildung 27). Damit können sie als eine Art Motivationsschub zum Erreichen des gewünschten Verhaltens eingeordnet werden. Dabei sollten die Unternehmen

sich gut überlegen, welchen Anreiz und in welcher Höhe sie diesen implementieren (Barnberg, 2002, S. 409), denn „[t]he higher the incentives associated with actually performing a behaviour, the more people seem to be motivated to overcome the volitional problem of action initiation“ (ebd.).

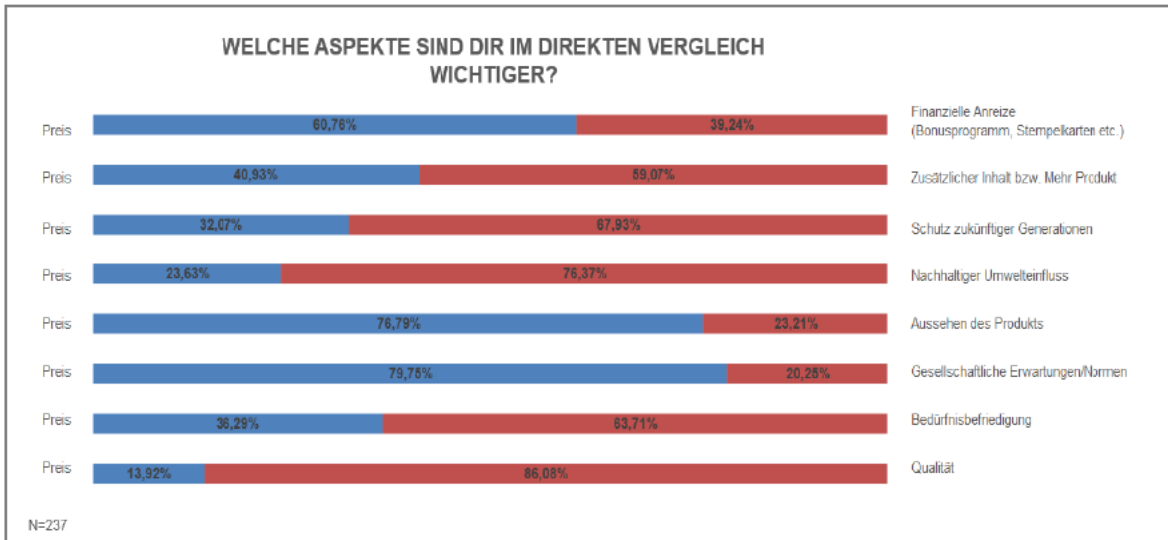


Abbildung 8: Gewichtung vom Preis im Vergleich zu anderen Aspekten (eigene Darstellung).

47,26 % finden es gerechtfertigt, dass nachhaltige Produkte mehr kosten, allerdings stehen dem gegenüber auch 24,47 % die sich dessen unsicher sind und 15,61 % die eher nicht zustimmen (Anhang 3, Abbildung 27). Um alle Konsumenten gemäß ihrem Standpunkt abzuholen, müssen Unternehmen folglich entweder Aufklärungsarbeit leisten, temporäre Anreize geben oder preisliche Änderungen vornehmen. Schlussendlich werden somit beide Komponenten des Preis-Leistungs-Verhältnisses optimiert, um den „Nettonutzen – als Differenz zwischen Nutzen und Preis“ (Tomczak et al., 2014, S. 207) für die Konsumenten herauszustellen und so deren ABG zu minimieren. Deshalb kann auch die zweite These *„T2: Customer Cost Maßnahmen verringern die Attitude-Behavior-Gap.“* bestätigt werden.

6.3 Convenience Maßnahmen zur Reduktion der ABG

Die fehlende Verfügbarkeit von nachhaltigen Produkten wurde von einigen Befragten als problematisch angemerkt. Dies deckt sich mit der Erkenntnis, dass lediglich 4,22 % Verfügbarkeit als gänzlich unwichtig in ihren Entscheidungen ansehen (Anhang 3, Abbildung 29). Nicht nur die örtliche Verfügbarkeit nachhaltiger FMCG per se, sondern auch eine große Produktauswahl ist den Probanden wichtig. Eine begrenzte Auswahl oder zu kleine Menge

eines nachhaltigen Angebots am POS nehmen viele als negativ wahr (Anhang 3, Abbildung 30). So gaben auch im direkten Vergleich 81,01 % der Befragten an, dass sie eine große Auswahl an nachhaltigen FMCG bevorzugen (Abbildung 9). Um also die gewünschten Zielgruppen zu erreichen und den Kauf nachhaltiger Produkte zu stärken, sollten Unternehmen darauf achten, dass den Konsumenten ein möglichst vielfältiges Sortiment geboten wird und so „better meet the taste preferences of these consumers“ (Schäufele & Janssen, 2021, S. 11).

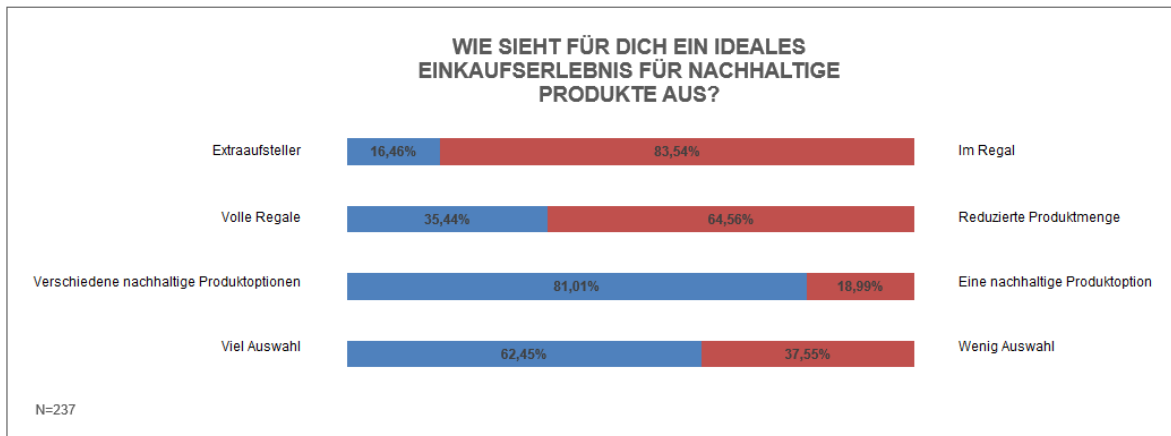


Abbildung 9: Ideales Einkaufserlebnis am POS (eigene Darstellung).

Da die Mehrheit der Probanden anmerkte, selten (27,85 %) oder nie (27,85 %) in speziellen Läden für nachhaltige Produkte einzukaufen (Anhang 3, Abbildung 29), sollte darauf geachtet werden, dass gewünschte FMCG für den Konsumenten verfügbar und optimal erreichbar sind. Zwar zeigt die detaillierte Betrachtung, dass die Präferenzen der Befragten alle Einkaufsorte abbilden, jedoch wurde der Supermarkt mit über 90 % am meisten genannt (Abbildung 10). Dies widerspricht den Ergebnissen von Padel und Foster (2005, S. 622), dass Konsumenten wenig Vertrauen in Supermärkte und große Konzerne haben, was sich in ihrem Einkaufsverhalten niederschlägt. Die Ursachen hierbei können vielfältiger Natur sein. Ob die Befragten in der vorliegenden Studie ein größeres Vertrauen in Supermärkte hegen oder diesen Einkaufsort wegen der großen Auswahl sowie kurzer Wege wählen, müsste geprüft werden. Letztendlich zeigt die Wahl den Unternehmen jedoch genau, wo sie ansetzen müssen, da ein Konsument „in seiner Rolle als Kunde das passende Geschäft aus[sucht] und tätig als Käufer am Verkaufsort (...) die nachhaltigen Einkäufe. Somit werden die Bedarfe entsprechend konkretisiert“ (Kull, 2015, S. 307). Vor allem auch die anderen Orte, welche nach dem Supermarkt am meisten genannt wurden, wie der Drogeriemarkt oder der Discounter, sollten aktiv einbezogen werden, um die größtmögliche Menge an Konsumenten anzusprechen und zugleich möglicherweise Synergien zwischen den Kanälen zu erzeugen. Im Durchschnitt haben die Probanden drei verschiedene

Einkaufsorte angegeben (Abbildung 10), was die Wichtigkeit unterstreicht, als produzierendes Unternehmen keinen speziellen POS zu bevorzugen (Padilla Bravo, Cordts, Schulze & Spiller, 2013, S. 68).

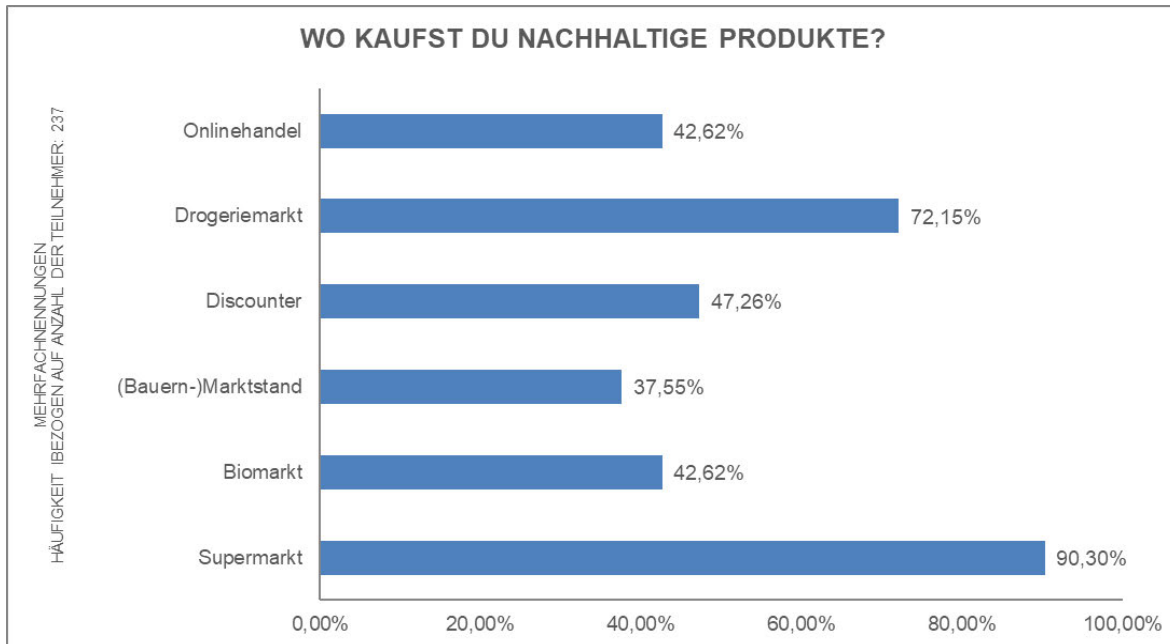


Abbildung 10: Bevorzugte Einkaufsorte der Probanden (eigene Darstellung).

60,34 % gaben an, dass sie nachhaltige Produkte eher kaufen, wenn diese leicht zu finden sind (Anhang 3, Abbildung 29). Folglich ist die Sicht- und Erreichbarkeit am POS ein weiteres wichtiges Element für die Probanden. Dass nachhaltige Alternativen nicht in einem Extrabereich, sondern bei ihren konventionellen Optionen zu finden sein sollten, war für die Umfrageteilnehmer mit 40,93 % zu 5,06 % eine eindeutige Entscheidung. Entsprechend dieses Wunschs vertritt eine starke Mehrheit von 83,54 % die Meinung, dass nachhaltige FMCG direkt im Regal und nicht in einem separaten Aufsteller verortet sein sollen (Abbildung 9). Aufgrund der Beobachtung, dass dieser Vergleich die eindeutigsten Werte hervor gebracht hat, ist zu vermuten, dass die Probanden wissen wollen, wo sich ein Produkt langfristig befindet. Womöglich werden Extraaufsteller mit befristeten Sonderaktionen und wechselnden Orten am POS assoziiert, was zwar den Konsumenten an preisliche Vorteile erinnern mag, aber die Suche nach gewünschten Produkten verkompliziert anstatt sie zu vereinfachen (W. Kaiser, 2011, S. 608). Zusammengefasst ist eine gut strukturierte und logische Verortung sowie Darstellung von nachhaltigen Produkten für Unternehmen wichtig, um das Kaufverhalten der Konsumenten auszurichten (Padilla Bravo et al., 2013, S. 68).

Auch wenn an mehreren Stellen der Befragung von den Teilnehmern angezeigt wurde, dass viel Auswahl gewünscht wird, muss jedoch das richtige Maß gefunden werden. Im direkten Vergleich entschieden sich mit 64,56 % mehr als die Hälfte gegen volle Regale am POS (Abbildung 9). Ebenso bei der Beschreibung ihres optimalen Kaufprozesses wünschten sich einige Probanden eine durchdachte Produktmenge vorzufinden. Im Zusammenhang damit wurden nicht nur die Vermeidung von umweltbelastender Massenware und Überproduktion, sondern auch das erleichterte Auffinden und Erreichen der nachhaltigen Produkte genannt (Anhang 3, Abbildung 30).

Nachhaltige Konsumgüter während des Kaufprozesses einfach und somit auch schnell zu finden, ist für 28,69 % sehr wichtig und für sogar 50,63 % wichtig. Dennoch waren die Antworten der Befragten, was Einkaufen unter Zeitdruck angeht, sehr ausgeglichen. Während 34,60 % eher zustimmten, dass sie oft Zeitdruck verspüren während ihres Kaufprozesses, so gaben 25,32 % an, eher nicht zu zustimmen und 24,47 % weder noch. Dennoch bedeutet für die meisten der Probanden die große Menge an Produktarten und -kategorien einen zeitaufwändigen Entscheidungsprozess. Einige Teilnehmer, wenn auch mit 11,81 % und 3,38 % weniger, empfinden bei der Suche nachhaltiger Konsumgüter zusätzlichen Stress. Passend dazu nutzen 42,62 % gern und 6,75 % sehr gern Orientierungshilfen während des Einkaufens (Anhang 3, Abbildung 29), um Zeit zu sparen und effizienter zu sein. Ein erhöhter Nutzungsaufwand von nachhaltigen FMCG wurde auch mehrfach von den Probanden als Abstrich bemängelt. Beispiele, die im Zuge dessen gemacht wurden, beinhalten die Reinigung von wiederverwendbaren Periodenprodukten oder die Verarbeitung bestimmter Nahrungsmittel (Anhang 3, Abbildung 30). Daraus ergibt sich „potential for products that are both environmentally friendly and time saving (so-called ecoconvenience products)” (Tanner & Kast, 2003, S. 895), was Unternehmen beachten sollten.

Tendenziell scheint Zeitdruck im Vergleich zu den anderen Maßnahmen eher einen kleinen Einfluss zu haben, aber da die Marketingmaßnahmen sich an der breiten Masse orientieren und so eine Vielzahl an Konsumenten zu nachhaltigem Konsum bewegen sollen, sollten Zeitersparnisse nicht unterschätzt werden. Diese arbeiten schlussendlich zusammen mit einer optimierten Verfüg- und Erreichbarkeit daran, den mentalen sowie physischen Aufwand der Konsumenten zu verkleinern und werden deshalb sehr geschätzt (Belz & Peattie, 2012, S. 288). Somit kann ebenfalls die dritte These ,*T3: Convenience Maßnahmen verringern die Attitude-Behavior-Gap.*‘ bestätigt werden.

6.4 Communication Maßnahmen zur Reduktion der ABG

Die Verteilung der Probandenreaktionen hinsichtlich der Aussage ‚Ich kaufe eher nachhaltige Produkte, wenn ich diese in einer Werbung gesehen habe‘ zeigt, wie kritisch das Thema Werbung zu betrachten ist. Zwar stimmten 32,91 % eher zu, jedoch sind sich zur gleichen Zeit 29,11 % unsicher und 24,05% stimmten eher dagegen (Anhang 3, Abbildung 31). Passend dazu gaben im direkten Vergleich 73,84 % an, dass sie indirektes Marketing dem klassischen Direktmarketing vorziehen (Anhang 3, Abbildung 11). Eines solcher subtilen Werkzeuge ist die Anwendung von Nudging. Vor allem wenn Nudges „are so unobtrusive as to be virtually invisible“ (Mont et al., 2014, S. 18) werden Konsumenten positiv davon beeinflusst.

Auch um dem eindeutigen Wunsch von 97,93 % Probanden nach kurzen Fakten anstelle von detaillierten Hintergrundinformationen (Abbildung 11) zu entsprechen, sind Nudges mit ihrem kompakten Input sinnvoll. Dieses Ergebnis stellt die Problematik heraus, dass Konsumenten bereits genügend Informationen in ihrem Alltag ausgesetzt sind und vor allem bei ihren Kaufentscheidungen (Haubach & A. K. Moser, 2016, S. 307) „kaum in der Lage und gewillt [sind], alle relevanten Informationen zu sichten“ (ebd.). Speziell Nudging-Techniken wie Erinnerungshilfen durch beispielsweise Priming, Feedback oder Framing helfen den Konsumenten beim Bewerten der nachhaltigen Produktangebote. 41,35 % finden, dass Erinnerungen zu möglichem nachhaltigem Verhalten während des Kaufprozesses bei der Entscheidungsfindung unterstützen können (Anhang 3, Abbildung 31). Da diese Art von Nudging dem Umfrageergebnis entsprechend positiven Anklang bei den Probanden fand, könnten Unternehmen das nutzen, um Konsumenten dazu zu bringen, Umsetzungsintentionen und daraus Pläne für den Kauf nachhaltiger FMCG zu formulieren (Carrington et al., 2010, S. 154). Auch Nudges, die Konsumenten Feedback darüber geben, wie nachhaltig das eigene Kaufverhalten bisher ist, helfen laut 55,27 % bei der eigenen Einschätzung (Anhang 3, Abbildung 31). Daraus resultiert für Unternehmen, den Konsumenten die Chance zu geben, aus ihrem eigenen Handeln zu lernen und dieses gemäß ihren Vorsätzen oder Einstellungen zu optimieren (Zapico et al., 2016, S. 7). Gerade wenn Konsumenten „immediate or at least short-term benefits“ (Mont et al., 2014, S. 29) für sich selbst erkennen, sind Maßnahmen erfolgreich. Deshalb sollten beim Framing auch eher Chancen als Risiken dargelegt werden, was 64,56 % der Befragten unterstrichen, die von kommunizierten positiven Aspekten während des Kaufs viel eher angesprochen werden als von negativen (Abbildung 11). Generell sollten Unternehmen Vorsicht walten lassen bei der Nutzung von Angst oder Schuld, um den Konsumenten die Dringlichkeit nachhaltigen Handelns klarzumachen ohne gegenteilige Reaktionen als Abwehr hervorzurufen (S. C. Moser & Dilling, 2007, S. 682).

Trotzdem ist zu bedenken, dass Nudges vor allem dann effektiv sind, wenn sie nicht nur Informationen darlegen, sondern Emotionen hervorrufen (Antonetti & Maklan, 2014, S. 130). Diese müssen also genau durchdacht und abgestimmt und von den Konsumenten als legitim betrachtet werden (Mont et al., 2014, S. 18).

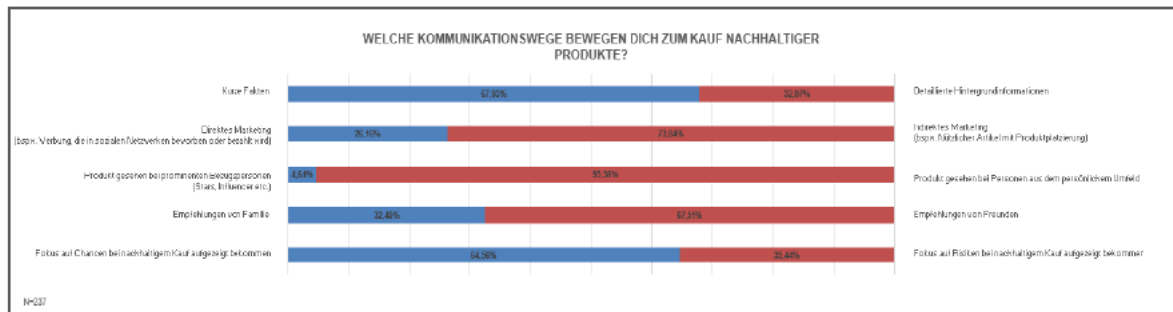


Abbildung 11: Direkter Vergleich verschiedener Kommunikationsaspekte (eigene Darstellung).

Nach Einschätzung der Probanden wird es von der Gesellschaft bisher nicht als normal angesehen, nachhaltig zu leben. Während insgesamt nur 26,16 % Nachhaltigkeit im Alltag als normal empfinden, sehen immerhin zusammengerechnet 57,81 % den Kauf nachhaltiger Produkte als normaler an. Allerdings ist auch bei zweitem die Wahl nicht eindeutig wie 26,58 % zeigen, welche weder noch auswählten (Anhang 3, Abbildung 15). Dies bedeutet, dass Nachhaltigkeit noch nicht als fester Bestandteil des „gesellschaftlichen Wertesystems (...), das leitend für jegliche Art von Handlungspraktiken ist“ (Weder et al., 2021, S. 150) integriert wurde. Damit würde die Normalisierung greifen und bei den Mitgliedern der Gesellschaft als unterschwelliger Handlungsimpuls agieren (Rettie et al., 2014, S. 15).

Laut M.-L. Johnstone und Tan (2015, S. 322) ist ein Grund dafür, dass nachhaltiger Konsum bisher noch nicht als normal angesehen wird, die Angst vor Verurteilung durch andere Personen. Die befragten Teilnehmer der vorliegenden Studie widersprechen dem jedoch, denn 43,04 % haben eher nicht und 25,25 % überhaupt nicht das Gefühl, dem Druck gesellschaftlicher Erwartungen ausgesetzt zu sein (Anhang 3, Abbildung 31). Es hat den Anschein, dass ihnen egal ist, was andere denken. Sowohl bei der Aussage bezüglich des Urteils von Freunden und Familie als auch von anderen Konsumenten allgemein, ist jeweils über 60 % der Probanden nicht oder eher nicht wichtig, was diese meinen (Anhang 3, Abbildung 31).

Es scheint, als würden auch bei dieser Maßnahme positive Gefühle mehr erreichen als Druck oder Erwartungen. Beispielsweise gaben insgesamt 38,40 % an, dass sie nachhaltige Produkte kaufen, wenn Freunde und Familie dies ebenso tun (Anhang 3, Abbildung

31). Womöglich sind jedoch dabei Familie und Freunde unterschiedlich gewichtet, wie sich aus der Verteilung der Antwortdaten schließen lässt. Stellt man diese Punkte einander gegenüber, sieht das Ergebnis schon viel eindeutiger aus. Während nur 32,49 % gern auf Empfehlungen von der Familie reagieren, schätzen mit 67,51 % mehr als doppelt so viele Probanden Hinweise von Freunden (Abbildung 11). Da Freunde zumeist gleiche Interessen und ähnliche Denkweisen vertreten, vertrauen die Befragten möglicherweise stärker darauf, dass die ausgesprochenen Empfehlungen besser zu den eigenen Werten sowie Bedürfnissen passen (Weder et al., 2021, S. 161) und in der „Nachhaltigkeit als moralischer Kompass zum Tragen kommt“ (ebd.). Dies bestätigt sich auch dadurch, dass die Probanden eindeutig eher darauf reagieren, wenn sie Produkte in ihrem persönlichen Umfeld wahrnehmen (95,36 %) als bei prominenten Personen (4,64 %) (Abbildung 11). Der direkte Kontakt und Austausch in der realen und nicht digitalen Welt, scheinen zudem wichtige Einflussfaktoren zu sein, welche durch das Gefühl von Vertrauen gesteuert werden. So lässt sich die Abneigung der Probanden bezüglich der Orientierung an bekannten Persönlichkeiten, die ihre Empfehlungen zu nachhaltigen Produkten durch Medien kommunizieren, auch erklären. 32,07 % gaben an eher kein und sogar 45,99 % überhaupt kein Vertrauen in deren Authentizität zu hegen. Die stärkste Zustimmung insgesamt bei den Befragten erzielten jedoch Empfehlungen von anderen Konsumenten, wodurch die Kaufentscheidungen von 64,56 % eher positiv beeinflusst wurden (Anhang 3, Abbildung 31). Menschen, die ebenso als Konsumenten wahrgenommen werden und eine enge sowie persönliche Beziehung zueinander aufweisen, welche vorrangig von gemeinsamen Interessen und einer hohen Vertrauens-ebene geprägt ist, stellen folglich die stärksten Referenzpunkte dar (Weder et al., 2021, S. 161). Dabei ist deren Volatilität herauszustellen, denn je nachdem wie stark die eigenen persönlichen Normen ausgeprägt sind, wirken auch die Einflüsse sozialer Wahrnehmungen unterschiedlich, was eine mögliche Erklärung der schwankenden Daten sein kann (de Groot, Bondy & Schuitema, 2021, S. 9). Dies wird auch von den 83,97 % unterstrichen, die angaben, dass im Allgemeinen der Austausch mit wichtigen Bezugspersonen zu einem Kauf nachhaltiger FMCG führen kann (Anhang 3, Abbildung 18), während in der individuellen Betrachtung niedrigere Werte angegeben wurden (Anhang 3, Abbildung 31).

Dass Hintergrundwissen zum Thema Nachhaltigkeit die nachhaltige Kaufentscheidung positiv beeinflusst, ist hingegen als ziemlich eindeutig wahrzunehmen. 46,84 % bestätigen diese Aussage eher und 29,96 % voll und ganz. Bei den befragten Konsumenten schien bereits ein gewisser Grad an nachhaltigem Verständnis vorhanden zu sein, denn lediglich 4,64 % kannten die Vorteile, welche der Konsum nachhaltiger Produkte bringen kann eher nicht bzw. überhaupt nicht. Aber bezüglich des umfänglichen Kontexts zu Nachhaltigkeit an sich zeigt sich noch fehlendes Wissen. Während 36,29 % eher bejahten, dass sie bereits

viel zu dem Thema kennen, merkten gleichzeitig 21,94 % eher das Gegenteil an (Anhang 3, Abbildung 31). Damit die Konsumenten jedoch die Gesamtsituation verstehen, bedarf es sowohl ein Bewusstsein zu den Möglichkeiten und Chancen nachhaltiger Produkte als auch zu der Problematik inklusive der Gründe und ihrer Zukunftsszenarien im Ganzen (Akehurst et al., 2012, S. 984). Diesen Bedarf scheinen auch die Probanden zu erkennen, denn 59,49 % würden gern noch mehr zu Nachhaltigkeit lernen (Anhang 3, Abbildung 32). Das zeigt, dass der Großteil der Befragten der Thematik offen sowie interessiert gegenübersteht und bereit ist, seine Kenntnisse zu erweitern. Auffällig ist jedoch, dass 30,38 % ‚Ich weiß nicht‘ ankreuzten (Anhang 3, Abbildung 32), was auch hinsichtlich der Aussage ‚Ich weiß viel über das Thema Nachhaltigkeit‘ durch 34,18 % zu beobachten ist (Anhang 3, Abbildung 31). Womöglich fiel es einigen Probanden schwer, das Konzept zu greifen und ihre Bildung diesbezüglich einzuschätzen.

Aufgrund der Komplexität fehlt es vielen Konsumenten an grundlegendem Verständnis, was „lack of knowledge about certification and labelling and about the guarantee that organic standards really offer to consumers“ (Padel & Foster, 2005, S. 623) umfasst und so einen Bogen zu den anderen Maßnahmenkategorien schlägt. Dementsprechend hat das Unternehmen die Aufgabe, mit Bildungs- und Aufklärungsarbeit daran anzusetzen und dem Konsumenten beratend zur Seite zu stehen (ebd.). Dabei sollte auch detaillierter über Nachhaltigkeit und was das für das Leben bedeutet, gesprochen werden, denn 63,29 % interessieren sich eher oder sehr für Informationen, die über die Produkte hinausgehen (Anhang 3, Abbildung 31). S. C. Moser und Dilling beschreiben passend dazu in ihrer Studie: „People want to know what they can do, that they are able to do it, and that others are doing their share as well“ (2007, S. 695). Unternehmen müssen daher verstehen, dass Konsumenten nicht nur das Problem analysieren, sondern auch Lösungshilfen, Inspirationen und Anleitungen erhalten wollen (a.a.O., S. 690).

Die meisten der Probanden bezogen sowohl ihre Informationen zu Nachhaltigkeit als auch zu nachhaltigen Produkten über die gleichen drei Kernquellen: das Internet, persönlichen Austausch und soziale Medien. Nur Bücher hatten bei der Nachhaltigkeitsbildung an sich einen höheren Stellenwert (Abbildung 12). Folglich sollten Unternehmen diese Kanäle nutzen, um Konsumenten erfolgreich zu informieren und aufzuklären, denn einer der Hauptgründe, dass der kommunikative Austausch nicht bei der passenden Zielgruppe ankommt, ist „a failure to choose the right media“ (Davari & Strutton, 2014, S. 20). Schlimmer noch ist, dass nicht durchdachte Informationsinhalte, Kanalnutzung sowie ein unattraktives Kommunikationsdesign das Gegenteil des eigentlichen Ziels erreichen und die Konsumenten abschrecken kann (Zhuo et al., 2022, S. 17).

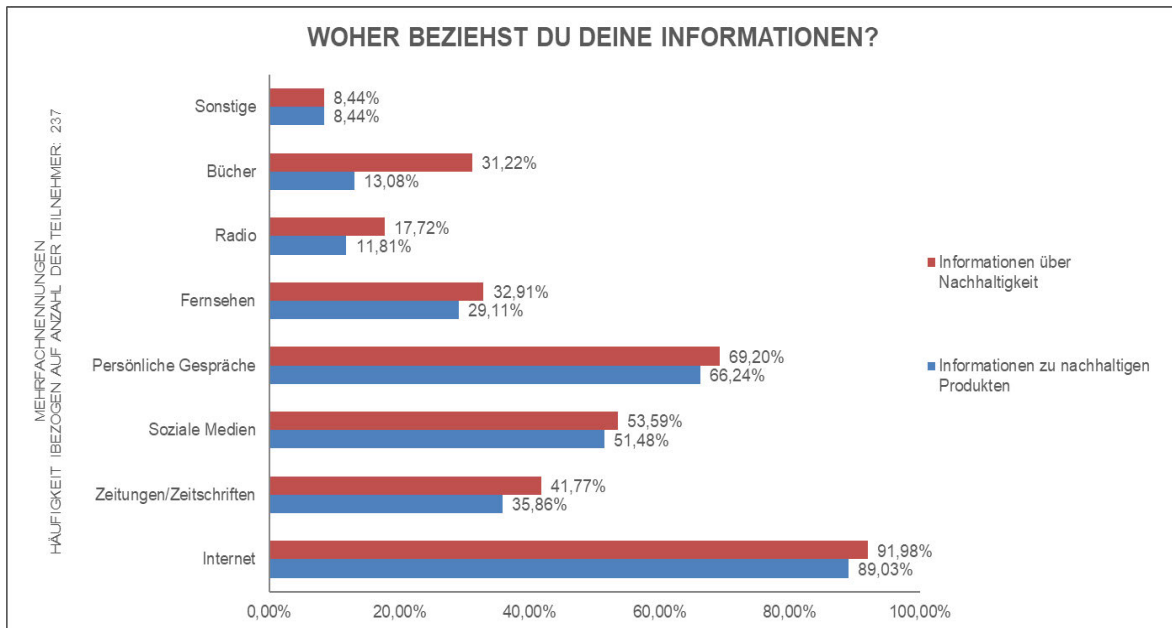


Abbildung 12: Gegenüberstellung zu Informationsquellen (eigene Darstellung).

Unternehmen sollten in ihren gesamten Kommunikationsmaßnahmen darauf achten, sowohl altruistische als auch egoistische Themen einzubinden, wie an den Zielen der einzelnen Probanden zu sehen ist. Interessanterweise sind alle aufgelisteten Motivationen mit einem ähnlichen Stellenwert zwischen 44 und 54 % als sehr wichtig eingeschätzt worden, wobei die Umwelt mit 54,01 % sehr wichtig und 40,08 % wichtig knapp führt. Zukünftige Generationen und Familie wurden im Vergleich am unwichtigsten eingeschätzt (Abbildung 13). Damit scheint der Fortbestand des Planeten und der Umwelt die Befragten am stärksten zu motivieren, was womöglich bereits in sich eine Mischung aus gemeinschaftlichen und egoistischen Gründen vereint, denn ohne Erde ist gleichermaßen die Existenz der Menschen sowie des eigenen Lebens in Gefahr. Unabhängig der Begründung, bestätigen die Daten „that altruistic arguments are strong motivations influencing consumer attitude towards and purchasing behaviour“ (Padilla Bravo et al., 2013, S. 68). Je nach individueller Motivation der Konsumenten sollte das Kommunikationsmodell angepasst werden (Quoquab, Mohammad & Sukari, 2019, S. 810).

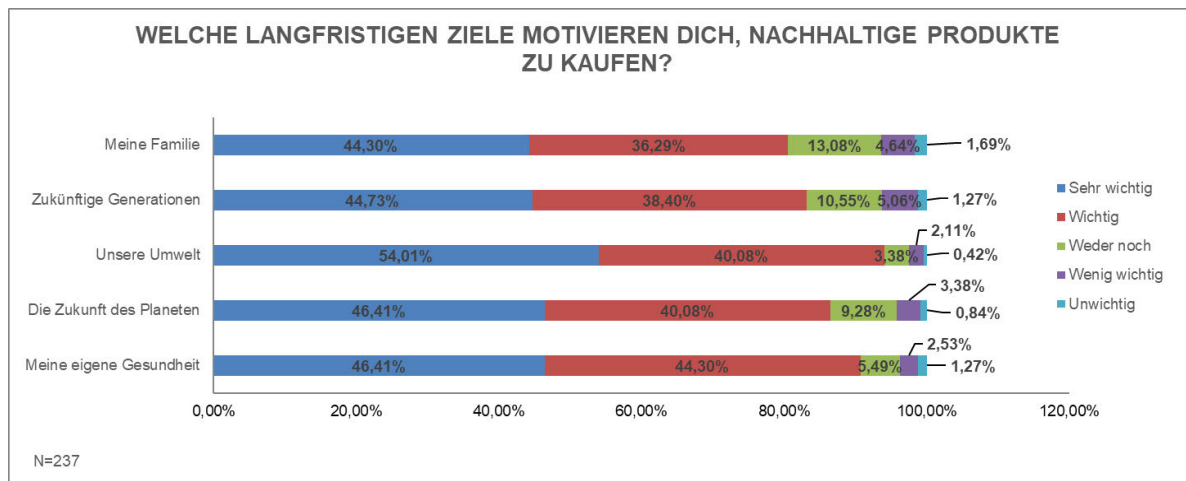


Abbildung 13: Motivationsgründe der Probanden (eigene Darstellung).

Mit Hilfe von subtilen Denk- und Verhaltensanstößen soll der Konsument geführt sowie zugleich zur Verantwortung befähigt werden (S. C. Moser & Dilling, 2007, S. 686). Dabei ist das richtige Gleichgewicht aus Emotion, Information und Transparenz zu wahren (Antonetti & Maklan, 2014, S. 130). „[C]ommunication must give people a reason to pay attention and then sustain the listener’s engagement“ (S. C. Moser & Dilling, 2007, S. 694), um so das gewünschte Verhalten mit der Einstellung zusammenzubringen. Die Kommunikationsmaßnahmen im Gesamten zielen nicht darauf ab, nur den Konsum nachhaltiger FMCG an sich zu fördern, sondern vielmehr die individuelle Handlungsfähigkeit und das Bewusstsein der Konsumenten im Kontext nachhaltiger Entscheidungen zu stärken (Rieck, 2023, S. 264). Deswegen ist These vier ‚T4: Communication Maßnahmen verringern die Attitude-Behavior-Gap.‘ ebenfalls zu bestätigen.

Ein Element, welches sich als roter Faden durch alle vier Kategorien zieht und gleichermaßen als Bindeglied sowie Bruchstelle agiert, ist die Glaubwürdigkeit der Unternehmen (M. Kaiser, 2022, S. 195). Für über 50 % der Umfrageteilnehmer ist das Image des Unternehmens beim Kauf nachhaltiger Produkte relevant oder sogar sehr relevant. Noch stärker ist die Dringlichkeit des Aspekts darin zu erkennen, dass insgesamt 89,02 % eine ehrliche und transparente Kommunikation zu nachhaltigen Produktaspekten als wichtig bzw. sehr wichtig ansehen (Anhang 3, Abbildung 31). Dies schließt jegliche informativen und aussagenenden Blickwinkel des Produkts an sich, über die Verpackung und Label sowie den Preis hin zu der Unternehmenskommunikation mit ein. Jede Maßnahme kann im Endeffekt als Botschaftsüberbringer gesehen werden, der verschiedene Impulse an den Konsumenten weiterleitet (Boulstridge & Carrigan, 2000, S. 356; S. C. Moser & Dilling, 2007, S. 689). Die Ergebnisse zeigen, dass Transparenz, Ehrlichkeit und Authentizität für alle Maßnahmen als

zentrale Prämisse gelten, um mit glaubwürdigem Handeln die Konsumenten zu überzeugen (Zhuo et al., 2022, S. 17).

Wird dies in der Erstellung der Maßnahmen beachtet, wird anhand der Ergebnisse deutlich, dass jene Marketingmaßnahmen einen wichtigen Einfluss auf die Konsumenten ausüben und die Reduktion der ABG vorantreiben können. Dennoch zeichnen sich im direkten Vergleich Abstufungen in der Intensität der jeweiligen Maßnahmen ab, was durch die Priorisierungseinschätzungen der Probanden unterstrichen wird. Dabei stellten sich die Preissenkung mit 49,37 %, die Nutzung von Nachhaltigkeitslabels mit 40,93 % und die Sicherstellung der Verfügbarkeit der gewünschten nachhaltigen FMCG mit 37,55 % als Favoriten heraus (Abbildung 14). In der Auswertung des Fragebogens war bereits zu erahnen, dass eine Senkung des Preises für fast alle Teilnehmer der bestimmende Faktor war, denn selbst in den Freitextfeldern, welche eigentlich nicht direkt finanzielle Aspekte abfragten, wurde diese Maßnahme am meisten aufgeführt. Doch bereits Joshi und Rahman lenkten ein, dass „pricing is neither the only issue, nor the only solution to the problem“ (2015, S. 140). Das spiegelt sich ebenfalls in den Antworten der Probanden wider. Auch die Zertifizierung von nachhaltigen FMCG war wiederkehrend als zentrales Element zu erkennen, da die Probanden es als wichtiges bewusstes Informations- sowie Bewertungselement von Nachhaltigkeit und Qualität einschätzten. Die Verfügbarkeit entscheidet schlussendlich über die Möglichkeit, nachhaltiges Verhalten in die Realität umsetzen zu können und ist somit verständlicherweise ebenfalls von den Befragten als sehr relevant bewertet worden. Insgesamt betrachtet, wurden die Kategorien des SMM von den Probanden folgendermaßen absteigend priorisiert: Customer Cost, Customer Solutions, Convenience und Communication. Dies stellt heraus, dass obwohl Kommunikationsmaßnahmen bisher sowohl am stärksten untersucht als auch umgesetzt wurden, andere Stellschrauben nicht vernachlässigt werden sollten. Vor allem aufgrund dessen, dass Communication auf Platz vier priorisiert wurde, sollte der Fokus angepasst werden. Die Bewertung der Relevanz durch die Umfrageteilnehmer zeigt klar, dass die primäre Einschätzung von dem Produkt sowie dem Angebot ausgehen (Abbildung 14). Ist das Preis-Leistungsverhältnis in den Augen der Konsumenten nicht angemessen (Davari & Strutton, 2014, S. 21, Tomczak et al., 2014, S. 208), haben es rein kommunikative Maßnahmen schwer, dies auszugleichen (Mont et al., 2014, S. 14).

Im Endeffekt unterstreicht die Priorisierung jedoch ebenso, dass alle Maßnahmen eine Daseinsberechtigung besitzen, da jede der zwölf Maßnahmen mindestens dreimal von den Probanden gewählt wurde (Abbildung 14). Dies stellt auch im Gesamtkonzept nochmals heraus, dass Konsumenten üblicherweise eine Evaluation verschiedener umweltbezogener, sozialer und individueller Konsequenzen im Zusammenhang mit dem Kauf von

nachhaltigen Produkten treffen. Jene, die mehr Gewicht auf umwelt- und sozialbezogene Konsequenzen legen, suchen gezielt nach nachhaltigen Eigenschaften, während diejenigen, die individuelle Konsequenzen stärker priorisieren, nach funktionalen Vorteilen in einem Produkt Ausschau halten (Joshi & Rahman, 2015, S. 137). Um folglich möglichst viele Konsumenten anzusprechen und anhand ihrer individuellen Präferenzen zu überzeugen, sollten alle Maßnahmen in die Strategieplanung zur Reduktion der ABG einbezogen werden. Damit kann auch flexibler auf Änderungen sowie neue Konsumdynamiken reagiert werden, denn „[w]hat might prove successful with one group of individuals and at one point in time might lose its effectiveness over time“ (Mont et al., 2014, S. 30).

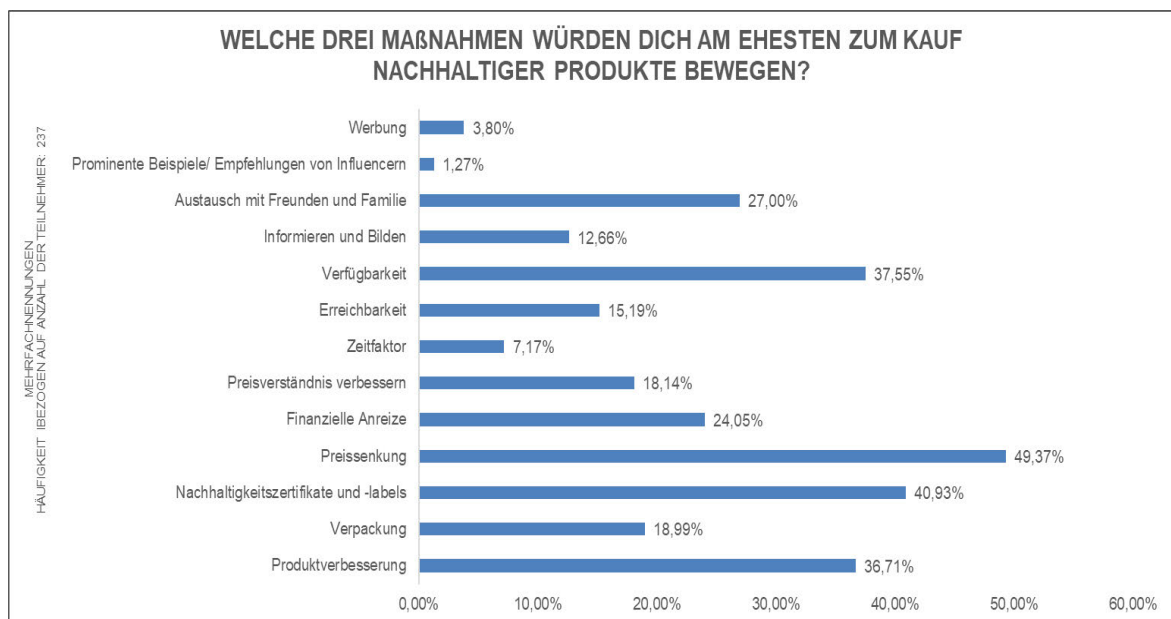


Abbildung 14: Priorisierung der Maßnahmen (eigene Darstellung).

7 Schlussbetrachtungen

“We can’t make the Earth sustainable; it is sustainable – but whether with us, or without us, is our choice“ (Judge, 2002, S. 9). Deshalb obliegt es jedem Teil der Gesellschaft, Verantwortung zu übernehmen und sein Möglichstes für die Sicherung einer nachhaltigen Zukunft beizutragen (Rieck, 2023, S. 377). Eine zentrale Stellschraube dabei ist der alltägliche Konsum eines jeden Individuums, denn auch wenn Konsum und Nachhaltigkeit sich scheinbar widersprechen, ist es unmöglich, nicht zu konsumieren (Peattie, 2010, S. 197). Damit stehen jedoch Unternehmen der FMCG-Branche vor einer erheblichen Herausforderung: die Schließung der Kluft zwischen Einstellungen und Verhalten in Bezug auf Nachhaltigkeit. Obwohl viele Menschen sich offen für umweltfreundliche und ethische Produkte bekennen, sieht die Realität oft anders aus, wenn es um ihre tatsächlichen Kaufentscheidungen geht (Onel, 2016, S. 103). Es erfordert konkrete Maßnahmen und innovative Strategien, um den Wandel von bloßen Worten zu konkreten Handlungen zu ermöglichen, denn es reicht nicht aus, einfach nachhaltige Produkte auf den Markt zu bringen und auf das Gewissen der Konsumenten zu setzen. „Consumers are confronted with a complex and cohesive consumption reality“ (Meyer & Simons, 2021, S. 18), welche durch verschiedenste Einflüsse moduliert wird und zu dauerhaften Ambivalenzen und Abwägungen führt. Dementsprechend müssen Unternehmen stattdessen proaktiv die ABG überbrücken, indem sie den Konsumenten dabei helfen, ihre Werte in die Tat umzusetzen ohne Kompromisse eingehen zu müssen (ebd.). Dies erfordert eine umfassende Betrachtung des gesamten Kaufprozesses. Nur durch einen ganzheitlichen Ansatz können Unternehmen das Vertrauen der Konsumenten gewinnen und langfristige Veränderungen im Konsumverhalten bewirken (Cronin Jr., Smith, Gleim, Ramirez & Martinez, 2011, S. 170).

Die Erkenntnisse der vorliegenden Untersuchung leisten einen signifikanten Beitrag zur Gewinnung eines umfassenderen Verständnisses für die Diskrepanz zwischen individuellen Einstellungen beziehungsweise Intentionen und tatsächlichem Verhalten. Unter Verwendung des SMM konnten zentrale Ansatzpunkte für wirkungsvolle Interventionsstrategien identifiziert werden, die darauf abzielen, das gewünschte Verhalten der Konsumenten zu fördern. Orientierend an den vier Thesen, welche die Kategorien des Mix beschrieben, zeigt die vorliegende Arbeit, dass ein Zusammenspiel der vorgeschlagenen Maßnahmen aus den Clustern Customer Solutions, Customer Cost, Convenience und Communication zum Kauf nachhaltiger FMCG führt. Anhand dessen kann ebenso die Forschungsfrage *„Wie sollte der Sustainability Marketing-Mix gestaltet sein, um eine Reduktion der Attitude-*

Behavior-Gap zu erreichen? beantwortet werden. Die vorliegenden Thesen konnten in ihrer Gesamtheit bestätigt und folglich sämtliche Maßnahmen und Kategorien als funktionsfähig klassifiziert werden. Mit den identifizierten Marketingmaßnahmen werden die Konsumenten in der komplexen Herausforderung unterstützt, die existierenden Ansprüche an einen nachhaltigen Konsum, sei es auf individueller oder gesellschaftlicher Ebene, in konkrete Alltagshandlungen zu übertragen (Rieck, 2023, S. 265). Die Erkenntnisse dieser Masterarbeit bieten nicht nur eine geordnete und thematisch aufgeschlüsselte Übersicht, sondern ermöglichen auch den Vergleich, um festzustellen, welche Maßnahme am effektivsten ist. Bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass eine Priorisierung der preislichen Maßnahmen sinnvoll ist. Im Allgemeinen ist es jedoch ratsam, versatile Maßnahmen in spezifische Strategien zu integrieren, um eine möglichst breite Zielgruppe zu erreichen. Da die individuelle Wirksamkeit der Maßnahmen auf den zu erfüllenden Bedürfnissen und wahrgenommenen Hindernissen der Konsumenten, welche beim Kauf nachhaltiger Produkte eine Rolle spielen, basiert (Steg & Vlek, 2009, S. 314), sind die Erkenntnisse der Arbeit als eine holistische Maßnahmenübersicht zu verstehen. So können sie im Einzelfall bewertet und angepasst werden (ebd.). Vor allem jene Konsumenten „that are already aware and willing to change“ (Zapico et al., 2016, S. 1) sollen damit befähigt werden, ihre ABG zu schließen und gleichsam ihre Bedürfnisse zu befriedigen.

Ein Aspekt, der die Erkenntnisse der Masterarbeit verbindet und bei der Umsetzung aller Maßnahmen von entscheidender Bedeutung ist, ist die Berücksichtigung von Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Transparenz. Das Fehlen dieser wichtigen Elemente „behindert vor allem auch ein dringend notwendiges gesellschaftliches Umdenken (...) [und] verhindert transformativen Konsumwandel“ (Rieck, 2023, S. 269), was dementsprechend alle Überlegungen zur Reduktion der ABG irrelevant machen würde.

Diese Arbeit bietet Orientierung sowie Klarheit in dem komplexen Thema der Nachhaltigkeit und minimiert die oft vorhandene Unschärfe in Bezug auf nachhaltigen Konsum als Ausgangslage für weitere Forschung. Sie stellt als erste Studie einen ganzheitlichen Überblick über Maßnahmen zur Reduktion der ABG in nachhaltigem FMCG-Konsum dar und reagiert damit auf die dringenden Forderungen in bisheriger Literatur, den Fokus auf Möglichkeiten zur Minimierung des sozioökonomischen Phänomens zu legen. Die Konzeptualisierung erfolgt erstmals auf Basis des SMM von Peattie und Belz (2009) und brachte somit die ABG mit jener Betrachtungsweise zusammen, was eine Clusterbildung aller relevanten Maßnahmen ermöglichte. Dabei dienen die Erkenntnisse sowohl als Referenzpunkt für den aktuellen Stand der Forschung und der Kategorisierung untersuchter Maßnahmen als auch der Einbringung neuen Inputs, um die Forschung in diesem Bereich voranzutreiben. So wurden

zugleich Konzepte unter den einzelnen Maßnahmen zusammengeführt und vertieft sowie mögliche Untersuchungslücken identifiziert. Ein wichtiger erster Schritt besteht in der Bestätigung der Existenz einer Verhaltenslücke bei dem Konsum nachhaltiger FMCG. Die Betrachtung der Ergebnisse stellt heraus, dass alle zwölf Maßnahmen positive Effekte zur Reduktion der ABG zeigen, was die Erkenntnisse bisheriger Studien validiert und erweitert. Allerdings unterstreicht es ebenfalls, dass eine tiefergehende Analyse der einzelnen Effekte Anschluss finden sollte. Anhand der Priorisierung der Modellkategorien lässt sich zudem ableiten, dass in der Forschung eine Neuausrichtung der Studieninhalte erfolgen muss, um der Relevanz gerecht zu werden und sich nicht zu stark auf kommunikative Inhalte zu fokussieren, wie es bisher der Fall war. Die Inhalte dieser Arbeit bieten die Grundlage für anschließende methodische Detailuntersuchungen und die Nutzung des Modells zur Darstellung weiterer Maßnahmen oder aufkommender indirekter Effekte, um das gesamtheitliche Bild zur Erklärung der ABG weiter zu vervollständigen.

Die vorliegende Arbeit dient gleichermaßen als Leitfaden für Unternehmen zur Förderung von Nachhaltigkeit und strategischem Handeln. Dieser ist darauf ausgerichtet, Unternehmen bei der strategischen Planung sowie Umsetzung von Maßnahmen zur Reduktion der ABG bei Konsumenten zu unterstützen. Der Leitfaden basiert auf der Idee, die Beziehung zwischen nachhaltigem Konsum, dem Phänomen der ABG und Unternehmensstrategie zu erforschen und sie miteinander in Beziehung zu setzen, um ihr wechselseitiges Zusammenspiel zu verstehen. Die präventiven Marketingmaßnahmen dienen somit als Instrument zur Strukturierung und Priorisierung von Nachhaltigkeitsherausforderungen und operationalisieren diese zu konkreten Handlungen. Die Ergebnisse zeigen, dass es keine eindimensionale Lösung gibt, sondern vielfältige Maßnahmen ergriffen und auf die Besonderheiten jedes Unternehmens sowie der individuellen Konsumenten zugeschnitten werden sollten (Henke, 2022, S. 88). Alle vorgeschlagenen Maßnahmen können daher relevant sein und optimalerweise den Kernfokus auf Preissenkungen, die Nutzung von Nachhaltigkeitslabeln und die Sicherstellung der Verfügbarkeit von nachhaltigen FMCG erweitern.

Unternehmen sollten bei ihrer Preisgestaltung darauf achten, nicht einfach auf den niedrigsten Preis abzielen, sondern einen fairen Preis anstreben, der dennoch wettbewerbsfähig ist. Dies ist besonders wichtig in stark umkämpften Branchen wie dem Einzelhandel für FMCG (Battenfeld, 2015, S. 285). Finanzielle Anreize sind eine Möglichkeit, um das nachhaltige Verhalten mit zeitlich beschränkten Aktionen zu initiieren und den Unternehmen eine Einschätzung zu vermitteln, wie das Preisgefühl der Konsumenten ist. Jedoch sollten sie mit Vorsicht eingesetzt werden, denn die Nutzung kann dazu führen, dass manche Konsumenten nicht mehr aus nachhaltiger Überzeugung handeln. Daher sollten

Unternehmen finanzielle Anreize sorgfältig prüfen und gegebenenfalls mit anderen unterstützenden Maßnahmen kombinieren (Bolderdijk & Steg, 2015, S. 340). Auch wenn die Reduktion des Preises am stärksten von den Probanden gewünscht war, ist es „not crucially needed to change organic purchasing behavior“ (P. Frank & Brock, 2018, S. 597f.). Vielmehr sollte auf das Zusammenspiel von Kosten und Leistung geachtet werden, um alle Bedürfnisse der Konsumenten zu adressieren (Battenfeld, 2015, S. 285).

Die Verwendung von Labels ist eine sehr effektive Maßnahme gegen die ABG, erfordert jedoch Einheitlichkeit, Nachprüfbarkeit und Glaubwürdigkeit, was am Ehesten in der Vergabe durch unabhängige Dritte erreicht werden kann. In dieser Hinsicht ist es für Unternehmen von entscheidender Bedeutung, eine klare und verständliche Erklärung der Bedeutung von Labels zur Verfügung zu stellen, welche gewährleisten, dass die Konsumenten die Informationen auf den Labels richtig interpretieren und verstehen können (Riskos et al., 2021, S. 1ff.). Um nachhaltigen Konsum zu fördern, stellt auch das Produkt selbst einen wichtigen Vergleichspunkt dar. Produktverbesserungen sollten dementsprechend sowohl persönliche als auch nachhaltige Eigenschaften berücksichtigen und so ein Gesamtpaket anbieten, das für die Konsumenten attraktiv ist (Janssen, 2018, S. 26). Diese Werte sollten gleichzeitig durch die Verpackungsgestaltung transportiert werden, da sie den ersten Konsumentenkontakt herstellt. Außerdem sollten Unternehmen die Verpackung nutzen, „to communicate with the consumer“ (Farmer, 2013, S. 183) durch bereitgestellte Hinweise, welche den Konsumenten in Kombination mit Labels eine aktive Informationsgrundlage bieten.

Die Verfügbarkeit von nachhaltigen Produkten ist ebenfalls entscheidend. Unternehmen sollten folglich auf die Bedürfnisse der Konsumenten hören und sicherstellen, dass die passenden Produkte an den richtigen Stellen und mit einer angemessenen Auswahl verfügbar sind. Gerade weil sich die stark umkämpften Märkte der FMCG durch ständige Produktneueinführungen und -eliminierungen auszeichnen (Bröring, 2015, S. 227), müssen Unternehmen gezielt darauf achten, welche nachhaltigen Produkte gut bei den Konsumenten ankommen, um die Verfügbarkeit der gewünschten Konsumgüter dennoch zu sichern. Die Erreichbarkeit von Produkten am POS sowie ihre Sichtbarkeit beeinflusst die Konsumenten stark bei ihrer Entscheidungsfindung. Unternehmen sollten nachhaltige Produkte entsprechend der Konsumentenwünsche vor allem an festen Plätzen in Regalen bei ihren konventionellen Optionen einsortieren. Im Zuge dessen kann den Konsumenten durch effektive Lokalisierung während des Kaufs und auch Nutzung der Produkte nach der Kaufentscheidung Zeit, Aufwand und Stress erspart werden. Unternehmen sollten dabei auch vermehrt

auf das Angebot nachhaltiger Convenience Güter setzen, ohne jedoch die Minimierung von „social and environmental cost“ (Belz & Peattie, 2012, S. 300) aus den Augen zu verlieren.

Aktuell konzentrieren sich viele Unternehmen dank Impulsen durch Corporate Social Responsibility und daraus folgendem Brand Activism vor allem auf kommunikative Maßnahmen (Shivakanth Shetty et al., 2019, S. 163; Torrecchia, 2015, S. 125). Jedoch reichen gemäß den vorliegenden Erkenntnissen diese nicht aus, um erfolgreich und überzeugend gesellschaftliches Engagement mit unternehmerischen Zielen zu verknüpfen und so Konsumenten zur Umsetzung ihrer Einstellung zu animieren. Daher sollten Unternehmen ihren Fokus dringend anpassen und die anderen drei Kategorien stärker nutzen. Dennoch sollte auch Kommunikation nicht ganz aus den Augen verloren werden, sondern vielmehr ist auf die zu erkennende Verlagerung hin zu subtiler Kommunikation sowie Persuasion zu reagieren. Somit kann die Beeinflussung von Konsumenten durch andere Konsumenten ebenfalls eine wichtige Rolle spielen. Vor allem Empfehlungen von Freunden scheinen sehr wirkungsvoll zu sein, was auf das bestehende Vertrauen und die gemeinsamen Werte zurückzuführen ist. Im Gegenzug dazu besteht bei prominenten Personen eine gewisse Skepsis, weshalb Unternehmen von der starken Nutzung dieser absehen sollten. Generell sollte darauf abgezielt werden nachhaltiges Verhalten zu normalisieren und zu fördern, indem den Konsumenten gezeigt wird, wie sich andere verhalten. Auch wenn in der Befragung keine aktive Bevorzugung dessen zu erkennen war, können unbewusste Einflüsse als symbolische Botschaft helfen (Rettie et al., 2014, S. 14). Informationen sind ein weiterer Schlüssel zur Förderung von Nachhaltigkeit. Verbraucher sollten über nachhaltige Produkte und Verhaltensweisen sowie Nachhaltigkeit im Allgemeinen informiert werden. Unternehmen sollten darauf achten, die Kernbotschaften damit zu verbinden, was Konsumenten selbst tun können, wie sie ihr Verhalten verbessern können und dass selbst kleine Handlungen einen Wert haben (S. C. Moser & Dilling, 2007, S. 698). Vor allem durch digitale Formate, beispielsweise in Verbindung mit einem Onlinespiel (Hanss & Böhm, 2013, S. 66), sind Konsumenten optimal zu erreichen. Die Kommunikation des Unternehmens hinsichtlich nachhaltiger Produkte sollte weg von der traditionellen Werbung, denn „[t]he dramatic increase in attention to sustainability in recent years may have created sustainability overkill“ (Hofenk et al., 2019, S. 486). Unternehmen müssen also darauf achten, dass die Konsumenten sich nicht eingeengt oder bevormundet fühlen, weshalb eine subtile Begleitung der Konsumenten während ihres Entscheidungsprozesses hilfreich ist. Nudges können verschiedene Formen annehmen, wie Framing, Priming und Feedback, sollten allerdings von Unternehmen sorgfältig getestet werden, um zu sehen, wie jeweilige Konsumenten darauf reagieren.

Insgesamt sollten Unternehmen daran arbeiten, Nachhaltigkeit in ihr Kerngeschäft zu integrieren und Konsumenten zur Umsetzung ihrer Einstellungen zu animieren. Dies erfordert präventive Marketingmaßnahmen, die in eine ganzheitliche Strategie eingebettet sind. Dafür sind alle vier Kategorien von Relevanz, denn sie zielen auf verschiedene Phasen des Konsumprozesses ab und komplettieren somit den gesamten Ablauf (Belz & Peattie, 2012, S. 120). Unternehmen sollten den Konsumenten dadurch so viel wie möglich Informationen und Werkzeuge an die Hand geben, damit sie in der Lage sind, fundierte Entscheidungen zu treffen. Gleichzeitig ist es von entscheidender Bedeutung, dass Unternehmen ehrliche und transparente Angaben machen, denn Konsumenten „müssen sich mit jeder Kaufentscheidung auch moralisch entscheiden“ (Baetzgen, 2022, S. 14). Wenn eine durchdachte und glaubwürdige Implementierung nachhaltigkeitsfördernder Maßnahmen erfolgreich umgesetzt wird, kann dies für Unternehmen von erheblichem Nutzen sein. Dies liegt daran, dass sich nachhaltige Verbraucher zunehmend als entscheidender Faktor für den Ruf und den Erfolg von Unternehmen erweisen (Bonini & Oppenheim, 2008, S. 61). Insbesondere im volatilen Bereich der FMCG bietet die Schaffung von Markenloyalität einen erheblichen Mehrwert, um die langfristige Bindung von Kunden an nachhaltige Produkte zu fördern (Tarkiainen & Sundqvist, 2009, S. 858).

In der vorliegenden Masterarbeit wurden mehrere wichtige Erkenntnisse und Überlegungen hervorgehoben, die jedoch mit bestimmten Limitationen einhergehen und zugleich wertvolle Implikationen für zukünftige Untersuchungen bieten. Diese werfen ein Licht auf die Bereiche, in denen weiterführende Forschung notwendig ist, um ein tieferes Verständnis für das Konsumentenverhalten im Zusammenhang mit Nachhaltigkeitsaspekten zu entwickeln.

Der holistische Maßnahmenüberblick als einer der Kernelemente dieser Studie fokussiert sich sehr stark auf die einzelnen Möglichkeiten ohne jedoch indirekte Einflüsse oder Interaktionseffekte zu untersuchen. Da aber gerade der Begriff ‚Mix‘ „andeutet, dass es um eine Kombination von Instrumenten geht“ (Tomczak et al., 2014, S. 196) und auch die Erkenntnisse zeigen, dass eine trennscharfe Betrachtung nicht immer zielgerichtet ist, wäre es sinnvoll in nachfolgender Forschung diese näher zu untersuchen und Wechselwirkungen der individuellen Maßnahmen aufzuklären. Ferner besteht die Möglichkeit, aus diesen Erkenntnissen neue strategische Maßnahmen abzuleiten, die bislang ungenutztes Potenzial bergen. Es ergibt sich darüber hinaus die Notwendigkeit, gemäß der Prioritätseinstufungen der Probanden, weitere eingehende Untersuchungen durchzuführen und im Kontext der ABG bei nachhaltigem FMCG-Konsum vor allem finanzielle Möglichkeiten und Optimierungen der Konsumentenlösungen zu analysieren.

Durch den starken Wandel, welcher sich in den letzten Jahren in der Konsumlandschaft abzeichnete, verändern sich auch das Produktangebot und der Umgang mit Nachhaltigkeit stetig, was sich gleichzeitig auf die Forschung diesbezüglich auswirkt. Deshalb ist das Alter einiger zitierten Studien als Limitation zu sehen, da sich deren Erkenntnisse auf frühere situative Wahrnehmungen beziehen, obwohl sie als aktuelle Forschung gelten. Es ist entscheidend, dass sowohl das Themengebiet der ABG als auch des nachhaltigen Konsums stärker erforscht sowie wiederkehrend analysiert wird, um die sich ändernden Präferenzen der Konsumenten genau zu erfassen und zeitgleich eine lückenlosere Forschung zu gewährleisten. Auch stellt die nicht vorhandene Trennschärfe bei der Untersuchung der ABG eine Herausforderung dar. Es besteht bisher keine klare Abgrenzung oder Unterscheidung zwischen den einzelnen Einflussfaktoren auf das Verhalten. So wurden Intentionen, Werte und Einstellungen gleichermaßen einbezogen, um ebenjenes holistisches Bild zu erzielen, welches als Ergebnis vorliegt. Um zu kontrollieren, ob daraus Verfälschungen oder ungenaue Ergebnisse resultierten, sollten anschließende Studien durchgeführt werden. Auch wenn das Design des quantitativen Fragebogens gewissenhaft erstellt und mit Hilfe von Kontrollelementen Biases getestet und vermieden wurden, sollten weitere Reaktivitätseffekte nicht ausgeschlossen werden (Schöneck & Voß, 2013, S. 41). Bereits die gezielte Suche nach der ABG kann die Daten verzerren, und die Problematik des Purpose Hype (Imdahl, 2022, S. 59f.) induzieren, da bestimmte Aspekte antizipiert werden. Trotz der Genauigkeit der Untersuchung und dem Bemühen, eine breite Stichprobenabdeckung sicherzustellen, ist es ratsam, bei folgender empirischer Forschung darauf zu achten, dass die Stichprobe nicht willkürlich, sondern zufällig ausgewählt wird, um die Generalisierbarkeit und Repräsentativität sicherzustellen (Mont et al., 2014, S. 30). In diesem Zusammenhang sollte die Anwendung unterschiedlicher Untersuchungsdesigns in Betracht gezogen werden, um die Forschung weiterzuentwickeln und gleichzeitig zu überprüfen, inwiefern die angegebenen Kaufabsichten der Befragten tatsächlich mit ihrem realen Verhalten übereinstimmen. „Qualitative Forschung unterfüttert die quantitative Untersuchung mit einem viel besseren Verständnis, als es die reine Interpretation der Zahlen zulässt“ (W. Kaiser, 2011, S. 614), weshalb auf Basis der vorliegenden quantitativen Befragung beispielsweise ein qualitatives Interview oder POS-Beobachtung durchgeführt werden sollten. Vor allem mit letzterer lassen sich Verständnisprobleme über schwer erfragbare und oft unbewusste Maßnahmen wie Nudging vermeiden sowie Nuancen stärker herausstellen.

Die Untersuchung von FMCG als Ganzes kann zudem eine Limitation darstellen, da dieser Bereich eine breite Palette von Produkten umfasst, die sich stark voneinander unterscheiden können. Trotz Erklärung ist nicht sicher zu sagen, ob die Untersuchungsteilnehmer FMCG richtig abgrenzen konnten. Bei Frage fünf wurden zum Beispiel fälschlicherweise

auch Kleidung, Möbel, Energie sowie Spielzeug zu dieser Kategorie zugeordnet, weshalb diese bei der Beantwortung des gesamten Fragebogens womöglich einbezogen wurden. Zukünftige Forschung sollte deshalb die Möglichkeit in Betracht ziehen, FMCG in spezifische Produktkategorien aufzuteilen, um Missverständnisse zu vermeiden und Unterschiede im Konsumentenverhalten genauer zu analysieren. Dies ermöglicht es, gezielte Marketingstrategien für bestimmte Produktkategorien zu entwickeln, sofern diese nötig sind (P. Frank & Brock, 2018, S. 598; Schäufele & Janssen, 2021, S. 11). Obwohl Nachhaltigkeit ein Thema ist, das alle betrifft, in jedem Konsumbereich verankert sein sollte und bei allen Konsumenten Anklang finden muss, ist es möglich, dass die Wirksamkeit von Nachhaltigkeitsmaßnahmen in verschiedenen Kontexten variiert. Dies erfordert eine eingehende Analyse (Schütz, 2007, S. 48). Es kann auch sinnvoll sein, auf verschiedenen Ebenen zu differenzieren, indem andere Bereiche, wie beispielsweise der Energiekonsum oder das Reiseverhalten in Betracht gezogen werden. Darüber hinaus kann eine internationale Ausweitung der Forschung interessant sein, da Nachhaltigkeit global von entscheidender Bedeutung ist, nicht nur für unseren Planeten, sondern auch für das langfristige Wohlergehen der Menschheit.

Aufgrund der Komplexität der Thematik und zugleich des beschränkten Umfangs der vorliegenden Arbeit, wurde sich auf die Förderung des nachhaltigen Verhaltens von Konsumenten durch Unternehmen fokussiert. Es ist jedoch wichtig, dass alle gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Akteure genauso zur Verantwortung gezogen werden und ihren Beitrag leisten müssen (Terlau & Hirsch, 2015, S. 169). Speziell in Bezug auf die ABG können auch verschiedene politische Instrumente genutzt werden, um eine Reduktion zu erreichen (bspw. Belz & Peattie, 2012, S. 276; de Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005, S. 382; Steg & Vlek, 2009, S. 314). Dazu sollte ebenfalls eine tiefere Forschung angesetzt werden. Grundlegend sollte beachtet werden, dass die Zusammenarbeit zwischen wissenschaftlichen Disziplinen, Unternehmen, Regierungen und anderen Akteuren von entscheidender Bedeutung ist, um ein umfassendes Verständnis für nachhaltiges Verhalten zu entwickeln und effektive Maßnahmen zur Förderung dieses Verhaltens zu identifizieren.

„Die Herausforderung[, welche allem zugrunde liegt] ist, Konsumgewohnheiten und Routinen zu brechen“ (Haubach & A. K. Moser 2016, S. 306), denn das menschliche Verhalten ist von Natur aus komplex und wird von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst (Mont et al., 2014, S. 14). „A fuller understanding also requires a social, cultural, and physical perspective, which envisages consumption as a holistic process“ (Peattie, 2010, S. 199). Darin eingebettet sind die Marketingmaßnahmen zur Reduktion der ABG zu finden, welche an den Hindernissen ansetzen und den Konsumenten zu Veränderungen begleiten. Dabei ist es

vor allem wichtig, die Maßnahmen an die dynamische Konsumlandschaft und die ständig wechselnden Einflüsse anzupassen (Meyer & Simons, 2021, S. 15). Werden diese Punkte erfolgreich umgesetzt, ist davon auszugehen, dass dank der hohen „Stabilität von Verhaltensweisen des Menschen“ (Griese, 2015, S. 255) nachhaltiger Konsum langfristig wirksam ist (Hanss & Böhm, 2013, S. 64f.). Letztendlich, auch wenn die Veränderungen klein erscheinen mögen, zählt jeder Schritt und jede erzielte Änderung im Verhalten. Gemeinsam kann so ein Wandel vorangetrieben werden, in der Nachhaltigkeit nicht nur als eine Einstellung wahrgenommen wird, sondern als integraler Bestandteil des täglichen Verhaltens aller (S. C. Moser & Dilling, 2007, S. 699).

Literatur

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & van Huylenbroeck, G. (2009). Personal Determinants of Organic Food Consumption: A Review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167.
- Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or Lose it: Purchase Acceleration Effects of Time-limited Promotions. *Journal of Consumer Behaviour*, 2(4), 393-403.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Design Processes*, 50(2), 179-211.
- Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-Examining Green Purchase Behaviour and the Green Consumer Profile: New Evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Ali, A., & Shahzad, W. (2011). Determinants of Pakistani Consumers' Green Purchase Behavior: Some Insights from a Developing Country. *International Journal of Business and Social Science*, 2(3), 217-226.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In: C. Murchison (Hrsg.), *Handbook of Social Psychology* (S. 798-844). Worcester, Mass: Clark University Press.
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117-134.
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2015). How Categorisation Shapes the Attitude–Behaviour Gap in Responsible Consumption. *International Journal of Market Research*, 57(1), 51-72.
- Aschemann-Witzel, J., & Niebuhr Aagaard, E. M. (2014). Elaborating on the Attitude–Behaviour Gap Regarding Organic Products: Young Danish Consumers and In-Store Food Choice. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 550-558.
- Aschemann-Witzel, J., & Zielke, S. (2017). Can't Buy Me Green? A Review of Consumer Perceptions of and Behavior Toward the Price of Organic Food. *Journal of Consumer Affairs*, 51(1), 211-251.

- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383.
- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. F. (2008). Do Social Product Features Have Value to Consumers? *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 183-191.
- Autio, M., Heiskanen, E., & Heinonen, V. (2009). Narratives of 'Green' Consumers - The Antihero, the Environmental Hero and the Anarchist. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(1), 40-53.
- Baetzgen, A. (2022). Brand Purpose: Eine Einführung. In: A. Baetzgen (Hrsg.), *Brand Purpose: Wie Marken nachhaltig Wert schaffen* (1. Aufl., S. 11-35). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Baetzgen, A. (Hrsg.). (2022). *Brand Purpose: Wie Marken nachhaltig Wert schaffen* (1. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bala, C., & Schuldzinski, W. (Hrsg.). (2017). *Pack ein, schmeiß' weg?: Wegwerfkultur und Wertschätzung von Konsumgütern*. Düsseldorf: Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW.
- Balderjahn, I. (1995). Bedürfnis, Bedarf, Nutzen. In: B. Tietz, R. Köhler, & J. Zentes (Hrsg.), *Handwörterbuch des Marketing* (2. Aufl., S. 179-190). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bamberg, S. (2002). Effects of Implementation Intentions on the Actual Performance of New Environmentally Friendly Behaviours: Results of two Field Experiments. *Journal of Environmental Psychology*, 22, 399-411.
- Bamberg, S., & Schmidt, P. (2003). Incentives, Morality, or Habit?: Predicting Students' Car Use for University Routes with the Models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. *Environment and Behaviour*, 35(2), 264-285.
- Barber, N. A., Bishop, M., & Gruen, T. (2014). Who Pays More (or Less) for Pro-Environmental Consumer Goods?: Using the Auction Method to Assess Actual Willingness-to-pay. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 218-227.

- Barr, S. (2007). Factors Influencing Environmental Attitudes and Behaviors: A U.K. Case Study of Household Waste Management. *Environment and Behavior*, 39(4), 435-473.
- Barr, S., Gilg, A., & Shaw, G. (2011). Citizens, Consumers and Sustainability: (Re)Framing Environmental Practice in an Age of Climate Change. *Global Environmental Change*, 21(4), 1224-1233.
- Battenfeld, D. (2015). Nachhaltigkeitsorientierte Preispolitik. In: K.-M. Griese (Hrsg.), *Nachhaltigkeitsmarketing: Eine fallstudienbasierte Einführung* (S. 279-298). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modeling its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Belz, F.-M., & Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing: A Global Perspective* (1. Aufl.). Chichester: John Wiley , & Sons.
- Belz, F.-M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective* (2. Aufl.). Chichester: John Wiley , & Sons.
- Bernardes, J. P., Ferreira, F., Marques, A. D., & Nogueira, M. (2018a). Generation Y's Sustainability Attitude-Behaviour Gap. In: A. C. Broega, J. Cunha, H. Carvalho, M. Blanco, G. García-Badell , & D. L. Gómez-Chacón (Hrsg.), *Reverse Design* (1. Aufl., S. 623-628). CRC Press.
- Bernardes, J. P., Ferreira, F., Marques, A. D., & Nogueira, M. (2018b). "Do as I Say, not as I Do" - A Systematic Literature Review on the Attitude-Behaviour Gap towards Sustainable Consumption of Generation Y. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 459, 1-7.
- Blake, J. (1999). Overcoming the 'Value-Action Gap' in Environmental Policy: Tensions between National Policy and Local Experience. *Local Environment*, 4(3), 257-278.
- Bodur, H. O., Duval, K. M., & Grohmann, B. (2015). Will You Purchase Environmentally Friendly Products?: Using Prediction Requests to Increase Choice of Sustainable Products. *Journal of Business Ethics*, 129(1), 59-75.

- Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2015). Promoting Sustainable Consumption: The Risks of Using Financial Incentives. In: L. A. Reisch, & J. Thøgersen (Hrsg.), *Handbook of Research in Sustainable Consumption* (S. 328-342). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Bonfadelli, H., & Friemel, T. N. (2017). *Medienwirkungsforschung* (6. überarb. Aufl.). Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK Lucius.
- Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the Green Consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 6, 56-61.
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do Consumers Really Care About Corporate Responsibility?: Highlighting the Attitude-Behaviour Gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-368.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608.
- Brinkmann, R. (2021). *Practical Sustainability: A Guide to a More Sustainable Life*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Broega, A. C., Cunha, J., Carvalho, H., Blanco, M., García-Badell G., & Gómez-Chacón, D. L. (Hrsg.) (2018). *Reverse Design* (1. Aufl.). CRC Press.
- Bröring, S. (2015). Nachhaltigkeitsorientierte Produktpolitik. In: K.-M. Griese (Hrsg.), *Nachhaltigkeitsmarketing: Eine fallstudienbasierte Einführung* (S. 213-243). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Burmann, C., Halaszovich, T.F., Schade, M., & Piehler, R. (2018). *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
- Calderon-Monge, E., Redondo-Rodriguez, R.-G., & Ramírez-Hurtado, J. M. (2021). Narrowing the Gap between Consumer Purchasing Intention and Behaviour through Ecolabelling: A Challenge for Eco-Entrepreneurism. *British Food Journal*, 123(10), 3293-3308.
- Campbell, J. M., & Fairhurst, A. E. (2016). Reducing the Intention-to-Behaviour Gap for Locally Produced Foods Purchasing: The Role of Store, Trust, and Price. *International Journal of Retail, & Distribution Management*, 44(5), 508-523.

- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in Translation: Exploring the Ethical Consumer Intention-Behavior Gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 1-30.
- Casais, B., & Faria, J. (2022). The Intention-Behavior Gap in Ethical Consumption: Mediators, Moderators and Consumer Profiles Based on Ethical Priorities. *Journal of Macromarketing*, 42(1), 100-113.
- Castle, J. L., & Hendry, D. F. (2019). *Modelling our Changing World*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2021). Investigating the Role of Celebrity Institutional Entrepreneur in Reducing the Attitude-Behavior Gap in Sustainable Consumption. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 33(3), 625-643.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. P. (2007). Why People Don't Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation. *Journal of Business Ethics*, 74(1), 89-100.
- Chekima, B., Oswald, A. I., Wafa, S. A. W. S. K., & Chekima, K. (2017). Narrowing the Gap: Factors Driving Organic Food Consumption. *Journal of Cleaner Production*, 166, 1438-1447.
- Chen, Y., & Chang, C. (2013). Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82.
- Claudy, M. C., Peterson, M., & O'Driscoll, A. (2013). Understanding the Attitude-Behavior Gap for Renewable Energy Systems Using Behavioral Reasoning Theory. *Journal of Macromarketing*, 33(4), 273-287.

- Colvile, R. (2017). *The great acceleration: How the world is getting faster, faster*. London: Bloomsbury Publishing.
- Conner, M., & Norman, P. (2022). Understanding the Intention-Behavior Gap: The Role of Intention Strength. *Frontiers in Psychology, 13*, 1-16.
- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management, 22*(3-4), 407-438.
- Costa, S., Zepeda, L., & Sirieix, L. (2014). Exploring the Social Value of Organic Food: A Qualitative Study in France. *International Journal of Consumer Studies, 38*(3), 228-237.
- Cronin Jr., J. J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green Marketing Strategies: An Examination of Stakeholders and the Opportunities they Present. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(1), 158-174.
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing Mix Strategies for Closing the Gap between Green Consumers' Pro-Environmental Beliefs and Behaviors. *Journal of Strategic Marketing, 22*(7), 563-586.
- Davies, J., Foxall, G. R., & Pallister, J. (2002). Beyond the Intention–Behaviour Mythology: An Integrated Model of Recycling. *Marketing Theory, 2*(1), 29-113.
- de Groot, J. I. M., Bondy, K., & Schuitema, G. (2021). Listen to Others or Yourself? The Role of Personal Norms on the Effectiveness of Social Norm Interventions to Change Pro-Environmental Behavior. *Journal of Environmental Psychology, 78*, 1-11.
- de Groot, J. I. M., & Steg, L. (2009). Mean or Green: Which Values can Promote Stable Pro-Environmental Behavior? *Conservation Letters, 2*(2), 61-66.
- de Noronha Vaz, T., Nijkamp, P., & Tastoin, J.L. (Hrsg.). (2009). *Traditional Food Production Facing Sustainability: A European Challenge*. Farnham: Ashgate.
- de Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs, 39*(2), 363-385.

- DHBW Heilbronn (2022). Wie wichtig ist Dir folgendes Kriterium beim Einkauf von Lebensmitteln (Attitude) und wie oft tust Du folgendes beim Kauf von Lebensmitteln (Behavior)? Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1374926/umfrage/attitude-behavior-gap-nachhaltiger-konsum/> [19.09.2023].
- Diekmann, A., & Preisendörfer, P. (1992). Persönliches Umweltverhalten: Diskrepanzen zwischen Anspruch und Wirklichkeit. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 44(2), 226-251.
- Diekmann, A. (2008). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (18. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards Closing the Attitude-Intention-Behavior Gap in Green Consumption: A Narrative Review of the Literature and an Overview of Future Research Directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, o.A.
- Essiz, O., Yurteri, S., Mandrik, C., & Senyuz, A. (2023). Exploring the Value-Action Gap in Green Consumption: Roles of Risk Aversion, Subjective Knowledge, and Gender Differences. *Journal of Global Marketing*, 36(1), 67-92.
- Farmer, N. (2013). *Trends in packaging of food, beverages and other fast-moving consumer goods (FMCG)*. Woodhead Publishing Limited.
- Fennis, B. M., Adriaanse, M. A., Stroebe, W., & Pol, B. (2011). Bridging the Intention-Behavior Gap: Inducing Implementation Intentions through Persuasive Appeals. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 302-311.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Redwood City: Stanford University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Foscht, T., & Swoboda, B. (2007). *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen* (3. aktual. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

- Frank, K. (2023). Die Smarte Marketing-Mix-Werkstatt: *Eine Lösung für die unterschätzte Herausforderung der Abhängigkeiten unter den Instrumenten im Marketing-Mix – mit Fallbeispielen*. Wiesbaden: Gabler.
- Frank, P., & Brock, C. (2018). Bridging the Intention-Behavior Gap among Organic Grocery Customers: The Crucial Role of Point-of-Sale Information. *Psychology, & Marketing*, 35(8), 586-602.
- Gehrke, H.-J., & Schneider, H. (2019). Einleitung. In: H.-J. Gehrke, & H. Schneider (Hrsg.), *Geschichte der Antike: Ein Studienbuch* (5. Aufl., S. 1-46). Berlin: J. B. Metzler.
- Gehrke, H.-J., & Schneider, H. (Hrsg.). (2019). *Geschichte der Antike: Ein Studienbuch* (5. Aufl.). Berlin: J. B. Metzler.
- Gil, J. M., Gracia, A., & Sánchez, M. (2000). Market Segmentation and Willingness to Pay for Organic Products in Spain. *International Food and Agribusiness Management Review*, 3, 207-226.
- Gleim, M. R., & Lawson, S. (2014). Spanning the Gap: An Examination of the Factors Leading to the Green Gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6-7), 503-514.
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr., J. J. (2013). Against the Green: A Multi-Method Examination of the Barriers to Green Consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61.
- Gottschalk, I., & Leistner, T. (2013). Consumer Reactions to the Availability of Organic Food in Discount Supermarkets. *International IJC*. 37(2), 136-142.
- Granato, G., Fischer, A. R. H., & van Trijp, H. C. M. (2022). The Price of Sustainability: How Consumers Trade-Off Conventional Packaging Benefits against Sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 365, 1-18.
- Griese, K.-M. (2015). Nachhaltigkeitsorientierte Kommunikationspolitik. In: K.-M. Griese (Hrsg.), *Nachhaltigkeitsmarketing: Eine fallstudienbasierte Einführung* (S. 245-278). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Griese, K.-M. (Hrsg.). (2015). *Nachhaltigkeitsmarketing: Eine fallstudienbasierte Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Grimmer, M., & Miles, M. P. (2017). With the Best of Intentions: A Large Sample Test of the Intention-Behaviour Gap in Pro-Environmental Consumer Behaviour: Intention-Behaviour Gap in PECB. *International Journal of Consumer Studies*, 41(1), 2-10.
- Grönroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market-Oriented Approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), 52-60.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To Buy or not to Buy? A Social Dilemma Perspective on Green Buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391.
- Halaszovich, T. F. (2011). *Neuprodukteinführungsstrategien schnelldrehender Konsumgüter: Eine empirische Wirkungsanalyse des Marketing Mix*. Wiesbaden: Gabler.
- Hanss, D., & Böhm, G. (2013). Promoting Purchases of Sustainable Groceries: An Intervention Study. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 53-67.
- Hanss, D., Böhm, G., Doran, R., & Homburg, A. (2016). Sustainable Consumption of Groceries: The Importance of Believing that One Can Contribute to Sustainable Development. *Sustainable Development*, 24(6), 357-370.
- Haubach, C., & Moser, A. K. (2016). Nachhaltiger Konsum - Der Unterschied zwischen subjektiv und objektiv um-weltfreundlichem Kaufverhalten. In: W. Leal Filho (Hrsg.), *Forschung für Nachhaltigkeit an deutschen Hochschulen* (S. 297-311). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Heinemann, G. (2019). Zukunft des Handels und Handel der Zukunft – treibende Kräfte, relevante Erfolgsfaktoren und Game Changer. In: G. Heinemann, H. M. Gehrckens, T. Täuber, & Accenture GmbH (Hrsg.), *Handel mit Mehrwert: Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen* (S. 3-42). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Heinemann, G., Gehrckens, H. M., Täuber, T., & Accenture GmbH (Hrsg.). (2019). *Handel mit Mehrwert: Digitaler Wandel in Märkten, Geschäftsmodellen und Geschäftssystemen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hellmann, K.-U. (2019). *Der Konsum der Gesellschaft: Studien zur Soziologie des Konsums* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Helmke, S., Scherberich, J. U., & Uebel, M. (2016). *LOHAS-Marketing: Strategie – Instrumente - Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Henke, M. (2022). *Die Bedeutung von Nachhaltigkeit in einem strategischen Kontext: Entwicklung eines Bezugsrahmens*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Hidalgo-Baz, M., Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó. (2017). Attitudes vs. Purchase Behaviors as Experienced Dissonance: The Roles of Knowledge and Consumer Orientations in Organic Market. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-8.
- Hofenk, D., van Birgelen, M., Bloemer, J., & Semeijn, J. (2019). How and When Retailers' Sustainability Efforts Translate into Positive Consumer Responses: The Interplay Between Personal and Social Factors. *Journal of Business Ethics*, 156(2), 473-492.
- Hoffmann, S., & Akbar, P. (2019). *Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen - Marketingmaßnahmen gestalten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Holzmüller, H. H. (2005). Marketing Fast Moving Consumer Goods - Der Nukleus der sektoralen Sichtweise. In: H. H. Holzmüller, & A. Schuh (Hrsg.), *Innovationen im sektoralen Marketing* (S. 33-52). Heidelberg: Physica-Verlag HD.
- Holzmüller, H. H., & Schuh, A. (Hrsg.). (2005). *Innovationen im sektoralen Marketing*. Heidelberg: Physica-Verlag HD.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). Who are Organic Food Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110.
- Hupke, K.-D. (2021). *Warum Nachhaltigkeit nicht nachhaltig ist*. Berlin: Springer.
- Idowu, S. O., Capaldi, N., Fifka, M. S., Zu, L., & Schmidpeter, R. (Hrsg.). (2015). *Dictionary of Corporate Social Responsibility: CSR, Sustainability, Ethics and Governance*. Springer International Publishing.
- Imdahl, I. (2022). Why Purpose now: Vom Sinn der Menschlichkeit in der heutigen Zeit – eine kulturell-psychologische Einordnung. In: A. Baetzgen (Hrsg.), *Brand Purpose: Wie Marken nachhaltig Wert schaffen* (1. Aufl., S. 59-67). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Ipsos, DS Smith (2021). Sustainability values compared to sustainable actions among consumers in Europe in 2021. Verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/1373936/sustainability-values-and-sustainable-actions-europe/> [19.09.2023].

- Jäckel, M., & Kochhan, C. (2000). Notwendigkeit und Luxus: Ein Beitrag zur Geschichte des Konsums. In: D. Rosenkranz, & N. F. Schneider (Hrsg.), *Konsum: Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven* (S. 73-94). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Janssen, M. (2018). Determinants of Organic Food Purchases: Evidence from Household Panel Data. *Food Quality and Preference*, 68, 19-28.
- Janßen, D., & Langen, N. (2017). The Bunch of Sustainability Labels - Do Consumers Differentiate?. *Journal of Cleaner Production*, 143(), 1233-1245.
- Jin, Y., Yang, J., & Hu, J. (2021). Zoom in the Attitude-Behaviour Gap: Low Carbon Travel Behaviour. *E3S Web of Conferences*, 275, 1-5.
- Johnstone, M.-L., & Hooper, S. (2016). Social Influence and Green Consumption Behaviour: A Need for Greater Government Involvement. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 827-855.
- Johnstone, M.-L., & Lindh, C. (2018). The Sustainability-Age Dilemma: A Theory of (Un)Planned Behaviour via Influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 127-139.
- Johnstone, M.-L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the Gap Between Consumers' Green Rhetoric and Purchasing Behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311-328.
- Jonas, M., Nessel, S., & Tröger, N. (Hrsg.). (2021). *Reparieren, Selbermachen und Kreislaufwirtschaften: Alternative Praktiken für nachhaltigen Konsum*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Judge, A. (2002). Psychology of sustainability: embodying cyclic environmental processes. UN World Summit on Sustainable Development, Johannesburg. Verfügbar unter: www.laetus inpraesens.org/docs/psychsus.php [14.09.2023].
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The Attitude-Behaviour Gap in Sustainable Tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76-95.
- Kahneman, D. (2012). *Schnelles Denken, langsames Denken*. München: Siedler.

- Kaiser, W. (2011). Fast Moving Consumer Goods: Zwischen Artefakt und Consumer Insight. In: G. Naderer, & E. Balzer (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen - Methoden - Anwendungen* (2. überarb. Aufl., S. 605-616). Gabler.
- Kaiser, M. (2022). Brand Activism [sic]: Wie politisch dürfen Marken heute sein?. In: A. Baetzgen (Hrsg.), *Brand Purpose: Wie Marken nachhaltig Wert schaffen* (1. Aufl., S. 193-203). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kennedy, E. H., Beckley, T. M., McFarlane, B. L., & Nadeau, S. (2009). Why We Don't "Walk the Talk": Understanding the Environmental Values/Behaviour Gap in Canada. *Human Ecology Review*, 16(2), 151-160.
- Kim, Y., Oh, S., Yoon, S., & Shin, H. H. (2016). Closing the Green Gap: The Impact of Environmental Commitment and Advertising Believability. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(2), 339-351.
- Kocsis, T., & Kuslits, B. (2019). Multidimensional Labelling: Closing the Sustainability Information Gap between Producers, Consumers and Sustainability Science in the Food Sector. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 27(1), 9-16.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., & Gröppel-Klein, A. (2009). *Konsumentenverhalten* (9. Aufl.). München: Vahlen.
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11. Aufl.). München: Vahlen.
- Kuckartz, U., Ebert, T., Rädiker, S., & Stefer, C. (2009). *Evaluation online: Internetgestützte Befragung in der Praxis* (1. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kull, S. (2015). Nachhaltigkeitsorientierte Vertriebspolitik. In: K.-M. Griesse (Hrsg.), *Nachhaltigkeitsmarketing: Eine fallstudienbasierte Einführung* (S. 299-332). Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Latana, & Alliance of Democracies (2023). Democracy Perception Index 2023. The World's Largest Annual Study on How People Perceive Democracy. Verfügbar unter: [https://6389062.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/6389062/Canva-images/Democracy Perception Index 2023.pdf](https://6389062.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/6389062/Canva-images/Democracy%20Perception%20Index%202023.pdf) [09.09.2023].
- Leal Filho, W. (Hrsg.). (2016). *Forschung für Nachhaltigkeit an deutschen Hochschulen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Lischka, H. 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. In C. Bala, , & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Pack ein, schmeiß' weg?: Wegwerfkultur und Wertschätzung von Konsumgütern* (S. 51-77). Düsseldorf: Kompetenzzentrum Verbraucherforschung NRW.
- Loureiro, M. L., McCluskey, J. J., & Mittelhammer, R. C. (2002). Will Consumers Pay a Premium for Eco-labeled Apples?. *Journal of Consumer Affairs*, 36(2), 203-219.
- Loy, L. S., Wieber, F., Gollwitzer, P. M., & Oettingen, G. (2016). Supporting Sustainable Food Consumption: Mental Contrasting with Implementation Intentions (MCII) Aligns Intentions and Behavior. *Frontiers in Psychology*, 7, 1-12.
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand Activism. *Community , & Society*, 32(4), 343-359.
- Manzoor, E., & Akoglu, L. (2017). RUSH!: Targeted Time-limited Coupons via Purchase Forecasts. *Proceedings of the 23rd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 1923-1931.
- McCarthy, J. (1994). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (2. Aufl.), Irwin.
- McKenzie-Mohr, D. (2000). Fostering sustainable behavior through community-based social marketing. *American Psychologist*, 55(5), 531-537.
- McLelland, M. A., Foster, J., & Pollitte, W. (2022). Perceptual deterrents of the green consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(2), 293-318.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Meurer, J. (2015). Nachhaltigkeitsorientierte Markenpolitik. In: K.-M. Griesse (Hrsg.), *Nachhaltigkeitsmarketing: Eine fallstudienbasierte Einführung* (S. 185-212). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Meyer, K. B., & Simons, J. (2021). Good Attitudes Are Not Good Enough: An Ethnographical Approach to Investigate Attitude-Behavior Inconsistencies in Sustainable Choice. *Foods*, 10(6), 1-24.
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2019). Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung (3. vollst. überarb. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Mont, O., Lehner, M., & Heiskanen, E. (2014). Nudging: A Tool for Sustainable Behaviour?. *Swedish Environmental Protection Agency Report*, 6643.
- Moon, W., Florkowski, W. J., Brückner B., & Schonhof, I. (2002). Willingness to Pay for Environmental Practices: Implications for Eco-Labeling. *Land Economics*, 78, 88-102.
- Moraes, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2012). The Coherence of Inconsistencies: Attitude-Behaviour Gaps and new Consumption Communities. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 103-128.
- Moser, A. K. (2015). Thinking Green, Buying Green? Drivers of Pro-Environmental Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167-175.
- Moser, A. K. (2016). Consumers' Purchasing Decisions Regarding Environmentally Friendly Products: An Empirical Analysis of German Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(C), 389-397.
- Moser, S. C., & Dilling, L. (2007). Toward the Social Tipping Point: Creating a Climate Change. In S. C. Moser, & L. Dilling (Hrsg.), *Creating a Climate for Change: Communicating Climate Change and Facilitating Social Change* (S. 675-713). New York: Cambridge University Press.
- Moser, S. C., & Dilling, L. (Eds.). (2007). *Creating a Climate for Change: Communicating Climate Change and Facilitating Social Change*. New York: Cambridge University Press.

- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand Activism: Does Courting Controversy Help or Hurt a Brand?. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-788.
- Murchison, C. (Hrsg.). (1935). *Handbook of Social Psychology*. Worcester, Mass: Clark University Press.
- Naderer, G., & Balzer, E. (Hrsg.). (2011). *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (2. überarb. Aufl). Gabler.
- National Footprint and Biocapacity Accounts (2022). How many Earths? How many Countries?. Verfügbar unter: <https://www.overshootday.org/how-many-earths-or-countries-do-we-need/> [09.09.2023].
- Nguyen, Ho. V., Nguyen, N., Nguyen, B. K., Lobo, A., & Vu, P. (2019). Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers' Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(6), 1-17.
- Nguyen, Hu. V., Nguyen, C. H., Nguyen, B. K., & Hoang, T. T. B. (2019). Green Consumption: Closing the Intention-Behavior Gap. *Sustainable Development*, 27, 118-129.
- Niedermeier, A., Emberger-Klein, A., & Menrad, K. (2021). Drivers and Barriers for Purchasing Green Fast-Moving Consumer Goods: A Study of Consumer Preferences of Glue Sticks in Germany. *Journal of Cleaner Production*, 284(5), 1-29.
- Niessen, J., & Hamm, U. (2008). Identifying the Gap between Stated and Actual Buying Behaviour on Organic Products Based on Consumer Panel Data. *16th IFOAM Organic World Congress*, 346-349.
- Okada, E. M., & Mais, E. L. (2010). Framing the "Green" Alternative for Environmentally Conscious Consumers. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 1(2), 222-234.
- Olbrich, R., Battenfeld, D., & Buhr, C.-C. (2012). *Marktforschung: Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch*. Berlin: Springer.
- Onel, N. (2016). Pro-Environmental Purchasing Behavior of Consumers: The Role of Norms. *Social Marketing Quarterly*, 23(2), 103-121.

- Onnen, C. (Hrsg.). (2022). *Gelegenheitsfenster für nachhaltigen Konsum: Lebenslauf, Biographien und Konsumkorridore*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Onnen, C., & Stein-Redent, R. (2022). Was Hänschen nicht lernt – Potenziale und Herausforderungen von Nachhaltigkeit aus sozialwissenschaftlicher Perspektive. In: C. Onnen (Hrsg.), *Gelegenheitsfenster für nachhaltigen Konsum: Lebenslauf, Biographien und Konsumkorridore* (S. 13-38). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). Exploring the Gap between Attitudes and Behaviour: Understanding Why Consumers Buy or Do not Buy Organic Food. *British Food Journal*, 107(8), 606-625.
- Padilla Bravo, C., Cordts, A., Schulze, B., & Spiller, A. (2013). Assessing Determinants of Organic Food Consumption Using Data from the German National Nutrition Survey II. *Food Quality and Preference*, 28(1), 60-70.
- Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2011). Towards a Holistic Approach of the Attitude Behaviour Gap in Ethical Consumer Behaviours: Empirical Evidence from Spain. *International Advances in Economic Research*, 17(1), 77-88.
- Papies, E. K. (2017). Situating Interventions to Bridge the Intention-Behaviour Gap: A Framework for Recruiting Nonconscious Processes for Behaviour Change. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(7), 1-32.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2018). Exploring Attitude-Behavior Gap in Sustainable Consumption: Comparison of Recycled and Upcycled Fashion Products. *Journal of Business Research*, 117(4), 623-628.
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195-228.
- Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability Marketing - An Innovative Conception of Marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 5, 8-15.
- Pförsch, W., & Sponholz, U. (2019). *Das neue Marketing-Mindset: Management, Methoden und Prozesse für ein Marketing von Mensch zu Mensch*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-Environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.

- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). A Review of Sustainable Consumption (2000 to 2020): What We Know and What We Need to Know. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 305-334.
- Quoquab, F., Mohammad, J., & Sukari, N. N. (2019). A Multiple-Item Scale for Measuring "Sustainable Consumption Behaviour" Construct: Development and Psychometric Evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 791-816.
- Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2016). The Academic Aonceptualisation of Ethical Clothing: Could it Account for the Attitude Behaviour Gap?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 383-399.
- Reisch, L. A., & Thøgersen, J. (Hrsg.). (2015). *Handbook of Research in Sustainable Consumption*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Rettie, R., Burchell, K., & Barnham, C. (2014). Social Normalisation: Using Marketing to Make Green Normal. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 9-17.
- Rieck, L. I. H. (2023). *Das Potenzial von Marketing für eine ressourcenorientierte Transformation des Konsumsystems: Eine systemische Erkundung von Möglichkeitsräumen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Riskos, K., Dekoulou, P.-E., Mylonas, N., & Tsourvakas, G. (2021). Ecolabels and the Attitude-Behavior Relationship towards Green Product Purchase: A Multiple Mediation Model. *Sustainability*, 13(12), 1-22.
- Rockström, J., Gupta J., Qin, D., Lade, S. J., Abrams, J. F., Andersen, L. S., McKay, D. I. A., Bai, X., Bala, G., Bunn, S. E., Ciobanu, D., DeClerck, F., Ebi, K., Gifford, L., Gordon, C., Hasan, S., Kanie, N., Lenton, T. M., Loriani, S., (...), Zhang, X. (2023). Safe and Just Earth System Boundaries. *Nature*, 619, 102-111.
- Rosanas, J. M. (2013). *Decision-Making in an Organizational Context: Beyond Economic Criteria*. UK: Palgrave Macmillan.
- Rosenkranz, D., & Schneider, N. F. (Hrsg.). (2000). *Konsum: Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Sarkar, C., & Kotler, P. (2020). *Brand Activism: From Purpose to Action*. Idea Bite Press.

- Schäufele, I., & Hamm, U. (2018). Organic Wine Purchase Behaviour in Germany: Exploring the Attitude-Behaviour-Gap with Data from a Household Panel. *Food Quality and Preference*, 63, 1-11.
- Schäufele, I., & Janssen, M. (2021). How and Why Does the Attitude-Behavior Gap Differ Between Product Categories of Sustainable Food? Analysis of Organic Food Purchases Based on Household Panel Data. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-13.
- Schubert, I., de Groot, J. I. M., & Newton, A. C. (2021). Challenging the Status Quo through Social Influence: Changes in Sustainable Consumption through the Influence of Social Networks. *Sustainability*, 13(10), 1-17.
- Scherhorn, G. (2000). Umwelt, Arbeit und Konsum: Mikroökonomische Aspekte des modernen Konsums. In: D. Rosenkranz, & N. F. Schneider (Hrsg.), *Konsum: Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven* (S. 283-304). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schneider, N. F. (2000). Konsum und Gesellschaft. In: D. Rosenkranz, & N. F. Schneider (Hrsg.), *Konsum: Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven* (S. 9-22). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schöneck, N. M., & Voß, W. (2013). Das Forschungsprojekt: Planung, Durchführung und Auswertung einer quantitativen Studie (2. überarb. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schütz, K. (2007). *Die Nutzung von Paneldaten im strategischen Marketing von Fast Moving Consumer Goods-Herstellern*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Shaw, D., McMaster, R., & Newholm, T. (2016). Care and Commitment in Ethical Consumption: An Exploration of the 'Attitude-Behaviour Gap'. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 251-265.
- Shaw, D., Shiu, E., Hassan, L., Hogg, G., Wilson, E., Bekin, C., & Hogg, G. (2007). Intending to be Ethical: An Examination of Consumer Choice in Sweatshop Avoidance. *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research (U.S.)*, 34, 1-24.

- Sheeran, P., & Abraham, C. (2003). Mediator of Moderators: Temporal Stability of Intention and the Intention-Behavior Relation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(2), 205-215.
- Sheeran, P., & Orbell, S. (1998). Do Intentions Predict Condom Use? Meta-Analysis and Examination of Six Moderator Variables. *The British Journal of Social Psychology*, 37(2), 231-250.
- Shivakanth Shetty, S., Belavadi Venkataramaiah, N., & Anand, K. (2019). Brand Activism and Millennials: An Empirical Investigation into the Perception of Millennials towards Brand Activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163-175.
- Simon-Kucher & Partners (2021). Akteure mit einem wichtigen Einfluss auf die Nachhaltigkeit in Deutschland im Jahr 2021. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1285860/umfrage/akteure-positiver-wandel-in-nachhaltigkeit/> [19.09.2023].
- Siraj, A., Taneja, S., Zhu, Y., Jiang, H., Luthra, S., & Kumar, A. (2022). Hey, Did you See that Label? It's Sustainable!: Understanding the Role of Sustainable Labelling in Shaping Sustainable Purchase Behaviour for Sustainable Development. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2820-2838.
- Sniehotta, F. F., Scholz, U., & Schwarzer, R. (2005). Bridging the Intention-Behaviour Gap: Planning, Self-Efficacy, and Action Control in the Adoption and Maintenance of Physical Exercise. *Psychology & Health*, 20(2), 143-160.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging Pro-Environmental Behaviour: An Integrative Review and Research Agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.
- Stranieri, S., Ricci, E. C., & Banterle, A. (2017). Convenience Food with Environmentally-Sustainable Attributes: A Consumer Perspective. *Appetite*, 116, 11-20.
- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-Behaviour Gap and Perceived Behavioural Control-Behaviour Gap in Theory of Planned Behaviour: Moderating Roles of Communication, Satisfaction and Trust in Organic Food Consumption. *Food Quality and Preference*, 81, o.A.

- Syaekhoni, M., Alfian, G., & Kwon, Y. (2017). Customer Purchasing Behavior Analysis as Alternatives for Supporting In-Store Green Marketing Decision-Making. *Sustainability*, 9(11), 1-22.
- Tandon, A., Dhir, A., Kaur, P., Kushwah, S., & Salo, J. (2020). Why Do People Buy Organic Food? The Moderating Role of Environmental Concerns and Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-12.
- Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers: Promoting Sustainable Consumption. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2009). Product Involvement in Organic Food Consumption: Does Ideology Meet Practice?: Involvement in Organic Food Consumption. *Psychology & Marketing*, 26(9), 844-863.
- Terlau, W., & Hirsch, D. (2015). Sustainable Consumption and the Attitude-Behaviour-Gap Phenomenon - Causes and Measurements towards a Sustainable Development. *International Journal on Food System Dynamics*, 6(3), 159-174.
- Teusner, S. (2010). *Kunden-Hersteller-Beziehungen unter Berücksichtigung des Marktklimas: Eine empirische Studie im Bereich Fast Moving Consumer Goods*. Wiesbaden: Gabler.
- Thøgersen, J. (2009). Consumer Decision-Making with Regard to Organic Food Products. In: T. D. N. Vaz, P. Nijkamp, & J-L. Rastoin (Hrsg.) *Traditional Food Production Facing Sustainability: A European Challenge* (S. 166-186). Farnham: Ashgate.
- Tietz, B., Köhler, R., & Zentes, J. (Hrsg.). (1995). *Handwörterbuch des Marketing* (2. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Tölkes, C. (2020). The Role of Sustainability Communication in the Attitude-Behaviour Gap of Sustainable Tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 117-128.
- Tomczak, T., Kuß, A., & Reinecke, S. (2014). *Marketingplanung: Einführung in die markt-orientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung* (7. überarb. Aufl.). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Torma, G., Aschemann-Witzel, J., & Thøgersen, J. (2018). I Nudge Myself: Exploring 'Self-Nudging' Strategies to Drive Sustainable Consumption Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 141-154.
- Torrecchia, P. (2015). Corporate Social Responsibility. In: S. O. Idowu, N. Capaldi, M. S. Fifka, L. Zu, & R. Schmidpeter (Hrsg.), *Dictionary of Corporate Social Responsibility: CSR, Sustainability, Ethics and Governance* (S. 124-125). Schweiz: Springer International.
- Tsakiridou, E., Boutsouki, C., Zotos, Y., & Mattas, K. (2008). Attitudes and Behaviour towards Organic Products: An Exploratory Study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 158-175.
- Ungar, S. (1994). Apples and Oranges: Probing the Attitude-Behavior Relationship for the Environment. *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 31(3), 288-304.
- van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(3), 436-450.
- van Herpen, E., van Nierop, E., & Sloot, L. (2012). The Relationship between In-Store Marketing and Observed Sales for Organic Versus Fair Trade Products. *Marketing Letters*, 23(1), 293-308.
- Vandenbroele, J., Vermeir, I., Geuens, M., Slabbinck, H., & van Kerckhove, A. (2020). Nudging to Get our Food Choices on a Sustainable Track. *Proceedings of the Nutrition Society*, 79(1), 133-146.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude - Behavioral Intention" Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169-194.
- Vermeir, I., Weijters, B., de Houwer, J., Geuens, M., Slabbinck, H., Spruyt, A., van Kerckhove, A., van Lippevelde, W., de Steur, H., & Verbeke, W. (2020). Environmentally Sustainable Food Consumption: A Review and Research Agenda From a Goal-Directed Perspective. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-24.
- Vitell, S. J. (2015). A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 767-774.

- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460.
- Wang, J., Shen, M., & Chu, M. (2021). Why is Green Consumption Easier Said than Done?: Exploring the Green Consumption Attitude-Intention Gap in China with Behavioral Reasoning Theory. *Cleaner and Responsible Consumption*, 2, 1-10.
- Wang, X., Wang, Z., & Li, Y. (2023). Internet Use on Closing Intention–Behavior Gap in Green Consumption - A Mediation and Moderation Theoretical Model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1), 1-20.
- Weder, F., Hübner, R., & Voci, D. (2021). Ist nachhaltig „normal“?: Nachhaltigkeit als Konsum-Kompass und Selbst-Moralisierung im Umgang mit Konsumgütern. In: M. Jonas, S. Nessel & N. Tröger (Hrsg.), *Reparieren, Selbermachen und Kreislaufwirtschaften: Alternative Praktiken für nachhaltigen Konsum* (S. 147-169). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.
- Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical Consumer Behaviour in Germany: The Attitude-Behaviour Gap in the Green Apparel Industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419-429.
- Wright, L. D., Syvitski, J. P. M., & Nichols, C. R. (2019). Global Change: More Than Climate. In: L. D. Wright, & C. R. Nichols (Hrsg.), *Tomorrow's Coasts: Complex and Impermanent A collaborative synthesis promoted by the Coastal and Environmental Research Committee of the Southeastern Universities Research Association (SURA)* (S. 25-46). Cham: Springer International.
- Wright, L. D., & Nichols, C. R. (Hrsg.). (2019). *Tomorrow's Coasts: Complex and Impermanent A collaborative synthesis promoted by the Coastal and Environmental Research Committee of the Southeastern Universities Research Association (SURA)*. Cham: Springer International.
- Wühle, M. (2022). *Nachhaltigkeit messbar machen: Ein Praxisbuch für nachhaltiges Leben und Arbeiten* (4. Aufl.). Berlin: Springer.

- Wyrwa, J., & Barska, A. (2017). Packaging as a Source of Information About Food Products. *Procedia Engineering*, 182, 770-779.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2009). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.
- Zabkar, V., & Hosta, M. (2013). Willingness to Act and Environmentally Conscious Consumer Behaviour: Can Prosocial Status Perceptions Help Overcome the Gap?. *International Journal of Consumer Studies*, 37(3), 257-264.
- Zapico, J. L., Katzeff, C., Bohné, U., & Milestad, R. (2016). Eco-Feedback Visualization for Closing the Gap of Organic Food Consumption. *Proceedings of the 9th Nordic Conference on Human-Computer Interaction*, 1-9.
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24, 1-6.
- Zhuo, Z., Ren, Z., & Zhu, Z. (2022). Attitude-Behavior Gap in Green Consumption Behavior: A Review. *Journal of Economics, Management and Trade*, 28(12), 12-28.
- Zralek, J. (2017). Sustainable Consumption in a Trap: Attitude-Behavior Gap and Its Rationalization. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia*, 51(2), 281.
- zu Knyphausen-Aufseß, D., Kunisch, S., & Nippa, M. (2020). Die BWL duckt sich zu oft weg. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* Nr. 115, S. 16.

Anlagen

Anlage 1: Bisherige Maßnahmenforschung..... A-I

Anlage 2: Quantitativer Fragebogen zur ABG A-V

Anlage 3: Abbildung der Befragungsergebnisse A-XXV

Anlage 1: Bisherige Maßnahmenforschung

Maßnahmen	Quellen
Customer Solutions	
Produktoptimierung	<p>Ali & Shahzad, 2011</p> <p>Bonini & Oppenheim, 2008</p> <p>Campbell & Fairhurst, 2016</p> <p>B. Chekima, Oswald, Wafa & K. Chekima, 2017</p> <p>Davari & Strutton, 2014</p> <p>Terlau & Hirsch, 2015</p> <p>White, Habib & Hardisty, 2019</p>
Produktverpackung	<p>B. Chekima, Oswald, Wafa & K. Chekima, 2017</p> <p>Davari & Strutton, 2014</p> <p>Sultan, Tarafder, Pearson & Henryks, 2020</p>
Labels	<p>Bonini & Oppenheim, 2008</p> <p>Calderon-Monge, Redondo-Rodriguez & Ramirez-Hurtado, 2021</p> <p>H.V. Nguyen, N. Nguyen, B.K. Nguyen, Lobo & Vu, 2019</p> <p>Siraj, Taneja, Y. Zhu, Jiang, Luthra & Kumar, 2022</p> <p>Sultan, Tarafder, Pearson & Henryks, 2020</p>

	<p>Terlau & Hirsch, 2015</p> <p>White, Habib & Hardisty, 2019</p>
Customer Cost	
Preissenkung	<p>Ali & Shahzad, 2011</p> <p>Davari & Strutton, 2014</p> <p>H.V. Nguyen, N. Nguyen, B.K. Nguyen, Lobo & Vu, 2019</p> <p>Vermeir, Weijters, de Houwer, Geuens, Slabbinck, Spruyt, van Kerckhove, van Lippevelde, de Steur & Verbeke, 2020</p>
Preis-Framing	<p>Campbell & Fairhurst, 2016</p> <p>Davari & Strutton, 2014</p> <p>Vermeir, Weijters, de Houwer, Geuens, Slabbinck, Spruyt, van Kerckhove, van Lippevelde, de Steur & Verbeke, 2020</p> <p>Zapico, Katzeff, Bohné & Milestad, 2016</p>
Finanzielle Incentives	White, Habib & Hardisty, 2019
Convenience	
Verfügbarkeit	<p>Bonini & Oppenheim, 2008</p> <p>Campbell & Fairhurst, 2016</p> <p>Davari & Strutton, 2014</p> <p>H.V. Nguyen, N. Nguyen, B.K. Nguyen, Lobo & Vu, 2019</p> <p>H.V. Nguyen, C.H. Nguyen & Hoang, 2019</p>

	Vermeir, Weijters, de Houwer, Geuens, Slabbinck, Spruyt, van Kerckhove, van Lippevelde, de Steur & Verbeke, 2020
Erreichbarkeit	Campbell & Fairhurst, 2016 Davari & Strutton, 2014
Zeitersparnis	Vermeir, Weijters, de Houwer, Geuens, Slabbinck, Spruyt, van Kerckhove, van Lippevelde, de Steur & Verbeke, 2020 White, Habib & Hardisty, 2019
Communication	
Nudging	Bodur, Duval & Grohmann, 2014 B. Chekima, Oswald, Wafa & K. Chekima, 2017 Mont, Lehner & Heiskanen, 2014 Papies, 2017 Terlau & Hirsch, 2015 Torma, Aschemann-Witzel & Thøgersen, 2018 Vandenbroele, Vermeir, Geuens, Slabbinck & van Kerckhove, 2020 Vermeir, Weijters, de Houwer, Geuens, Slabbinck, Spruyt, van Kerckhove, van Lippevelde, de Steur & Verbeke, 2020 White, Habib & Hardisty, 2019
Community-Fokus	Chaturvedi, Kulshreshtha & Tripathi, 2021 L. Johnstone & Lindh, 2018

	<p>Moraes, Carrigan & Szmigin, 2012</p> <p>Papies, 2017</p> <p>White, Habib & Hardisty, 2019</p> <p>Zabkar & Hosta, 2013</p> <p>Zhuo, Ren & Z. Zhu, 2022</p>
Informieren und Bilden	<p>Bonini & Oppenheim, 2008</p> <p>Davari & Strutton, 2014</p> <p>Essiz, Yurteri, Mandrik & Senyuz, 2023</p> <p>P. Frank & Brock, 2018</p> <p>Hanss & Böhm, 2013</p> <p>Hidalgo-Baz, Martos-Partal & González-Benito, 2017</p> <p>H.V. Nguyen, N. Nguyen, B.K. Nguyen, Lobo & Vu, 2019</p> <p>Sultan, Tarafder, Pearson & Henryks, 2020</p> <p>Terlau & Hirsch, 2015</p> <p>Wang, Wang & Li, 2023</p> <p>White, Habib & Hardisty, 2019</p> <p>Zhuo, Ren & Z. Zhu, 2022</p>

Anlage 2: Quantitativer Fragebogen zur ABG

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank, dass du an dieser Umfrage rund um nachhaltigen Konsum teilnimmst und damit einen zentralen Beitrag zu meiner Masterarbeit leistest!

In diesem Fragebogen wird deine Meinung erhoben. Dabei gibt es keine falschen Antworten – deine Meinung/Einschätzung ist immer richtig und wichtig. Bitte antworte daher ehrlich und möglichst spontan. Die Befragung ist 100 % anonym und nimmt etwa 15 Minuten in Anspruch.

Du wirst nun folgende Seiten sehen:

- Einverständniserklärung & Datenschutz
- Kurze Anleitung zum Ausfüllen des Fragebogens
- Fragebogen
- Allgemeine biografische Angaben (anonym)

Für Fragen, Hinweise oder Anmerkungen stehe ich gern unter clein@hs-mittweida.de zur Verfügung.

Celina Lein
(HSMW / Master Media and Communication Studies)

Datenschutzerklärung

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

diese Seite dient dem Zweck, dein ausdrückliches Einverständnis zur Teilnahme an der folgenden Umfrage einzuholen. Das Projekt befasst sich mit nachhaltigem Konsum. Hauptverantwortliche ist Celina Lein (clein@hs-mittweida.de).

Der Fragebogen ist anonym (personenbezogene Daten werden nur in Form von allgemeinen biografischen Merkmalskategorien und ausdrücklich nicht über Namen erfasst) und dient rein wissenschaftlichen Zwecken. Durch dein Klicken unten und deine Teilnahme bestätigst du deine Zustimmung zu dieser Verwendung, die die digitale Speicherung der ausgefüllten Fragebögen, die statistische und qualitative Auswertung der Antworten und die Präsentation der Ergebnisse im Rahmen wissenschaftlicher Arbeit umfasst.

Deine Teilnahme an diesem Forschungsprojekt ist freiwillig. Du kannst jederzeit und ohne Angabe von Gründen diese Zustimmung schriftlich widerrufen, ohne dass sich dieser Entschluss nachteilig auswirken wird. Durch den Widerruf deiner Zustimmung wird aber die Rechtmäßigkeit der aufgrund der Zustimmung bis zum Widerruf erfolgten Verarbeitung nicht berührt.

Im Rahmen des Datenschutzes hast du grundsätzlich die folgenden Rechte: das Recht auf Auskunft über die dich betreffenden personenbezogenen Daten sowie auf Berichtigung oder Löschung oder auf Einschränkung der Verarbeitung, ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung sowie das Recht auf Datenübertragbarkeit. Diese Rechte finden aber dann keine Anwendung, wenn dadurch die oben genannten Forschungszwecke voraussichtlich unmöglich gemacht oder ernsthaft beeinträchtigt werden. Du hast darüber hinaus ein Beschwerderecht bei der zuständigen Aufsichtsbehörde in Deutschland (Datenschutzbehörde) oder einem anderen EU Mitgliedsland.

Wenn du die Absichtserklärung gelesen hast und der Speicherung sowie Veröffentlichung deiner anonymen Daten zustimmst, betätige bitte den "Ich stimme zu" Button.



Ich stimme zu. Ich stimme nicht zu.

Vorabinformationen

Im folgenden findest du nun einige wichtige Hinweise, was unter bestimmten Wörtern der Umfrage zu verstehen ist:

Produktkategorie: Generell betrachtet diese Umfrage Produkte der Kategorie Fast Moving Consumer Goods (zu deutsch: "schnelllebiges Konsumgüter"). Damit sind Nahrungsmittel, Hygieneartikel, Reinigungsprodukte oder ähnliche Produkte des täglichen Bedarfs gemeint.

Nachhaltigkeit: Nachhaltige Produkte bilden das zentrale Thema dieser Umfrage. Dabei ist Nachhaltigkeit als wirtschaftlich effizient, sozial gerecht, ökologisch tragfähig zu verstehen. Um Produkte außerhalb dieser Definition zu beschreiben (Gegenteil), wird die Begrifflichkeit "Konventionelle Produkte" genutzt.

Klicke auf den "**Weiter**" Button, wenn du die Hinweise gelesen und verstanden hast. Dann kann die Umfrage starten.

★ **Wie wichtig ist dir das Thema Nachhaltigkeit von Produkten bei deinen Kaufentscheidungen?**

- Sehr wichtig Wichtig Weder noch Wenig wichtig Unwichtig

Einstellung

★ Inwieweit stimmst du folgenden Aussagen zu?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme weder noch zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Ich habe das Gefühl mit meinem Kaufverhalten, etwas zu einer nachhaltigen Zukunft beitragen zu können.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit meinem Kauf nachhaltiger Produkte leiste ich einen wichtigen Beitrag in der Gesellschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit meinem Kauf nachhaltiger Produkte kann ich keine positiven Änderungen herbeiführen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltigkeit hat einen festen Platz in unserer Gesellschaft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist normal, nachhaltig zu leben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es ist unnormal, nachhaltige Produkte zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

★ Wie häufig kaufst du nachhaltige Produkte?

- Immer Sehr häufig Manchmal Selten Nie

Produktkategorien

★ In welchen Produktkategorien der Fast Moving Consumer Goods kaufst du nachhaltige Produkte? Mehrfachnennung möglich.

Nahrungsmittel

Getränke

Hygieneartikel

Kosmetika

Reinigungsprodukte

Büro-/Schreibbedarf

Sonstiges

Nachhaltigkeit

★ Wie wichtig ist Nachhaltigkeit in deinem Umfeld?

Sehr
wichtig

Wichtig

Weder
noch

Wenig
wichtig

Unwichtig

★ Kannst du dir vorstellen, dass bei anderen Konsument:innen eine Diskrepanz zwischen geäußertem Nachhaltigkeitswunsch und tatsächlichem Kaufverhalten besteht?

Ja

Nein

Ich weiß nicht

★ Lies dir folgende Aussagen zu nachhaltigen Produkten durch. Hier ist deine Meinung gefragt. Stimmst du diesen zu?

	Ja	Nein	Ich weiß nicht
Optimierte nachhaltige Produkte haben eine schlechtere Qualität im Vergleich zu anderen Optionen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Produktverpackung hat entscheidenden Einfluss auf den Kauf nachhaltiger Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltigkeitszertifikate, -siegel oder -labels helfen bei der Kaufentscheidung nachhaltiger Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hohe Preise halten vom Kauf nachhaltiger Produkte ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rabattaktionen steigern den Kauf nachhaltiger Produkte nicht.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzielle Anreize wie Bonusprogramme beeinflussen das Kaufverhalten positiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Verständnis für den Grund der erhöhten Preise helfen bei der Kaufentscheidung nachhaltiger Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine gute Verfügbarkeit nachhaltiger Produkte erhöht das Kaufverhalten dieser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Zeit ist kein wichtiger Faktor beim Kauf nachhaltiger Produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das leichte Finden von nachhaltigen Produkten in der Einkaufsumgebung beeinflusst das Kaufverhalten positiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Austausch mit Familie und Freunden oder anderen Bezugspersonen beeinflusst nachhaltiges Kaufverhalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transparente Kommunikation bezüglich der Nachhaltigkeit des Produkts erhöht das Kaufverhalten dieses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kommunikative Unterstützung wie Erinnerungen während des Einkaufens oder Feedback danach über das Kaufverhalten helfen, nachhaltige Produkte zu kaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintergrundinformationen zu dem Thema Nachhaltigkeit sind bei der Kaufentscheidung nachhaltiger Produkte nicht relevant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Nachhaltigkeitsaspekte

★ Woran machst du bei der Produktwahl den Aspekt Nachhaltigkeit fest?

Mehrfachnennung möglich.

- Qualitäts-/Ökosiegel/Nachhaltigkeitszertifikate
- Design/Verpackung
- Erfahrungsberichte
- Empfehlungen
- Preisgestaltung
- Ruf des Unternehmens
- Hintergrund-/Zusatzinformationen zum Produkt
- Materialien/Inhaltsstoffe
- Herkunft
- Sonstiges

Maßnahmen-Block 1

★ Inwieweit stimmst du folgenden Aussagen zu?

Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme weder noch zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
----------------------------	-------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------------------

Nachhaltige Produkte haben eine schlechtere Qualität im Vergleich zu anderen Optionen.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Beim Kauf nachhaltiger Produkte achte ich auf die Gestaltung der Verpackung.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Beim Kauf nachhaltiger Produkte achte ich nicht auf das genutzte Verpackungsmaterial.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Nachhaltigkeit hat einen festen Platz in unserer Gesellschaft.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Informationen zu den Nachhaltigkeitsaspekten des Produkts beeinflussen meine Kaufentscheidung positiv.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Beim Kauf nachhaltiger Produkte lasse ich mich vor Ort inspirieren.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Labels oder Siegel, die die Nachhaltigkeit des Produkts zertifizieren, sind für mich beim Kauf relevant.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

★ Wenn du ein nachhaltiges Produkt kaufen möchtest, welche Aspekte sind dir dabei wichtig? Bitte beachte, dass es hier um das Produkt an sich und nicht die Verpackung oder ähnliches geht.

	Sehr wichtig	Wichtig	Weder noch	Wenig wichtig	Unwichtig
Herkunft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aussehen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Größe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesundheit/Sicherheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anbau-/Produktionsbedingungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

★ Inwieweit stimmst du folgender Aussage zu?

Wenn ich mich für ein nachhaltiges Produkt entscheide, muss ich Abstriche bei anderen Produktaspekten machen.

- Stimme voll und ganz zu
 Stimme eher zu
 Stimme weder noch zu
 Stimme eher nicht zu
 Stimme überhaupt nicht zu

An welche Abstriche denkst du?

Bitte nutze das Textfeld.

★ Welche Assoziationen verbindest du mit Nachhaltigkeitszertifikaten oder -siegeln? Nutze dazu folgende Skala:

	Sehr	Eher	Teils/Teils	Eher	Sehr	
Informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nicht informativ
Sinnvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sinnlos
Glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Unglaubwürdig
Abbild der Unternehmenswerte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kein Abbild der Unternehmenswerte
Transparent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Schwierig nachzuvollziehen
Gekaufte Zertifizierung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Unabhängig bewertet

★ Ist es dir wichtig, ob die Nachhaltigkeitszertifikate oder -siegel dabei von unabhängigen Dritten stammen? Bitte begründe deine Aussage.

Ja Nein Ich weiß nicht

★ Welche Verpackungsaspekte sind dir beim Kauf von nachhaltigen Produkten wichtig?

	Sehr wichtig	Wichtig	Weder noch	Wenig wichtig	Unwichtig
Farbe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gesamtoptik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informationen, weshalb das Produkt nachhaltig ist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inhaltsstoffe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkunft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Form	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

★ Wie wichtig sind dir folgende Verpackungsmerkmale? Schätze anhand der Skala ein:

	Sehr	Eher	Teils/Teils	Eher	Sehr	
Viel Text	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Wenig Text
Hinweis auf weitere Informationen (bspw. QR Code oder Website)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alle Informationen auf der Verpackung
Kein/wenig Verpackungsmaterial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Viel Verpackungsmaterial
Wiederverwendbare Verpackung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Einmalverpackung
Nachhaltig recycelbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nicht nachhaltig recycelbar

Maßnahmen-Block 2

★ Inwieweit stimmst du folgenden Aussagen zu?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme weder noch zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Beim Kauf von nachhaltigen Produkten achte ich nicht auf den Preis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltige Produkte sind immer preisintensiver als konventionelle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich bin bereit mehr Geld für nachhaltige Produkte zu zahlen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verstehe nicht, weshalb nachhaltige Produkte teurer sind als konventionelle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde es gerechtfertigt, dass nachhaltige Produkte mehr kosten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzielle Anreize wie Rabattaktionen oder Stempelkarten beeinflussen meine Kaufentscheidung negativ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finanzielle Anreizsysteme gleichen den höheren Preis nachhaltiger Produkte aus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn genau erklärt werden würde, weshalb das nachhaltige Produkt preisintensiver ist, würde sich das positiv auf mein Kaufverhalten auswirken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

★ Inwiefern sind folgende Gründe relevant, um einen höheren Preis für nachhaltige Produkte zu rechtfertigen?

	Sehr relevant	Relevant	Weder noch	Wenig relevant	Irrelevant
Hochwertige Verpackung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltige Materialien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltiger Herstellungsprozess	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Höherer Lohn für Beteiligte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schadensausgleich zur Verringerung des ökologischen Fußabdrucks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

★ Welche Aspekte sind dir im direkten Vergleich wichtiger?

Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Qualität
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bedürfnisbefriedigung
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gesellschaftliche Erwartungen/Normen
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aussehen des Produkts
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nachhaltiger Umwelteinfluss
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Schutz zukünftiger Generationen
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zusätzlicher Inhalt bzw. Mehr Produkt
Preis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Finanzielle Anreize (Bonusprogramm, Stempelkarten etc.)

Maßnahmen-Block 3

★ Inwieweit stimmst du folgenden Aussagen zu?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme weder noch zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Ich kaufe eher nachhaltige Produkte, wenn diese leicht zu finden sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kaufe seltener nachhaltige Produkte, wenn diese schnell zu finden sind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltige Produkte sollten bei ihren konventionellen Produkialternativen zu finden sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nachhaltige Produkte sollten in einem extra Bereich zu finden sein.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich gehe in spezielle Läden, um nachhaltige Produkte zu finden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verfügbarkeit der nachhaltigen Produkte ist für mich unwichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich gehe oft unter Zeitdruck einkaufen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Einkaufen nachhaltiger Produkte stresst mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die große Auswahl aller Produkte bedeutet Zeitaufwand im Entscheidungsprozess.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich nutze gern Orientierungshilfen wie Wegweiser während des Einkaufens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

★ **Wo kaufst du nachhaltige Produkte? Mehrfachnennung möglich.**

- Supermarkt
 - Biomarkt
 - (Bauern-)Marktstand
 - Discounter
 - Drogeriemarkt
 - Onlinehandel
-

★ **Wie sieht für dich ein ideales Einkaufserlebnis für nachhaltige Produkte aus?**

- | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|--------------------------------|
| Viel Auswahl | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Wenig Auswahl |
| Verschiedene nachhaltige Produktoptionen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Eine nachhaltige Produktoption |
| Volle Regale | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Reduzierte Produktmenge |
| Extra Aufsteller | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Im Regal |
-

Hast du weitere Wünsche oder Erwartungen für den Kaufprozess nachhaltiger Produkte?

★ **Wo kaufst du nachhaltige Produkte? Mehrfachnennung möglich.**

- Supermarkt
- Biomarkt
- (Bauern-)Marktstand
- Discounter
- Drogeriemarkt
- Onlinehandel

Maßnahmen-Block 4

★ Inwieweit stimmst du folgenden Aussagen zu?

	Stimme voll und ganz zu	Stimme eher zu	Stimme weder noch zu	Stimme eher nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu
Ich kaufe eher nachhaltige Produkte, wenn ich diese in einer Werbung gesehen habe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir ist wichtig, was Freunde und Familie über meine Produktwahl denken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mir ist egal, was andere Konsument:innen über meine Produktwahl denken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kauf nachhaltiger Produkte wird von der Gesellschaft nicht gutgeheißen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kauf nachhaltiger Produkte verbessert mein persönliches Image.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beim Kauf nachhaltiger Produkte fühle ich Druck durch gesellschaftliche Erwartungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich tendiere eher dazu, gewisse Produkte zu kaufen, wenn Freunde und Familie dies auch tun.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empfehlungen von anderen Konsument:innen beeinflussen meine Kaufentscheidung positiv.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich weiß viel über das Thema Nachhaltigkeit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich interessiere mich nicht für Informationen hinsichtlich Nachhaltigkeit, die über die Produkte hinausgehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kenne die Vorteile, welche der Konsum nachhaltiger Produkte bringen kann.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintergrundwissen zum Thema Nachhaltigkeit beeinflusst meine Kaufentscheidung negativ.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feedback darüber, wie nachhaltig das eigene Kaufverhalten ist, helfen bei der eigenen Einschätzung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vertraue Influencern, wenn sie nachhaltige Produktempfehlungen geben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich nachhaltige Produkte bei prominenten Personen sehe, möchte ich diese auch probieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erinnerungen während des Einkaufens bezüglich nachhaltiger Produktalternativen helfen bei der Entscheidung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beim Kauf nachhaltiger Produkte ist das Image des Unternehmens für mich irrelevant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine ehrliche und transparente Kommunikation zu nachhaltigen Produktaspekten ist mir wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

★ Welche langfristigen Ziele motivieren dich, nachhaltige Produkte zu kaufen?

	Sehr wichtig	Wichtig	Weder noch	Wenig wichtig	Unwichtig
Meine eigene Gesundheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Zukunft des Planeten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unsere Umwelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zukünftige Generationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

★ Woher beziehst du deine Informationen über Nachhaltigkeit?
Mehrfachnennung möglich.

- Internet
- Zeitungen/Zeitschriften
- Soziale Medien
- Persönliche Gespräche
- Fernsehen
- Radio
- Bücher
- Sonstige

★ **Woher beziehst du deine Informationen über nachhaltige Produkte?
Mehrfachnennung möglich.**

- Internet
- Zeitungen/Zeitschriften
- Soziale Medien
- Persönliche Gespräche
- Fernsehen
- Radio
- Bücher
- Sonstige

★ **Würdest du gern noch mehr zu dem Thema Nachhaltigkeit (zB.
Gründe, Auswirkungen, Maßnahmen) lernen?**

- Ja Nein Ich weiß nicht

★ **Welche Kommunikationswege bewegen dich zum Kauf nachhaltiger
Produkte?**

- | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|--|
| Fokus auf Chancen bei nachhaltigem Kauf aufgezeigt bekommen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Fokus auf Risiken durch konventionellen Kauf aufgezeigt bekommen |
| Empfehlungen von Familie | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Empfehlungen von Freunden |
| Produkt gesehen bei prominenten Bezugspersonen (Stars, Influencer etc.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Produkt gesehen bei Personen aus dem persönlichem Umfeld |
| Direktes Marketing (bspw. Werbung, die in sozialen Netzwerken beworben oder bezahlt wird) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Indirektes Marketing (bspw. Nützlicher Artikel mit Produktplatzierung) |
| Kurze Fakten | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Detaillierte Hintergrundinformationen |

Abschließende Frage

★ Welche drei Maßnahmen würden dich am ehesten zum Kauf nachhaltiger Produkte bewegen?

- Produktverbesserung
- Verpackung
- Nachhaltigkeitszertifikate und -labels
- Preissenkung
- Finanzielle Anreize
- Preisverständnis verbessern
- Zeitfaktor
- Erreichbarkeit
- Verfügbarkeit
- Informieren und Bilden
- Austausch mit Freunden und Familie
- Prominente Beispiele/ Empfehlungen von Influencern
- Werbung

Anlage 3: Abbildung der Befragungsergebnisse

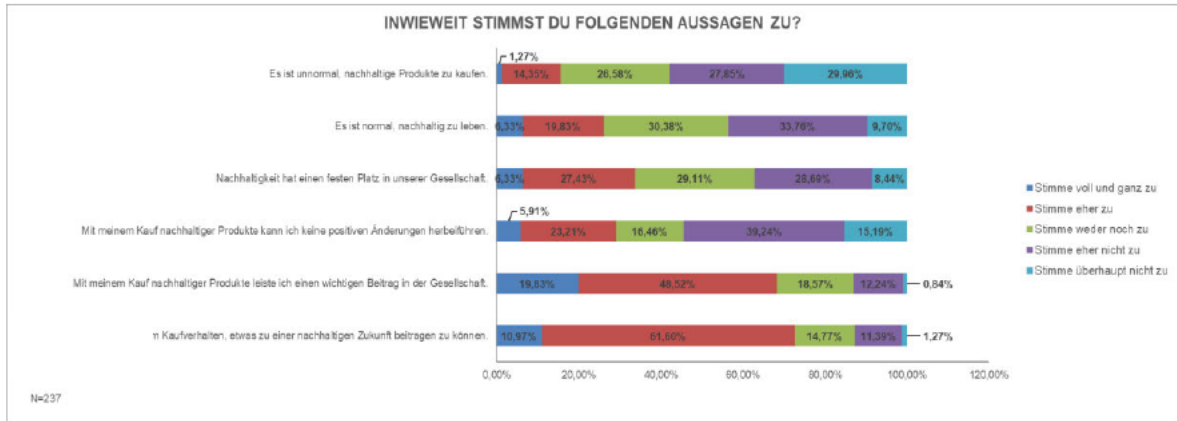


Abbildung 15: Einstellung der Probanden zur Thematik Nachhaltigkeit (eigene Darstellung).

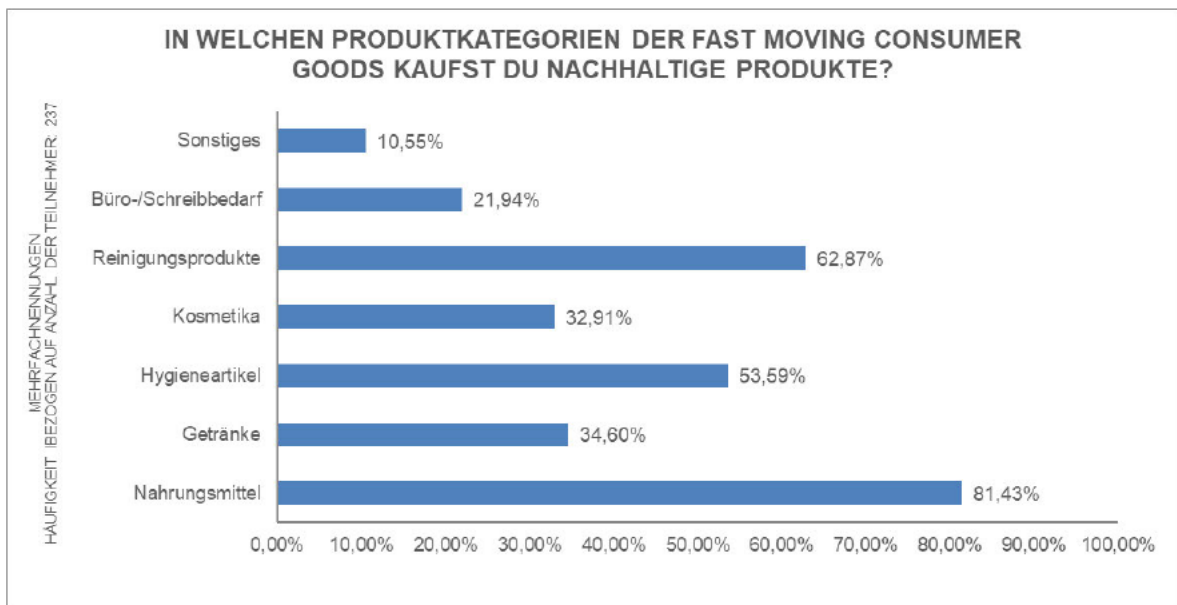


Abbildung 16: Aufstellung der meistgekauften FMCG-Produktkategorien der Probanden (eigene Darstellung).

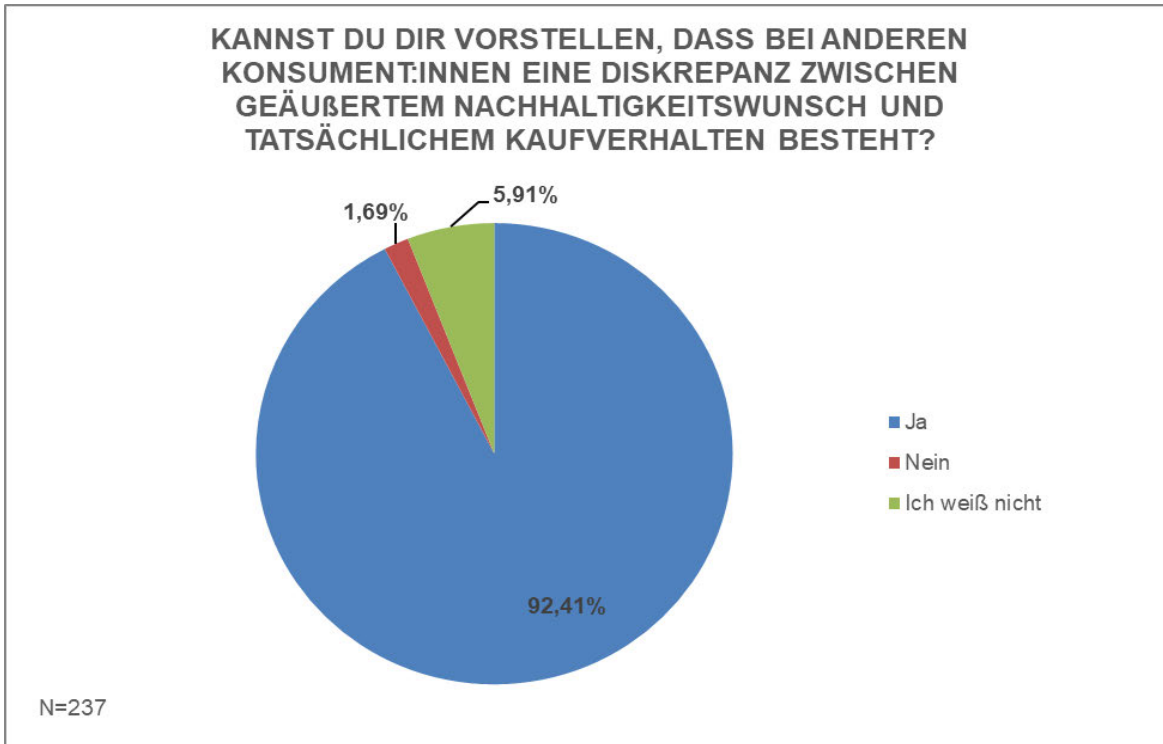


Abbildung 17: Einschätzung der ABG bei anderen Konsumenten (eigene Darstellung).

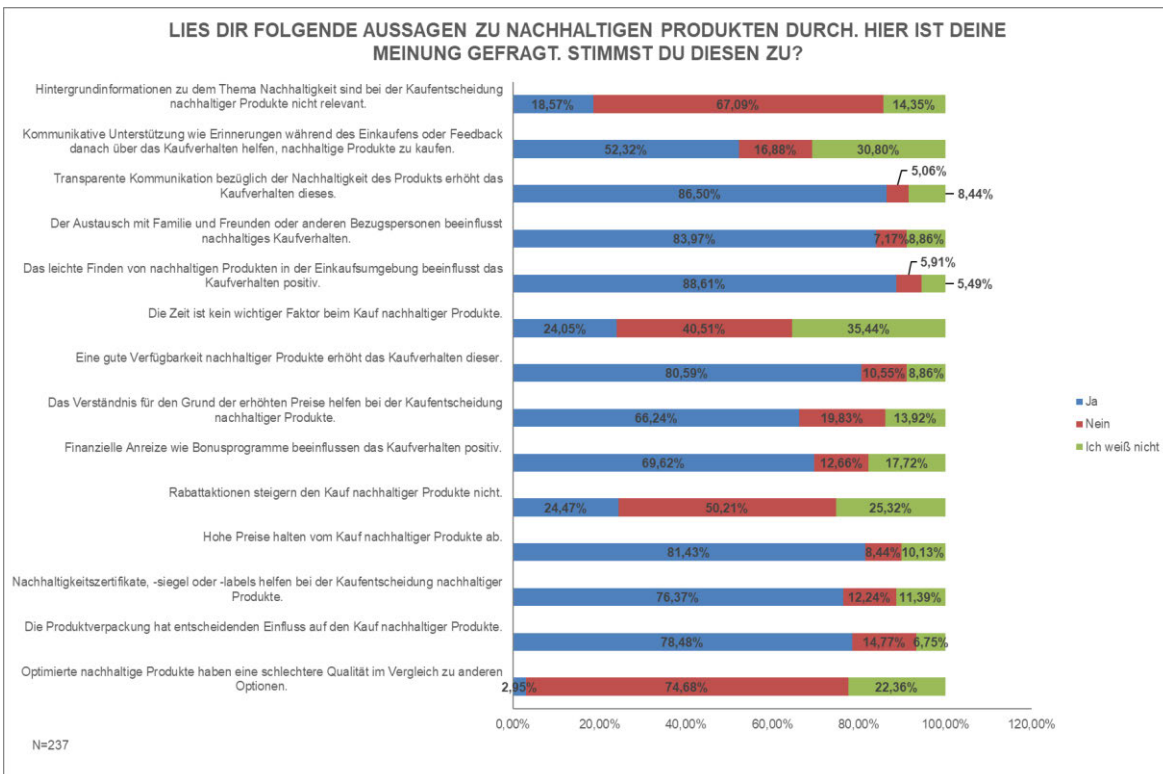


Abbildung 18: Allgemeine Einschätzung der Maßnahmen (eigene Darstellung).

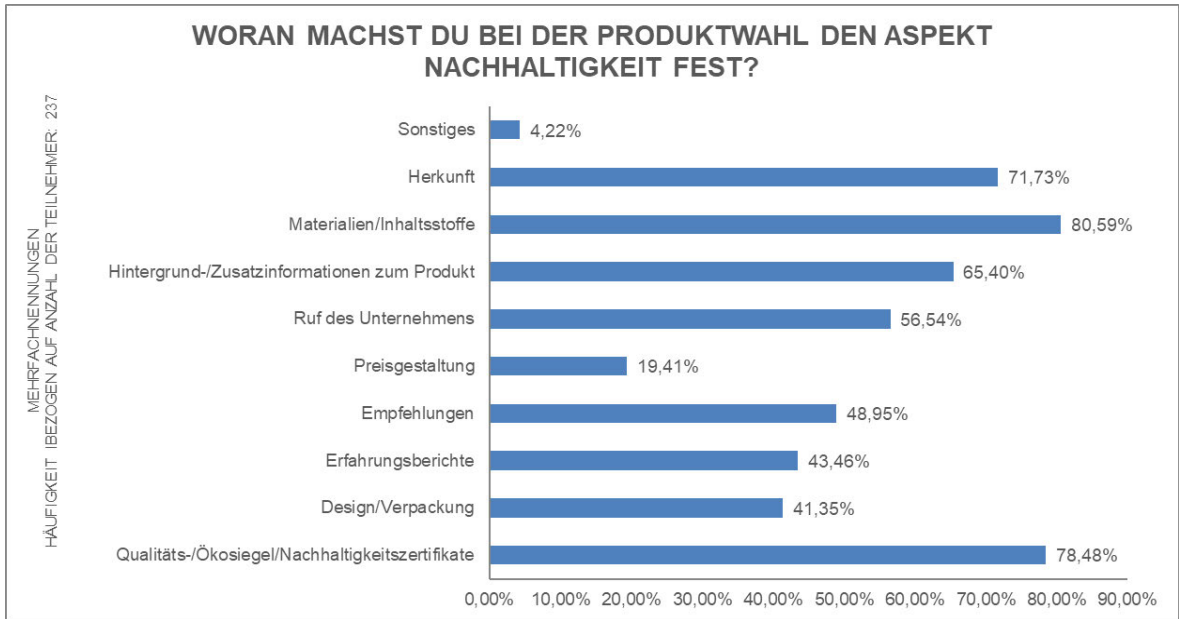


Abbildung 19: Nachhaltigkeitssignale der Probanden (eigene Darstellung).

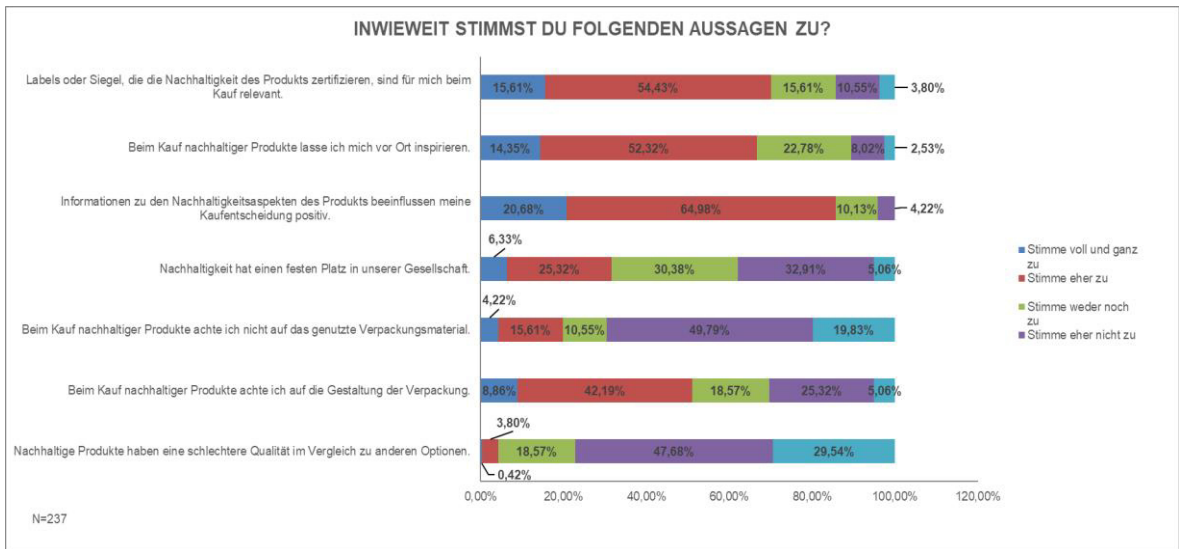


Abbildung 20: Meinung der Probanden zu den Customer Solutions Maßnahmen (eigene Darstellung).

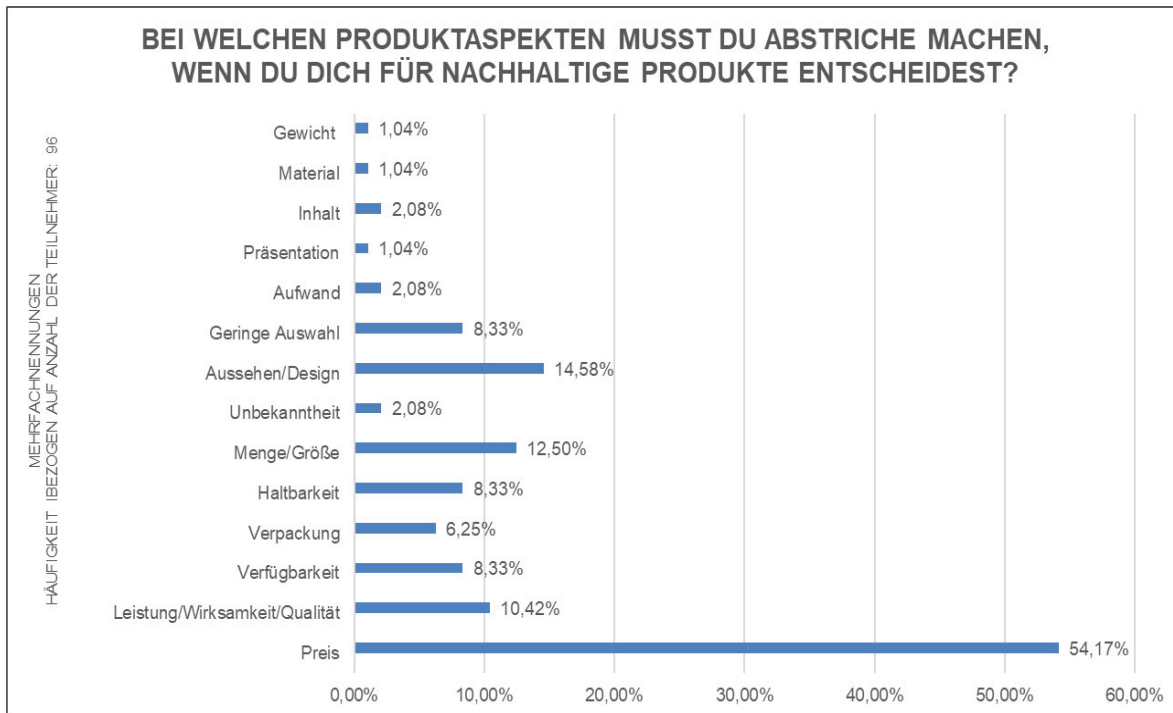


Abbildung 21: Übersicht über genannte Abstriche der Probanden beim Kauf nachhaltiger Produkte (eigene Darstellung).

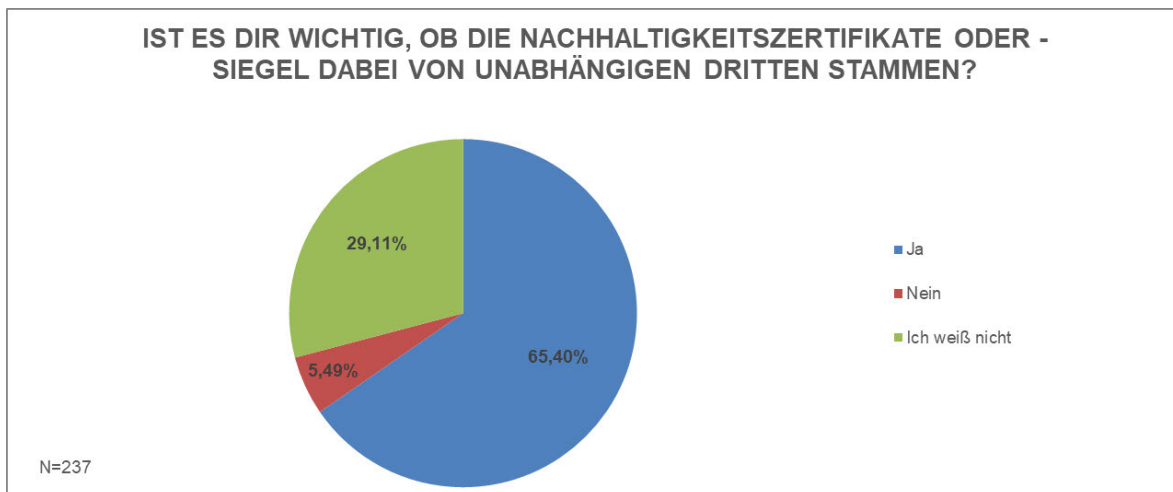


Abbildung 22: Wichtigkeit von unabhängigen Dritten als Urheber der Labels (eigene Darstellung).

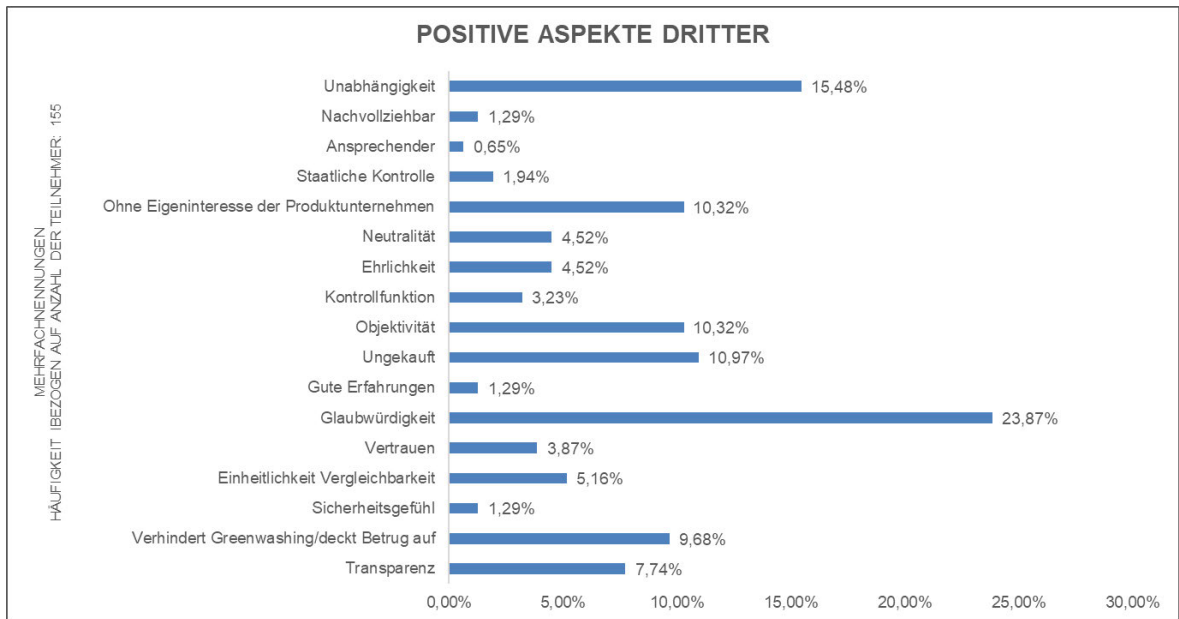


Abbildung 23: Begründung, warum es den Probanden wichtig ist, dass Labels von unabhängigen Dritten stammen (eigene Darstellung).

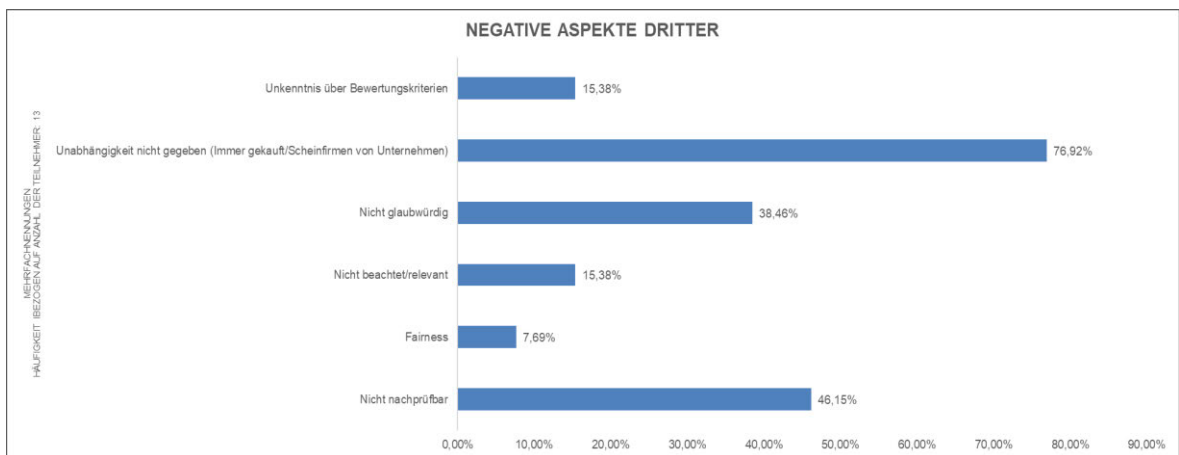


Abbildung 24: Begründung, warum es den Probanden unwichtig ist, dass Labels von unabhängigen Dritten stammen (eigene Darstellung).

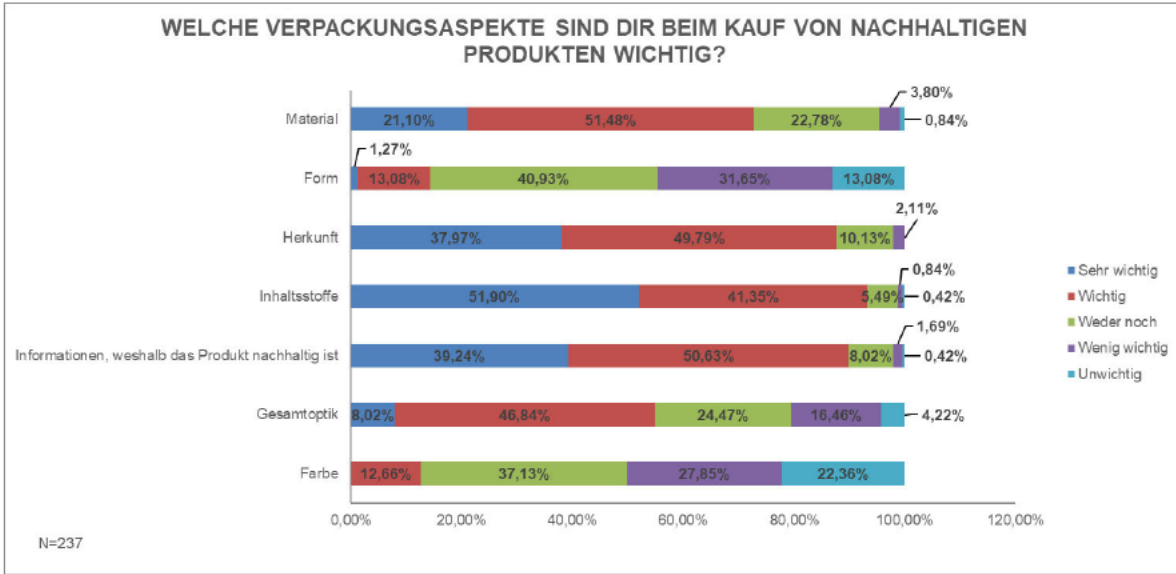


Abbildung 25: Bewertung der Verpackungsaspekte von nachhaltigen Produkten (eigene Darstellung).

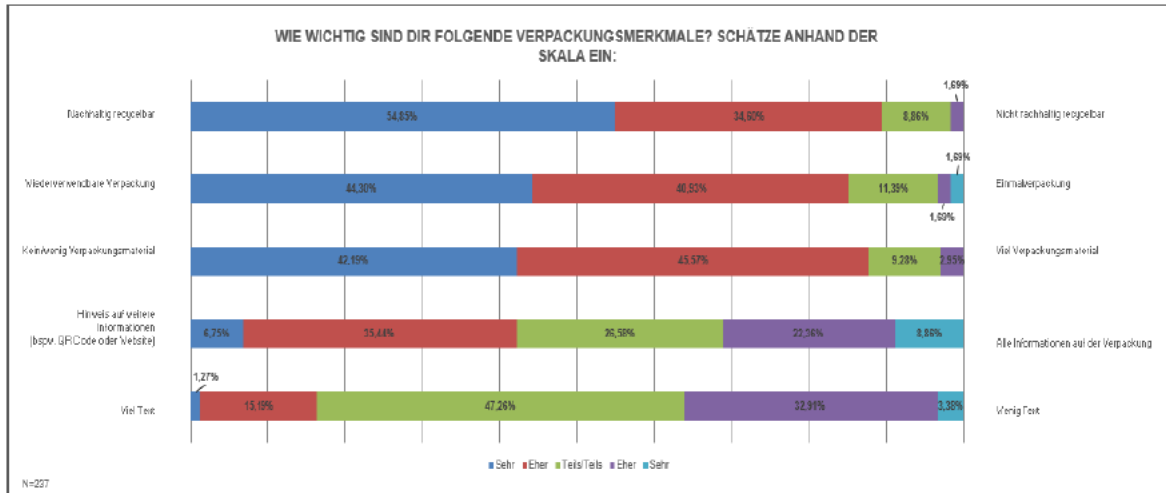


Abbildung 26: Direkter Vergleich von möglichen Verpackungsmerkmalen (eigene Darstellung).

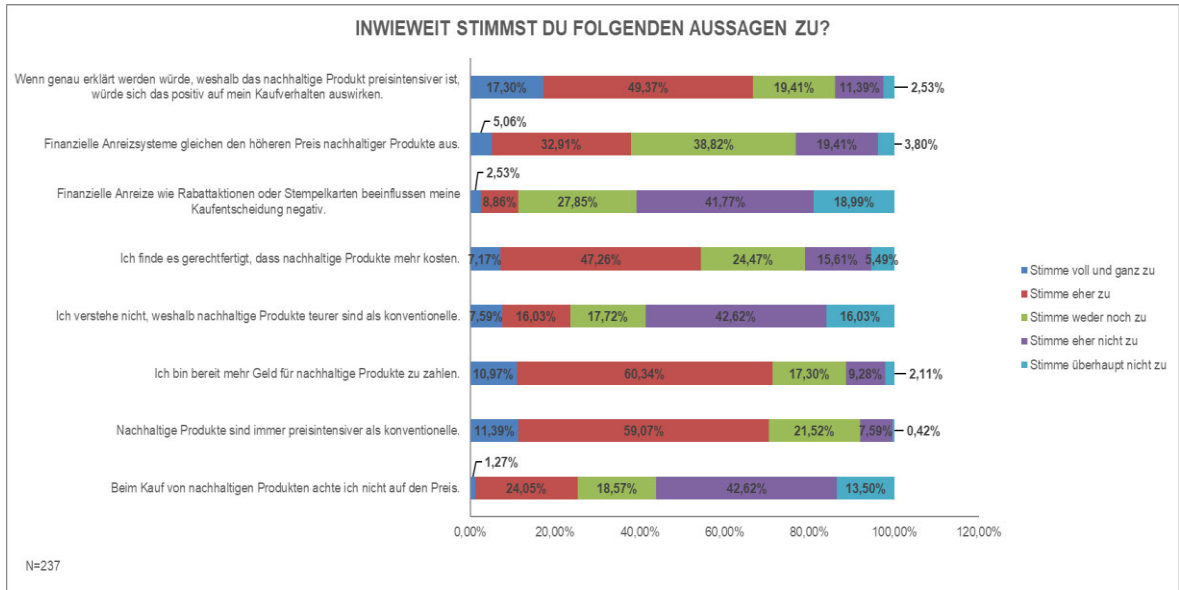


Abbildung 27: Meinung der Probanden zu den Customer Cost Maßnahmen (eigene Darstellung).

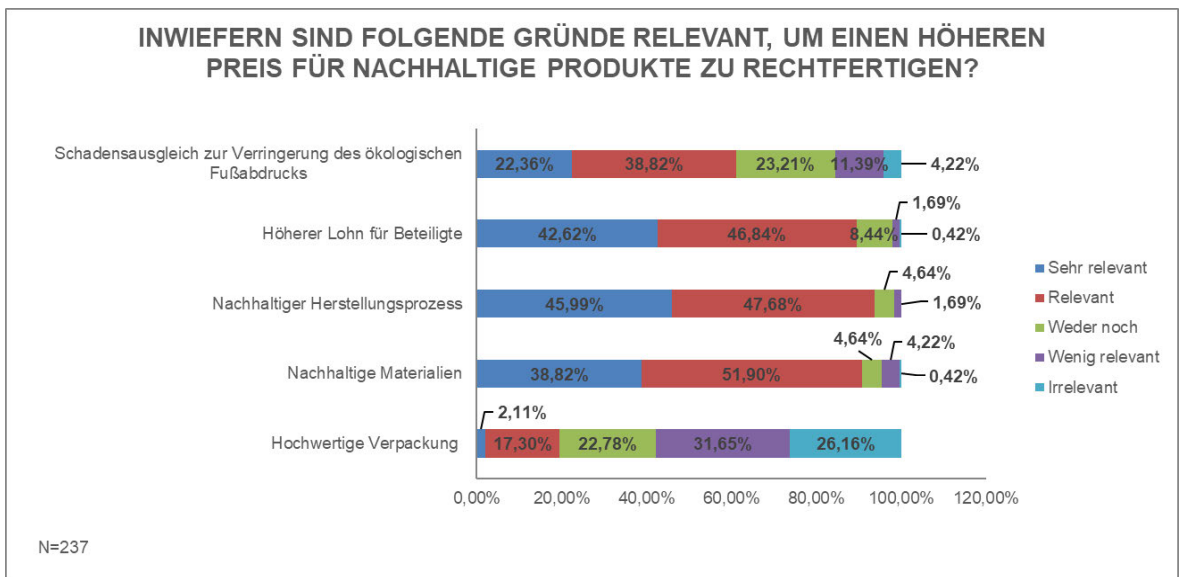


Abbildung 28: Relevante Gründe für einen höheren Preis nachhaltiger Produkte (eigene Darstellung).

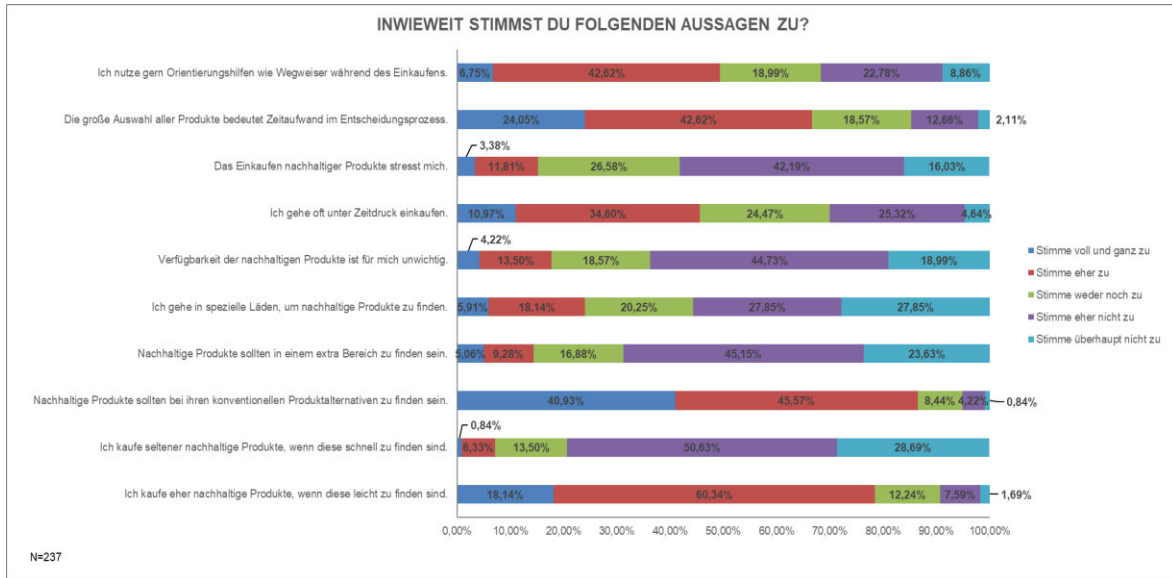


Abbildung 29: Meinung der Probanden zu den Convenience Maßnahmen (eigene Darstellung).



Abbildung 30: Wünsche der Probanden für den Kaufprozess nachhaltiger Produkte (eigene Darstellung).

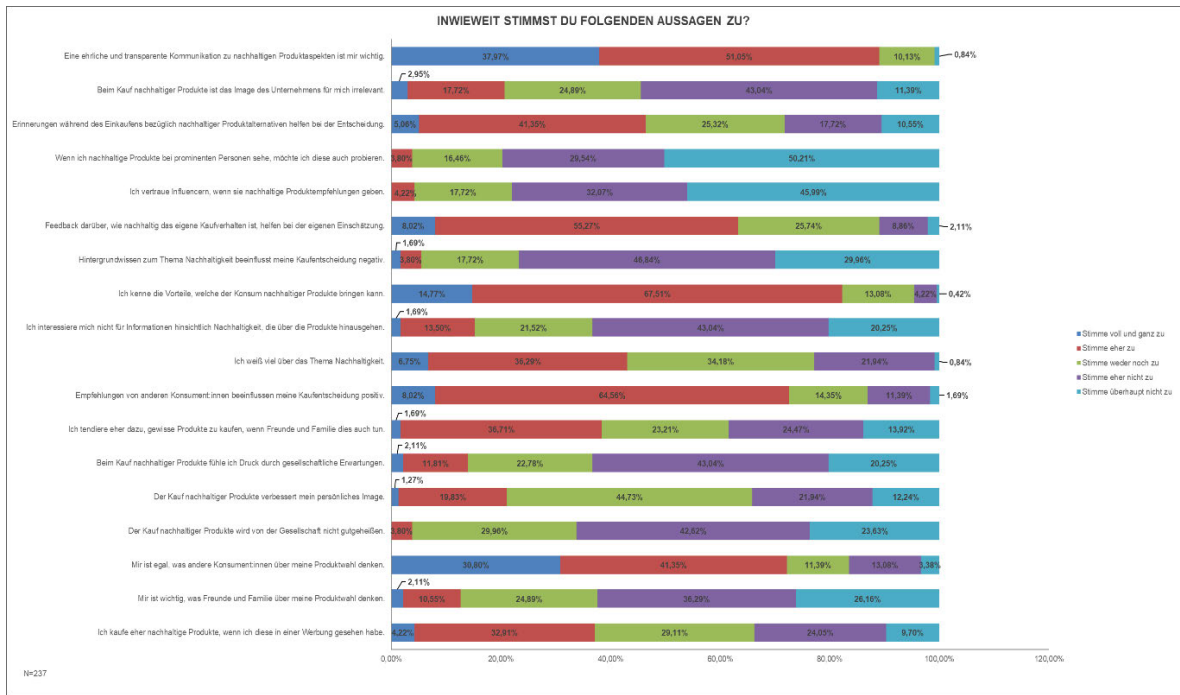


Abbildung 31: Meinung der Probanden zu den Communication Maßnahmen (eigene Darstellung).

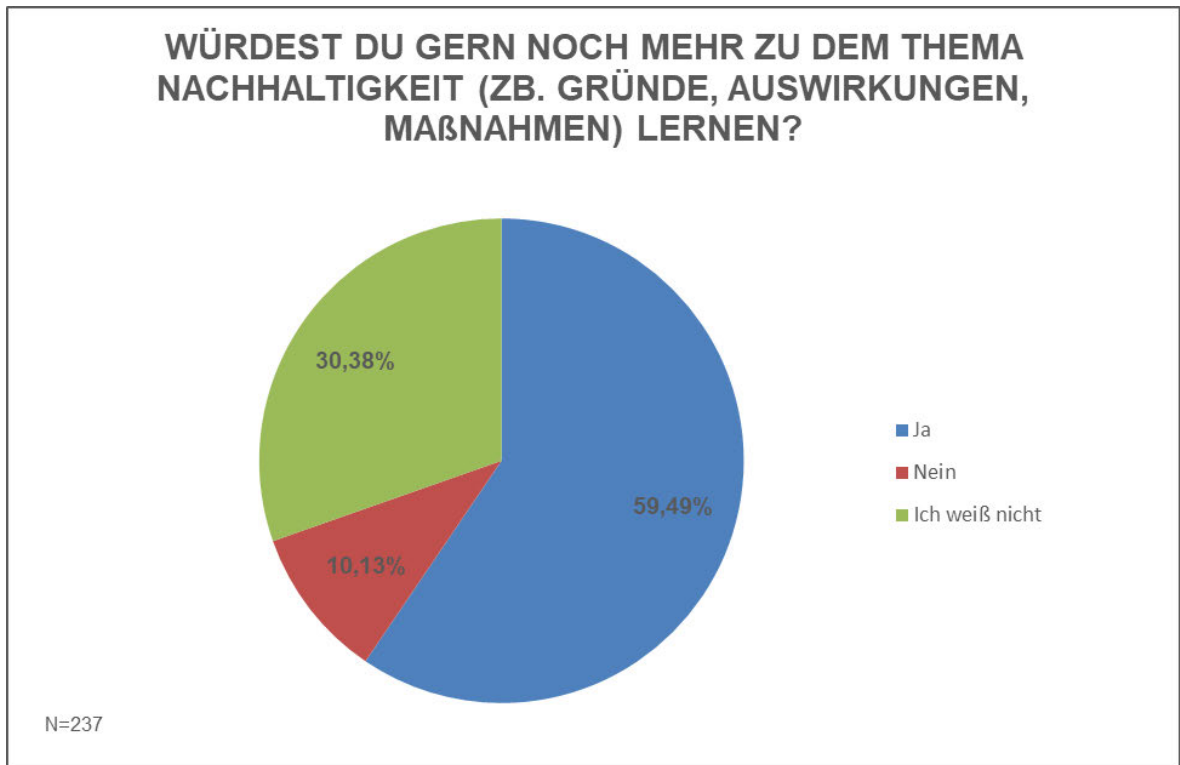


Abbildung 32: Wissenswunsch der Probanden zu Nachhaltigkeit (eigene Darstellung).

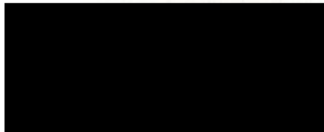
Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Leipzig, den 19.09.2023

A black rectangular redaction box covering the signature area.

Celina Lein