

Sustainability Attitude-Behavior Gap

Wie Unternehmen kommunikativ Barrieren für nachhaltiges Verhalten abbauen können



Lukas Reffay
bruhnpartner

lukas.reffay@bruhnpartner.com



Dr. Mareike Ahlers
bruhnpartner,
Universität Basel

mareike.ahlers@bruhnpartner.com



**Prof. Dr. Dr. h.c. mult.
Manfred Bruhn**
bruhnpartner,
Universität Basel

manfred.bruhn@unibas.ch

Trotz umfangreicher Forschung bleibt offen, wie der Sustainability Attitude-Behavior Gap (SABG) durch Marketingkommunikation verringert werden kann. Der vorliegende Beitrag kombiniert eine Literaturanalyse mit zwölf Experteninterviews und zeigt, wie zwei verhaltensrelevante Einflussfaktoren, die wahrgenommene Selbstwirksamkeit (PCE) und die Glaubwürdigkeit, gezielt gestärkt werden können, um den SABG zu reduzieren. PCE steigt, wenn nachhaltige Wirkung konkret, emotional anschlussfähig und alltagsnah kommuniziert wird; Glaubwürdigkeit erfordert Kohärenz mit dem Kerngeschäft, transparente Beweisführung und subtile Tonalität. Das resultierende Sechs-Punkte-Framework liefert praxistaugliche Leitlinien und eröffnet Forschungsbedarf für quantitative Wirksamkeitstests.

Schlagworte:

› Sustainability Attitude-Behavior Gap (SABG) › Nachhaltigkeitskommunikation › Perceived Consumer Effectiveness (PCE) › Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsbotschaften › Nachhaltiger Konsum

1 Einleitung

Obwohl Nachhaltigkeit für viele Konsumenten ein zentrales Anliegen ist, spiegelt sich diese Haltung oft nicht im Kaufverhalten wider (Young et al., 2010; Park & Lin, 2020; Bürker & Gronover, 2023). Der sogenannte Sustainability Attitude-Behavior Gap (SABG) beschreibt diese Diskrepanz zwischen einer positiven Einstellung zum nachhaltigen Konsum und den tatsächlichen Kaufentscheidungen (Claudy, Peterson & O'Driscoll, 2013; Bruhn, 2025). Für Unternehmen ergibt sich daraus die Herausforderung, geeignete Kommunikationsstra-

tegien zu entwickeln, um diese Lücke wirksam zu adressieren.

Eine aktuelle Studie von YouGov und FUTURE (2024) zeigt: Obwohl 66 Prozent der Befragten Nachhaltigkeit als wichtig einstufen, entfallen lediglich 15 Prozent ihrer Einkäufe des täglichen Bedarfs auf nachhaltige Produkte. Der SABG wird dabei nicht nur durch Preisunterschiede und Routineverhalten begünstigt, sondern auch durch zwei psychologische Hürden: Viele Konsumenten zweifeln daran, dass ihre Kaufentscheidungen tatsächlich etwas bewirken (Balderjahn, 2021; YouGov & FUTURE IfST, 2024). Gleichzeitig besteht

ein wachsendes Misstrauen gegenüber unternehmerischen Nachhaltigkeitsversprechen (Ronda, 2024; YouGov & FUTURE IfST, 2024).

Vor diesem Hintergrund widmet sich der vorliegende Beitrag der Frage, wie das Marketing und insbesondere die Marketingkommunikation dazu beitragen können, den SABG zu verringern. Im Zentrum stehen kommunikative Maßnahmen zur Stärkung der wahrgenommenen Selbstwirksamkeit und der Glaubwürdigkeit unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation. Grundlage bilden eine fokussierte Literaturanalyse sowie qualitative Erkenntnisse

aus einer explorativen Befragung von Marketingpraktikerinnen und -praktikern.

2 Zentrale psychologische Einflussfaktoren des SABG

Einen konsistenten Ordnungsrahmen bietet die systematische Literaturübersicht zum SABG von Joshi und Rahman (2015), die zwischen individuellen und situativen Faktoren unterscheidet. Diese Zweiteilung hat sich als theoretisch anschlussfähig und empirisch belastbar erwiesen und findet sich in zahlreichen weiteren Übersichtsarbeiten bestätigt, etwa bei Hoffmann, Kanitsar und Seifert (2021), Wintschnig (2021) oder Zhuo, Ren und Zhu (2022).

Wie >Tabelle 1 veranschaulicht, lässt sich der SABG auf eine Vielzahl individueller und situativer Einflussfaktoren zurückführen. Während einige dieser Determinanten, etwa der Preis oder die Demografie, nur bedingt adressierbar sind, erscheinen andere deutlich beeinflussbarer. Neben klassischen Kommunikationsstrategien verweisen neuere Forschungsansätze zunehmend auch auf sogenannte *Nudging-Strategien*, die durch eine gezielte Gestaltung von Entscheidungskontexten (z. B. über Convenience oder soziale Normen) nachhaltiges Verhalten fördern sollen (Reisch & Sandrini, 2015; Thorun et al., 2017). Diese Ansätze zielen jedoch weniger auf Kommunikation im engeren Sinne als auf eine verhaltenswirksame Inszenierung von Wahlumgebungen ab. Der vorliegende Beitrag fokussiert sich daher auf zwei psychologische Determinanten mit hoher kommunikativer Hebelwirkung: (1) *die wahrgenommene Selbstwirksamkeit von Konsumenten (Perceived Consumer Ef-*

Abstract

Despite extensive research, it remains unclear how the Sustainability Attitude-Behavior Gap (SABG) can be reduced through marketing communication. This article combines a literature review with twelve expert interviews to examine how two key behavioral drivers, perceived consumer effectiveness (PCE) and credibility, can be strengthened to reduce the SABG. PCE increases when sustainable impact is conveyed concretely, emotionally, and in a familiar context; credibility requires coherence with the core business, transparent evidence, and a subtle tone. The resulting six-point framework offers practical guidance and outlines the need for further quantitative research.

Keywords: > sustainability attitude-behavior gap (SABG) > sustainability communication > perceived consumer effectiveness (PCE) > credibility of sustainability claims > sustainable consumption

fectiveness, PCE) und (2) das Vertrauen in die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation.

PCE beschreibt die subjektive Überzeugung von Konsumenten, durch ihr Verhalten zur Lösung eines Problems beitragen zu können (Ellen, Wiener & Cobb-Walgren, 1991). Empirische Arbeiten zeigen konsistent, dass PCE einer der stärksten Prädiktoren für die Überwindung des SABG ist. Es besteht ein signifikanter Zusammenhang zwischen PCE und der Überführung nachhaltiger Einstellungen in tatsächliches Konsumverhalten (Vermeir & Verbeke, 2006; Gleim & Lawson, 2014; Park & Lin, 2020). Nehmen Konsumenten ein hohes Wirksamkeitsempfinden ihres Konsums wahr, manifestiert

sich ihre nachhaltige Einstellung auch in ihrem Konsum. Ferner gilt PCE als kontextabhängig und damit als gezielt durch Kommunikation beeinflussbar. So belegen White, Macdonnell und Dahl (2011), dass spezifisches Botschaftsframing PCE erhöht und dadurch nachhaltiges Verhalten fördert.

Auch die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation trägt maßgeblich zum SABG bei. Die Ergebnisse mehrerer empirischer Studien belegen die moderierende Wirkung von Glaubwürdigkeit im Zusammenhang zwischen nachhaltigen Einstellungen und tatsächlichem Konsumverhalten (Tung et al., 2012; Campbell & Fairhurst, 2016; Kim et al., 2016). Selbst bei einer ausgeprägten Nachhaltigkeitsorientierung vermeiden Konsumenten den Kauf, wenn sie Nachhaltigkeitsbotschaften nicht vertrauen. Glaubwürdigkeit gilt dabei ebenfalls als gezielt beeinflussbar. Kim und Kollegen (2016) zeigen beispielsweise, dass die Glaubwürdigkeit einer „grünen“ Werbeaussage maßgeblich darüber entscheidet, ob nachhaltige Einstellungen tatsächlich in Kaufabsicht übergehen.

Beide Faktoren, PCE und Glaubwürdigkeit, gelten somit als verhaltensrelevant und kommunikativ adressierbar. Sie bieten folg-

Tab. 1: Einflussfaktoren des Sustainability Attitude-Behavior Gap (SABG)

Individuelle Faktoren	Situative Faktoren
• Gewohnheiten und automatisches Routineverhalten • Perceived Consumer Effectiveness • Werte und persönliche Normen • Emotionen • Wissen und Informationsstand • Demografie	• Preis • Verfügbarkeit und Convenience • Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeitskommunikation • Soziale Normen und Peer-Einfluss • Funktionale Produktleistung • Markenimage

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Joshi & Rahman (2015) und ElHaffar, Durif, & Dubé (2020).

lich konkrete Ansatzpunkte, um den SABG gezielt zu verringern.

3 Praxisperspektiven zur Schließung des SABG

Zur Identifikation wirksamer kommunikativer Hebel im Umgang mit dem SABG wurden aufbauend auf der Literaturanalyse zwölf teilstrukturierte Interviews mit erfahrenen Fach- und Führungskräften durchgeführt. Die Auswahl der Teilnehmenden erfolgte gezielt nach dem Prinzip des Purpose Sampling, um fundierte Praxisperspektiven zu gewinnen. Alle Befragten verfügen über mindestens zehn Jahre einschlägige Berufserfahrung in den Bereichen Marketing, Geschäftsführung oder Nachhaltigkeitsmanagement und tragen in ihrem Unternehmen aktive Verantwortung in einem dieser Bereiche. Sie stammen aus Deutschland, der Schweiz und Österreich und sind in den Branchen Lebensmittel, Tourismus, Gesundheit, Logistik, Design sowie Finanzen und Versicherungen tätig. Die Gespräche fanden zwischen dem 5. und 18. Juni 2025 statt und folgten einem leitfadengestützten, induktiv auswertbaren Design. Im Zentrum der Gespräche standen neben der Rolle des Marketings für nachhaltigen Konsum insbesondere Fragen zur kommunikativen Beeinflussung von PCE und der Glaubwürdigkeit unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation zur Reduktion des SABG.

3.1 Die Rolle des Marketings bei der Reduktion des SABG

Dem Marketing wird von den Teilnehmenden eine hohe Wirkungskraft im Kontext nachhaltigen Konsums beigemessen. Es verfüge über wesentliche Hebel zur Verhaltensbeeinflussung und sei in der Lage, nachhaltige Botschaften wirkungsvoll zu vermitteln; nicht zuletzt, weil es „Impulse setzen“ könne und „an der Quelle“ sei, wenn es darum gehe, Bedürfnisse zu wecken.

Unterdessen konstatieren einige Befragte eine Diskrepanz zwischen diesem Potenzial und der unternehmensinternen Wahrnehmung des Marketings: „Im Moment wird

die Rolle noch unterschätzt, aber sie ist stark am Kommen – gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Druck machen das unvermeidlich.“ Damit verbunden ist auch ein Appell, Marketing nicht als „schönredende“ Funktion zu marginalisieren, sondern als gestaltenden Hebel im nachhaltigen Wandel zu begreifen.

Besonders betont wird die duale Funktion des Marketings: Neben der gezielten Steuerung des Konsumentenverhaltens sei es in der Lage, über Customer Insights strategische Veränderungen von außen nach innen anzustoßen. Als „Stimme des Marktes nach innen“ bringe es externe Nachhaltigkeitsbedürfnisse in strategische Entscheidungsprozesse ein: „Die meisten sehen Marketing nur als von innen nach außen [agierend], aber genauso kann es von außen nach innen eine Mindset-Änderung bewirken.“

Des Weiteren gilt die Wirkungskraft des Marketings als kontextabhängig. Sie entfaltet sich nur, wenn auch strukturelle Voraussetzungen gegeben sind: „Das Marketing hat eine zentrale Rolle, aber es braucht Rückhalt durch die Geschäftsleitung.“ Auch externe Faktoren wie das Preisniveau oder die Produktgestaltung begrenzen die kommunikative Einflussnahme.

3.2 Kommunikationsstrategien zur Erhöhung der Selbstwirksamkeit

Die Interviews verdeutlichen die Bedeutung von PCE als wirksamen Hebel zur Reduktion des SABG. **Drei Maßnahmen zur gezielten Stärkung von PCE** lassen sich aus den Aussagen ableiten: **(1) konkrete Wirkungserfahrung**, **(2) emotional anschlussfähige Vermittlung** und **(3) Relevanz durch Alltagsnähe**.

Ein erster zentraler Hebel liegt in der konkreten Sichtbarmachung der Wirkung individuellen Handelns. Anstelle abstrakter Appelle wie „Auch du kannst einen Unterschied machen“, brauche es „konkrete und am besten bereits geleistete Beispiele“. Die „klare Beweisführung“ durch die transparente Verknüpfung von Kauf und positiver Wirkung sei dabei ausschlaggebend. Besonders wirksam seien einfache Mechanismen,

die diesen Zusammenhang direkt herstellen. Das häufig genannte Schweizer Modelabel Nikin zeigt, wie eine quantifizierte Zusage sowohl kognitive Nachvollziehbarkeit als auch emotionale Anschlussfähigkeit erzeugen kann. Pro verkauftem Produkt wird zugesichert, dass ein Baum gepflanzt wird („One tree per product“). Entscheidend sei, dass der Beitrag als „kleiner, greifbarer Erfolg“ erlebt werde, der intuitiv und ohne Vorwissen verständlich ist.

Darüber hinaus wird die Verknüpfung von Wirkung und Storytelling betont. „Beweisführung“ und Narration sollten ineinandergreifen: Wer nachweisbare Wirkung transparent mache, könne daraus Geschichten entwickeln, die emotional berühren und zum Mitwirken motivieren. Besonders wirkungsvoll erscheinen „mehrdimensionale Stories“, die reale Initiativen und beteiligte Akteure einbeziehen. Dabei gehe es nicht um idealisierte Narrative, sondern um nachvollziehbare Inhalte, die Identifikation ermöglichen. Visuelle Formate wie Bilder oder Videos gelten als besonders wirkungsvoll, um Aufmerksamkeit zu schaffen und komplexe Zusammenhänge greifbar zu machen.

Ein dritter Hebel liegt in der Relevanz durch Alltagsnähe. Regionale Bezüge wie „In der Region – für die Region“ und lebensnahe Beispiele erhöhen laut den Teilnehmenden die Anschlussfähigkeit und fördern das Gefühl, mit dem eigenen Verhalten tatsächlich etwas bewirken zu können. Alltagsnahe Nutzenversprechen wie etwa konkrete Einsparungen im Haushalt machen nachhaltiges Handeln greifbar und beantworten aus Konsumentensicht die wesentliche Frage: „What’s in it for me?“

Wird die Wirkung auf diese Weise kognitiv nachvollziehbar, emotional anschlussfähig und individuell relevant gestaltet, entsteht eine kommunikative Grundlage, die nicht nur Einstellungen stützt, sondern auch tatsächliches Verhalten verändert.

3.3 Kommunikationsstrategien zur Stärkung der Glaubwürdigkeit

Die Interviews bestätigen die Bedeutung der Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitskommunikation und zeigen, dass sie maßgeblich von **drei Faktoren** abhängt: **(1) ihrer inhaltlichen Nähe zum Kerngeschäft, (2) der transparenten Beweisführung und (3) einer zurückhaltenden, nicht moralisierenden Tonalität.**

Zentral ist die Kohärenz der Botschaft mit dem Geschäftsmodell. Nachhaltigkeitskommunikation wirke dann glaubwürdig, wenn sie sich stimmig in die unternehmerische Wertschöpfung einfüge und nicht als „los-gelöste, konstruierte Symbolhandlung“ erscheine. Kritisch bewertet werden Botschaften zur CO₂-Kompensation oder Baumpflanzaktionen, wenn sie keinen Bezug zur eigenen Geschäftstätigkeit aufweisen. Als glaubwürdig gelten indessen Initiativen, die „aus der DNA des Unternehmens“ stammen, wie etwa faire Arbeitsbedingungen in der Lieferkette oder konkrete Reduktionsmaßnahmen im Produktionsprozess.

Gleichzeitig wird Transparenz als entscheidendes Glaubwürdigkeitselement genannt, „selbst, wenn noch nicht alle Ziele erreicht sind“. Unternehmen, die „ehrlich kommunizieren, was sie bereits leisten und wo Herausforderungen bestehen“, gewinnen Vertrauen. Besonders überzeugend seien konkrete Beispiele und klare Belege, etwa über nachvollziehbare Zusammenhänge oder anerkannte Zertifizierungen. Mehrere Befragte betonen, dass eine selektive, dafür präzise Kommunikation überzeugender wirkt als überladene Botschaften: „Lieber weniger kommunizieren, aber dafür stimmt es zu 100 Prozent.“

Schließlich sprechen sich die Interviewten für eine subtile, implizite Ansprache aus. Explizite Nachhaltigkeitsrhetorik oder moralisch aufgeladene Botschaften stoßen häufig auf Skepsis: „Je weniger man das Wort Nachhaltigkeit benutzt, desto geringer die Skepsis.“ Empfohlen wird eine ruhige Tonalität, bei der Haltung und Maßnahmen glaubwürdig durchscheinen, ohne dabei „belehrend“ zu wirken. „Lieber mit Lockerheit und ohne Moral zu predigen, also kein erhobener

Zeigefinger.“ Diese Zurückhaltung zeuge von Reife und Glaubwürdigkeit, weil sie dem Thema die nötige Ernsthaftigkeit verleihe, ohne es zu instrumentalisieren.

4 Fazit

Der SABG stellt Unternehmen vor die Herausforderung, nachhaltige Einstellungen in tatsächliches Konsumverhalten zu überführen. Die Ergebnisse dieses Beitrags verdeutlichen, dass die Marketingkommunikation über wirksame Hebel verfügt, um zur Überwindung dieser Lücke beizutragen. Insbesondere **die gezielte Stärkung der wahrgenommenen Selbstwirksamkeit sowie der Glaubwürdigkeit unternehmerischer Nachhaltigkeitskommunikation** erweisen sich als wesentliche Ansatzpunkte.

Die qualitativen Interviews mit Marketing- und Nachhaltigkeitsexpertinnen und -experten unterstreichen, dass es keine einfache Kommunikationsformel gibt, wohl aber zentrale Prinzipien. So lässt sich PCE insbesondere dann steigern, wenn Wirkung konkret, emotional anschlussfähig und alltagsnah vermittelt wird. Erfolgreiche Kommunikation übersetzt abstrakte Nachhaltigkeitsversprechen in greifbare Beiträge, die intuitiv verstanden werden und das Gefühl vermitteln, mit dem eigenen Verhalten tatsächlich etwas bewirken zu können.

Ferner zeigt sich, dass Glaubwürdigkeit weniger durch rhetorische Absicht als durch unternehmerische Substanz entsteht. Botschaften wirken dann glaubwürdig, wenn sie kohärent mit dem Kerngeschäft sind, transparent belegt und in einer zurückhaltenden, unaufgeregten Tonalität kommuniziert werden. Weniger ist hier oft mehr: Selektive, aber klar belegte Aussagen schaffen mehr Vertrauen als plakative Hochglanzkampagnen.

Damit ergibt sich ein **konsistenter Handlungsrahmen**: Unternehmen, die (1) konkrete Wirkung ausweisen, (2) diese durch Storytelling emotional zugänglich machen, (3) lokale und individuelle Relevanz betonen, (4) ihr Kerngeschäft als Glaubwürdigkeitsanker nutzen, (5) transparent über Fortschritte und Grenzen berichten und (6) dies

in einer subtilen, impliziten Tonalität tun, verringern den SABG. Die Interviews deuten zugleich an, dass Marketing diesen Prozess nicht allein tragen kann; notwendig ist ein strategischer Schulterschluss mit der Geschäftsleitung, der Beschaffung und der Produktentwicklung.

Eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation erfordert nicht nur kreative Formate, sondern auch strukturellen Rückhalt und strategische Verankerung. Sie darf nicht als isolierte Kommunikationsaufgabe verstanden werden, sondern als Querschnittsfunktion zwischen Marketing, Unternehmensstrategie und Nachhaltigkeitsmanagement. In dieser Rolle kann sie einen wirkungsvollen Beitrag leisten, um den SABG zu schließen und damit auch nachhaltigen Wandel aktiv mitzugestalten.

Management-Takeaway

Unternehmen können den Sustainability Attitude-Behavior Gap (SABG) wirksam verringern, indem sie die wahrgenommene Selbstwirksamkeit der Konsumenten steigern. Dies erfolgt durch die konkrete, emotional anschlussfähige und alltagsnahe Kommunikation nachhaltiger Wirkung. Auch die Glaubwürdigkeit spielt dabei eine zentrale Rolle, da sie das Vertrauen in Nachhaltigkeitskommunikation stärkt, sofern diese kohärent mit dem Kerngeschäft, transparent belegt und in einer zurückhaltenden Tonalität formuliert sind.

Literatur

- Balderjahn, I. (2021). *Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten*. 2., vollständig überarbeitete Auflage. München und Tübingen: UVK Verlag.
- Bruhn, M. (2025). *Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor für Dienstleister. Konzepte, Instrumente, Umsetzung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Bürker, M., & Gronover, S. (2023). Was schließt die Einstellungs-Verhaltens-Lücke? Relevanz von Markenauftritt und Marketing-Mix für die Einstellungs-Verhaltens-Lücke beim Kauf nachhaltiger Markenprodukte. In G. Schuster & L.-C. Wolter (Hrsg.), *Nachhaltiges Markenmanagement* (S. 215-232). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- 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.
- 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.
- 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, 122556.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117.
- Gleim, M., & Lawson, S. J. (2014). Spanning the gap: An examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 503-514.
- Hoffmann, R., Kanitsar, G., & Seifert, M. (2021). Warum auf Wissen nicht immer Taten folgen: Eine experimentelle Studie zu Barrieren klimafreundlichen Verhaltens im Labor und im Feld (StartClim2020: Planung, Bildung und Kunst für die österreichische Anpassung). BMK, BMWFW, Klima- und Energiefonds, Land Oberösterreich. Abruf von <https://t1p.de/ysdu0>.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- 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.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117(September), 623-628.
- Reisch, L. A., & Sandrini, J. (2015). *Nudging in der Verbraucherpolitik: Ansätze verhaltensbasierter Regulierung*. 1. Auflage. Baden Baden: Nomos.
- Ronda, L. (2024). Overcoming barriers for sustainable fashion: Bridging attitude-behaviour gap in retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(1), 44-61.
- Thorun, C., Diels, J., Vetter, M., Reisch, L., Bernauer, M., Micklitz, H.-W., Rosenow, J., Forster, D., & Sunstein, C. R. (2017). *Nudge-Ansätze beim nachhaltigen Konsum: Ermittlung und Entwicklung von Maßnahmen zum „Anstoßen“ nachhaltiger Konsummuster. Abschlussbericht*. Texte 69/2017. Berlin: Umweltbundesamt. Abruf von <https://t1p.de/zz4m8>.
- Tung, S., Shih, C., Wei, S., & Chen, Y. (2012). Attitudinal inconsistency toward organic food in relation to purchasing intention and behavior: An illustration of Taiwan consumers. *British Food Journal*, 114(7), 997-1015.
- 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.
- White, K., Macdonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the Mind-Set that Matters: The Role of Construal Level and Message Framing in Influencing Consumer Efficacy and Conservation Behaviors. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 472-485.
- Wintschnig, B. A. (2021). The Attitude-Behavior Gap – Drivers and Barriers of Sustainable Consumption. *Junior Management Science*, 6(2), Article 2.
- YouGov, & FUTURE IfST (31.10.2024). Mind the Gap: Data-Driven Pathways to Sustainable Consumer Behavior. Abruf von <https://t1p.de/aouxg>.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.
- Zhuo, Z., Ren, Z., & Zhu, Z. (2022). Attitude-Behavior Gap in Green Consumption Behavior: A Review. *Journal of Economics, Management and Trade*, 28(1), 12-28.

Medien Wirtschaft

Perspektiven der digitalen Transformation

20
JAHRE

**Das Diskussions-
forum im Bereich
Medien und
Telekommunikation.**



www.medienwirtschaft-online.de

