

**Anonym**

## Wunsch und Wirklichkeit beim nachhaltigen Lebensmittelkonsum

Empirische Ergebnisse zur Intensions-Verhaltens-Lücke und zur Rolle von Nachhaltigkeitsinitiativen

**Masterarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2020 GRIN Verlag  
ISBN: 9783346279743

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/944510>

**Anonym**

# **Wunsch und Wirklichkeit beim nachhaltigen Lebensmittelkonsum**

**Empirische Ergebnisse zur Intensions-Verhaltens-Lücke und zur Rolle von Nachhaltigkeitsinitiativen**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)

# **Masterthesis**

zur Erlangung des akademischen Grades  
Master of Science (M. Sc.)

## **Wunsch und Wirklichkeit beim nachhaltigen Lebensmittelkonsum.**

Empirische Ergebnisse zur Intentions-Verhaltens-Lücke und zur  
Rolle von Nachhaltigkeitsinitiativen

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Zielsetzung und Fragestellung.....	3
1.3 Aufbau der Arbeit.....	5
<b>2 Theoretische Grundlagen zum Thema nachhaltiger Lebensmittelkonsum</b> .....	<b>7</b>
2.1 Lebensmittelerzeugung und Lebensmittelhandel in Deutschland .....	7
2.1.1 Ökonomische Bedeutung und Struktur der Lebensmittelbranche .....	7
2.1.2 Aktuelle Entwicklungstrends und Diskussionen .....	8
2.2 Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum .....	10
2.2.1 Grundidee der Nachhaltigkeit.....	10
2.2.2 Nachhaltigkeitsverständnis im Bereich Lebensmittel .....	12
2.2.3 Nachhaltigkeitsbilanz der Lebensmittelwirtschaft .....	14
2.3 Konsumentensouveränität und Intentions-Verhaltens-Lücke .....	16
2.3.1 Konsumforschung und das Prinzip der Konsumentensouveränität .....	16
2.3.2 Neue Rolle des Konsumenten.....	18
2.3.3 Die Intentions-Verhaltens-Lücke und ihre Ursachen .....	20
2.4 Initiativen für nachhaltigen Lebensmittelkonsum .....	26
2.4.1 Informationsplattformen und Beratungsportale.....	26
2.4.2 Gütesiegel und Qualitätsstandards.....	27
2.4.3 Selbstversorgung, solidarische Landwirtschaft und regionale Netzwerke .....	28
2.4.4 Beteiligungs- und Mitbestimmungsmodelle.....	28
2.4.5 Vermeidung von Lebensmittelverschwendung und Verpackung.....	29
2.5 A-priori-Hypothesen für die empirische Untersuchung .....	30
<b>3 Methodik der empirischen Datenerhebung .....</b>	<b>33</b>
3.1 Konzeption der empirischen Untersuchung .....	33
3.1.1 Forschungsdesign .....	33
3.1.2 Gütekriterien der qualitativen und quantitativen Forschung .....	35
3.2 Entwicklung der Erhebungsmethoden.....	38
3.2.1 Entwicklung des Leitfadens für die Experteninterviews .....	38

---

3.2.2	Entwicklung des quantitativen Erhebungsinstruments.....	40
3.2.2.1	Aufbau und Struktur des Fragebogens .....	40
3.2.2.2	Operationalisierung der Konstrukte.....	41
3.3	Stichprobe der Untersuchungen.....	45
3.3.1	Gewinnung von Interviewpartnern .....	45
3.3.2	Rekrutierung der Umfrageteilnehmer.....	47
3.4	Datenerhebung.....	49
3.4.1	Pretests.....	49
3.4.2	Durchführungssystematik.....	51
3.4.3	Datenerfassung .....	52
3.4.3.1	Transkription der Interviews .....	52
3.4.3.2	Datenerfassung im Fragebogen .....	53
3.5	Auswertung und Interpretation der Daten .....	54
3.5.1	Qualitative Inhaltsanalyse der Interviews.....	55
3.5.2	Quantitative statistische Auswertung der Onlineumfrage .....	56
3.5.3	Computergestützte Auswertung .....	58
<b>4</b>	<b>Ergebnisse der qualitativen Experteninterviews .....</b>	<b>59</b>
4.1	Qualitative Inhaltsanalyse der Experteninterviews .....	59
4.1.1	Verständnis des Problemfelds .....	60
4.1.2	Hemmnisse und psychologische Faktoren.....	63
4.1.3	Initiativen und Zielgruppen .....	67
4.2	Ableitung von ex-post-Hypothesen .....	71
<b>5</b>	<b>Ergebnisse der Konsumentenbefragung .....</b>	<b>74</b>
5.1	Deskriptive Statistik .....	74
5.1.1	Verständnis von nachhaltigem Konsum .....	74
5.1.2	Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln .....	77
5.1.3	Engagement für nachhaltigen Lebensmittelkonsum.....	81
5.2	Bewertung der Hypothesen .....	85
5.2.1	Wunsch und Wirklichkeit des Lebensmitteleinkaufs .....	85
5.2.2	Ursachen der Intentions-Verhaltens-Lücke .....	88
5.2.3	Erfolgschancen und Zielgruppen für Nachhaltigkeitsinitiativen.....	91
5.3	Bewertung von Reliabilität, Validität und Repräsentativität der Studie .....	93
<b>6</b>	<b>Diskussion und Fazit .....</b>	<b>97</b>
6.1	Zusammenfassung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse .....	97



---

6.2	Handlungsempfehlungen zur Überwindung der Intentions-Verhaltens-Lücke .....	100
6.3	Limitationen der Untersuchung .....	106
6.4	Implikationen für die weitere Forschung.....	108
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>111</b>
	<b>Anhangsverzeichnis .....</b>	<b>130</b>

## Abkürzungsverzeichnis

<b>ANOVA</b>	Analysis of Variance
<b>BLE</b>	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
<b>BMEL</b>	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
<b>BMU</b>	Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit
<b>BMZ</b>	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
<b>BNE</b>	Bildung für nachhaltige Entwicklung
<b>BÖLW</b>	Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft
<b>bpb</b>	Bundeszentrale für politische Bildung
<b>CA</b>	Controlled Atmosphere
<b>CO<sub>2</sub></b>	Kohlenstoffdioxid
<b>CSC</b>	Consciousness for sustainable consumption
<b>DGQ</b>	Deutsche Gesellschaft für Qualität
<b>FMCG</b>	Fast Moving Consumer Goods
<b>GfK</b>	Gesellschaft für Konsumforschung
<b>HDE</b>	Handelsverband Deutschland
<b>ISI</b>	Fraunhofer-Instituts für System- und Innovationsforschung
<b>IZT</b>	Instituts für Zukunftsstudien und Technologiebewertung
<b>LEH</b>	Lebensmitteleinzelhandel
<b>MW</b>	Mittelwert
<b>NABU</b>	Naturschutzbund Deutschland
<b>p</b>	Signifikanzwert
<b>POS</b>	Point of Sale
<b>r</b>	Korrelationskoeffizient
<b>SD</b>	Standardabweichung
<b>SDG</b>	Sustainable Development Goal
<b>Solawi</b>	Solidarische Landwirtschaft
<b>SPSS</b>	Statistical Package for the Social Sciences
<b>TPB</b>	Theory of Planned Behavior
<b>UBA</b>	Umweltbundesamt
<b>UN</b>	United Nations
<b>vzbv</b>	Verbraucherzentrale Bundesverband
<b>WCED</b>	World Commission on Environment and Development

## Abbildungsverzeichnis

<b>Abbildung 1:</b> Marktentwicklung bei Biolebensmitteln in Deutschland .....	10
<b>Abbildung 2:</b> Dimensionen der nachhaltigen Entwicklung.....	11
<b>Abbildung 3:</b> Nachhaltigkeitsverständnis der Konsumenten .....	14
<b>Abbildung 4:</b> Allgemeines Konsumententscheidungsmodell .....	18
<b>Abbildung 5:</b> Theorie des geplanten Verhaltens .....	22
<b>Abbildung 6:</b> Barrieren beim nachhaltigen Lebensmittelkonsum.....	22
<b>Abbildung 7:</b> Abhängigkeitsverhältnisse der Variablen.....	42
<b>Abbildung 8:</b> Kategoriensystem der qualitativen Inhaltsanalyse .....	60
<b>Abbildung 9:</b> Subjektive Relevanz von nachhaltigem Konsum.....	75
<b>Abbildung 10:</b> Nachhaltiges Konsumbewusstsein und -verhalten der Befragten.....	75
<b>Abbildung 11:</b> Nachhaltigkeitsverständnis der Befragten.....	76
<b>Abbildung 12:</b> Einkaufskriterien der Befragten für Lebensmittel.....	78
<b>Abbildung 13:</b> Angaben zum Anteil von Bio-Lebensmitteln.....	79
<b>Abbildung 14:</b> Einkaufsorte der Befragten.....	79
<b>Abbildung 15:</b> Einkaufsverhalten der Befragten .....	80
<b>Abbildung 16:</b> Angaben zu Hemmnissen für einen nachhaltigen Lebensmittelkonsum	81
<b>Abbildung 17:</b> Bewertung des Wissens über die Nachhaltigkeit von Lebensmitteln ...	82
<b>Abbildung 18:</b> Informationsquellen über die Nachhaltigkeit von Lebensmitteln .....	82
<b>Abbildung 19:</b> Bekanntheit von Nachhaltigkeitsinitiativen .....	83
<b>Abbildung 20:</b> Interesse an Nachhaltigkeitsinitiativen.....	84
<b>Abbildung 21:</b> Werteverteilung der Variablen für die Intentions-Verhaltens-Lücke ...	87

---

## Tabellenverzeichnis

<b>Tabelle 1:</b> Operationalisierung der Konstrukte.....	43
<b>Tabelle 2:</b> Liste der durchgeführten Interviews.....	46
<b>Tabelle 3:</b> Strukturdaten der Stichprobe (n = 350).....	48
<b>Tabelle 4:</b> Maßnahmenvorschläge der Befragten (n = 158).....	85
<b>Tabelle 5:</b> Einflussfaktoren auf das nachhaltige Bewusstsein und das nachhaltige Einkaufsverhalten.....	86
<b>Tabelle 6:</b> Alternative Einflussfaktoren auf die Intentions-Verhaltens-Lücke.....	90
<b>Tabelle 7:</b> Einflussfaktoren auf Interesse und Nutzung bestimmter Nachhaltigkeitsinitiativen.....	93

# 1 Einleitung

Nachhaltigkeit ist in der Lebensmittelwirtschaft in Deutschland aktuell allgegenwärtig. Auch die großen Lebensmittelketten haben zuletzt entsprechende Werbekampagnen an den Start gebracht. In einem TV-Spot von EDEKA zum Thema Plastikmüllvermeidung war etwa ein neugeborenes Baby zu sehen, das in Plastik eingewickelt zur Welt kommt (vgl. Rentz, 2019, o. S.). Im Januar 2020 startete die REWE-Kampagne „Schon bewusst“, welche die Kunden zu einem nachhaltigeren Konsumverhalten auffordert (vgl. REWE, 2020, o. S.). Der jüngste Bericht der Bundesregierung zur Ernährungspolitik, Lebensmittel- und Produktsicherheit widmet dem Thema „Nachhaltig produzieren und konsumieren“ ein eigenes Kapitel, in dem es unter anderem um die Reduzierung von Lebensmittelabfällen, die Stärkung des ökologischen Landbaus und die Vermeidung von Kunststoffabfällen geht (vgl. BMEL, 2020a, S. 44–53). Die verschiedenen Initiativen zeigen jedoch nicht nur, dass das Thema nachhaltiger Lebensmittelkonsum auf große Resonanz stößt, sondern auch, dass es offensichtlich noch erhebliche Defizite gibt, für die Politik, Erzeuger, Handel und Verbraucher noch nach Lösungsansätzen suchen.

## 1.1 Problemstellung

Neuere Umfragen zum Lebensmittelkonsum legen den Schluss nahe, dass Nachhaltigkeit zu einem wichtigen Einkaufskriterium für Lebensmittel geworden ist und viele Verbraucher auch bereit sind, für nachhaltige Produkte mehr zu bezahlen. Nachhaltiger, verantwortungsbewusster Konsum bedeutet in diesem Zusammenhang die Befriedigung persönlicher Bedürfnisse, ohne das Leben und die Konsumpotenziale heutiger und künftiger Generationen zu beeinträchtigen, was den allgemeinen Grundsätzen der Nachhaltigkeit entspricht, wie sie die Konferenz von Rio 1992 verabschiedet hat (vgl. UN, 1992, S. 18–23). In einer Befragung von m Science (2019, S. 17, 30) gaben 72 % der Befragten an, dass es ihnen persönlich wichtig ist, nachhaltig zu konsumieren. Immerhin 64 % erklärten, beim Kauf von Lebensmitteln häufig auf Nachhaltigkeit zu achten. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt eine neue Umfrage der Deutschen Gesellschaft für Qualität (DGQ). Demnach spielt für 71 % der Deutschen Nachhaltigkeit bei Ernährung und Lebensmitteleinkauf eine wichtige Rolle, wobei 35 % auch bereit sind, dafür mehr Geld auszugeben (vgl. DGQ, 2019, o. S.).

Obwohl das Bewusstsein für nachhaltige Entwicklung offensichtlich zu einem Einstellungswandel geführt hat, stellen Experten aber immer wieder fest, dass dies nicht unbedingt Veränderungen im Konsumverhalten zur Folge hat (vgl. Claudy et al., 2013; Terlau

& Hirsch, 2015). Daraus resultiert eine Lücke zwischen nachhaltiger Einstellung und tatsächlichem Verhalten. Während beispielsweise 2017 in einer Umfrage 83 % der deutschen Verbraucher angaben, in den letzten vier Wochen immer oder manchmal Biolebensmittel gekauft zu haben, betrug der Marktanteil dieser Waren noch nicht einmal 6 % (vgl. Koros, 2018, o. S.).

Diese immer wieder beobachtete Lücke zwischen dem Wunsch nach nachhaltigen Produkten und dem tatsächlichen Kaufverhalten stellt auf verschiedenen Ebenen ein Problem dar (vgl. Caruana et al., 2016, S. 215 f.). Aus ökologischer Perspektive bleibt das Niveau der Nachhaltigkeit im Lebensmittelsektor unbefriedigend, während es auf politischer Ebene erschwert wird, geeignete Maßnahmen zur Förderung von Nachhaltigkeit zu ergreifen, da es offensichtlich nicht ausreicht, ein entsprechendes Problembewusstsein zu schaffen. Schließlich ergeben sich auch auf betriebswirtschaftlicher Ebene Probleme, da die Überbewertung des Interesses an nachhaltigen Produkten zu Fehleinschätzungen bei der Markteinführung neuer Produkte führen kann. Gleichzeitig lassen sich tatsächlich vorhandene Bedürfnisse und Marktnischen kaum exakt identifizieren. Alle diese Schwierigkeiten sprechen für die Dringlichkeit, nicht nur eine theoretische Antwort auf die Gründe für die vorhandene Lücke zu finden, sondern auch konkrete Maßnahmen zur Überwindung benennen zu können.

Das Phänomen, das sich auch in anderen Bereichen, wie etwa sportlicher Betätigung, zeigt, wird in der Forschung Intentions-Verhaltens-Lücke oder verkürzt auch Haltungsbzw. Verhaltenslücke genannt (vgl. Frank, 2018, S. 4 ff.). Eine einfache Erklärung könnte sein, dass die Befragten so antworten, um soziale Normen einzuhalten, ohne dass sie gleichzeitig ihren individuellen Konsum anpassen müssen. Studien zum Verbraucherverhalten belegen jedoch, dass die Verbraucher unabhängig von der sozialen Erwünschtheit motiviert sind, nachhaltig zu konsumieren (vgl. Caruana et al., 2016). Es erscheint daher sinnvoller anzunehmen, dass das individuelle Verhalten das Ergebnis widersprüchlicher Einstellungen und Ziele ist, deren psychologisches Zusammenspiel die Forschung erst noch genauer verstehen muss (vgl. Frank, 2018, S. 75 ff.). Zwar gibt es vermehrt Studien, die sich mit dem Problem beschäftigen. Sie kommen aber selten über eine Beschreibung und erste Hypothesen für Gründe hinaus. Beispielsweise wird in der Forschung auf die psychologische Distanz als Erklärungsansatz verwiesen. Damit ist die subjektive Erfahrung gemeint, ob etwas in der Nähe oder weit entfernt ist, wobei zwischen einer räumlichen, zeitlichen, sozialen und hypothetischen Dimension der Distanz unterschieden wird (vgl. Trope et al., 2007, S. 83–95). Entferntere Probleme werden auf einer abstrakteren

Ebene betrachtet, was zu unterschiedlichen Gefühlen der Dringlichkeit, Motivation und Präferenzen für Lösungen führt. Werden Umweltprobleme als zeitlich, räumlich, sozial und hypothetisch weit entfernt wahrgenommen, sind die Menschen weniger bereit, ihr Verhalten zu ändern (vgl. Carmi & Kimhi, 2015, S. 2239 ff.).

Letztlich geht es aber nicht nur darum, die Ursachen für Barrieren und Hindernisse zu ergründen, die sich etwa in der konkreten Einkaufssituation zeigen. Vielmehr stellt sich die praktische Frage, wie die Diskrepanz zwischen dem Wunsch nach nachhaltigen Produkten und einem gegensätzlichen Kaufverhalten geschlossen werden kann. Aus diesem Grund will sich diese Arbeit nicht auf die Diskussion und Überprüfung theoretischer Erklärungsmodelle beschränken, sondern auch konkrete Ansätze der Überwindung berücksichtigen. Schon heute versuchen verschiedene öffentliche, private und unternehmerische Initiativen, hier neue Perspektiven zu eröffnen, sie erfordern aber zugleich das aktive Engagement der Konsumenten. Noch fehlt es an Untersuchungen, die sich detailliert und systematisch mit der Wirkung und Akzeptanz solcher Initiativen beschäftigen, die darauf abzielen, die Konsumentensouveränität zu stärken. Gerade der Aspekt, wieviel Aufwand die Konsumenten insgesamt für nachhaltigen Lebensmittelkonsum betreiben wollen, scheint dafür entscheidend. Diese Bereitschaft, durch eigenes Handeln zum Schließen der Intentions-Verhaltens-Lücke beizutragen, ist daher der zentrale Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit.

## **1.2 Zielsetzung und Fragestellung**

Ziel dieser Masterthesis ist es, einen Beitrag zum besseren Verständnis des Konsumentenverhaltens im Bereich nachhaltiger Lebensmittelkonsum zu leisten. Dazu dient eine quantitative Befragung von Verbrauchern, die auf einer umfangreichen Literaturanalyse sowie einer qualitativen Vorstudie in Form von Experteninterviews aufbaut. Über das Nachhaltigkeitsverständnis und das Einkaufsverhalten der Konsumenten hinaus ist dabei von besonderem Interesse, inwieweit aktuelle private, öffentliche und unternehmerische Initiativen dazu beitragen, dass die Verbraucher mehr nachhaltige Lebensmittel konsumieren. Vor dem Hintergrund der geschilderten Problemstellung steht dabei die folgende Forschungsfrage im Mittelpunkt: „Welche Initiativen für nachhaltigen Lebensmittelkonsum sind in der Lage, einen Beitrag zur Schließung der Intentions-Verhaltens-Lücke zu leisten?“

Ausgehend von dieser zentralen Fragestellung will die Arbeit untersuchen, inwiefern die Konsumenten gewillt sind, von der Konsumentensouveränität aktiv Gebrauch zu machen, d. h. durch ihre Konsumententscheidungen Art und Umfang der Produktion zu bestimmen,

und wo sie zusätzlichen Aufwand scheuen. Zur Beantwortung der Forschungsfrage sind verschiedene Teilaspekte zu berücksichtigen, die sich aus der unterstellten Wirkungskette ergeben. Zentrale Komponenten sind das Nachhaltigkeitsbewusstsein der Konsumenten, ihr konkretes Einkaufsverhalten und die unterschiedlichen praktischen und theoretischen Ansätze, wie beides zusammenhängt bzw. zusammengebracht werden kann. Erstens gilt es daher zu ermitteln, was die Konsumenten unter nachhaltigem Lebensmittelkonsum verstehen und wie sich dadurch ihr Einkaufsverhalten verändert. Zweitens ist zu überprüfen, inwiefern sich tatsächlich von einer Intentions-Verhaltens-Lücke sprechen lässt und welche Faktoren dafür ursächlich sein könnten. Drittens schließlich gilt es die verschiedenen Typen von Initiativen zu identifizieren, die es im Bereich nachhaltige Lebensmittelwirtschaft gibt, um ihre Wirkung und Erfolgchancen bewerten zu können. Dabei lassen sich verschiedene Stufen des Engagements vom Vertrauen auf staatliche Labels über die Recherche nach Informationen bis hin zur solidarischen Landwirtschaft unterscheiden. Ein Beispiel ist etwa die Initiative „Du bist hier der Chef“, die das Ziel verfolgt, Produkte auf den Markt zu bringen, welche die durch Umfragen erhobenen Kundenbedürfnisse genau abbilden (vgl. Du bist hier der Chef, 2020, o. S.). Idealerweise ist es am Ende der Arbeit möglich, Zielgruppen für solche Initiativen herauszuarbeiten und zugleich die Grenzen in Bezug auf die Bereitschaft der Konsumenten aufzuzeigen, sich aktiv um nachhaltigen Lebensmittelkonsum zu bemühen.

Es dürfte im Rahmen einer Masterthesis kaum möglich sein, eine abschließende Antwort auf die übergreifende Frage zu geben, wie die Lücke zwischen dem Wunsch nach nachhaltigen Produkten und dem gegensätzlichen Kaufverhalten geschlossen werden kann. Heruntergebrochen auf spezifische Wirkungszusammenhänge und bereits existierende praktische Lösungsversuche ist es jedoch möglich, empirische Belege zu finden, inwiefern die aktuellen Bemühungen ausreichend sind, um die Intentions-Verhaltens-Lücke zu überwinden. Hier sind konkrete Antworten auf folgende Fragen zu erwarten: Was macht nachhaltigen Lebensmittelkonsum aus Sicht von Experten und Konsumenten aus? Welche Hindernisse und Hemmnisse stehen einem stärker nachhaltigen Lebensmittelkonsum entgegen? Welche möglichen Ursachen für die Intentions-Verhaltens-Lücke spiegeln sich in der Selbstwahrnehmung der Konsumenten wider? Wie nehmen die Verbraucher unterschiedliche Arten von privaten, unternehmerischen oder öffentlichen Initiativen wahr? Während es bei den ersten beiden Fragen vor allem darum geht, vorhandenes Wissen zu systematisieren und zu überprüfen, sollen mit den letzten beiden Fragen bestehende Wissenslücken geschlossen werden. Die Beantwortung im Rahmen einer empiri-



schen Studie erfordert es, im Laufe der Arbeit messbare Variablen aufzustellen und Wirkungsnetze statistisch zu untersuchen. Die genaue Vorgehensweise wird im Methodenteil ausführlich erläutert.

### **1.3 Aufbau der Arbeit**

Methodisch beruht die Untersuchung auf drei Bausteinen. Neben der Auswertung der Sekundärliteratur sind dies eine qualitative Vorstudie in Form von kurzen Experteninterviews und eine quantitative Befragung mittels Onlinefragebogen. Die im theoretischen Teil anhand von Studien und Berichten erarbeiteten Grundlagen dienen dazu, a-priori-Hypothesen abzuleiten, die als Ausgangspunkt der eigentlichen Untersuchung dienen. Auf dieser Grundlage wurde eine qualitative Vorstudie durchgeführt, die aus fünf leitfadengestützten Interviews mit Experten zum Thema nachhaltiger Konsum bestand. Ziel war es, den Gegenstandsbereich zu präzisieren, Indikatoren zu bestimmen und ex-post-Hypothesen abzuleiten, die sich quantitativ untersuchen lassen. Die daraufhin erfolgte Onlineumfrage anhand eines teilstandardisierten Fragebogens hat letztlich die Aufgabe, diese Hypothesen mithilfe statistischer Methoden zu überprüfen und auf diese Weise die Beantwortung der Leitfrage zu ermöglichen. Dazu wird die quantitative Auswertung zusammen mit den Resultaten der Interviews genutzt, um neues Wissen zu generieren und als Forschungsergebnisse zu präsentieren.

Diese Elemente bestimmen auch den Aufbau der Arbeit. Im Anschluss an die Einleitung werden in Kapitel 2 die theoretischen Grundlagen und der Forschungsstand erarbeitet. Dabei werden zentrale Begriffe wie Nachhaltigkeit und Konsumentensouveränität definiert sowie die Bereiche Lebensmittelwirtschaft, Konsumverhalten und nachhaltiger Konsum näher beleuchtet. Am Ende des Kapitels werden verschiedene Arten von Initiativen vorgestellt, die sich für mehr Nachhaltigkeit beim Lebensmittelkonsum einsetzen. Aus dem theoretischen Teil werden a-priori-Hypothesen für die empirische Untersuchung abgeleitet, deren Methodik in Kapitel 3 näher erläutert wird. Dabei geht es um die Konzeption und das Forschungsdesign der qualitativen Vorstudie sowie der Konsumentenbefragung auf der Basis einschlägiger Fachliteratur (vgl. Lamnek & Krell, 2016; Döring & Bortz, 2016; Atteslander, 2010; Willis, 2005). Schwerpunkte sind die Struktur des Fragebogens, die Operationalisierung der Konstrukte und die verwendeten Fragentypen und Bewertungsskalen. Gegenstand des Kapitels sind daneben die Eckpunkte der Datenerhebung und -analyse.

Die Ergebnisse der qualitativen Vorstudie werden im vierten Kapitel geschildert. Die qualitative Inhaltsanalyse der durchgeführten Experteninterviews erlaubte es dabei, ex-

---

post-Hypothesen zu entwickeln und den Fragebogen der Konsumentenbefragung weiter zu präzisieren. Deren Resultate werden in Kapitel 5 vorgestellt, wobei in zwei Schritten vorgegangen wird. Zunächst werden mit Mitteln der deskriptiven Statistik das Verständnis von nachhaltigem Konsum, das Einkaufsverhalten bei Lebensmitteln und das Engagement für nachhaltigen Lebensmittelkonsum nachgezeichnet. Anschließend werden die zuvor entwickelten Hypothesen mithilfe von Regressions- und Varianzanalysen überprüft und die gewonnenen Erkenntnisse bewertet. Das abschließende sechste Kapitel dient der Zusammenfassung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse. Zum einen werden dabei Ansätze zur Überwindung der Intentions-Verhaltens-Lücke aufgezeigt, zum anderen aber auch Limitationen der Untersuchung und Implikationen für die weitere Forschung diskutiert.

## **2 Theoretische Grundlagen zum Thema nachhaltiger Lebensmittelkonsum**

Um den Begriff des nachhaltigen Konsums, der im Mittelpunkt dieser Arbeit steht, genauer zu erfassen, werden im Folgenden Grundlagen in den für die Fragestellung relevanten Wissensbereichen gelegt. Basis dafür sind aktuelle Erkenntnisse der Konsumentenforschung und der Umweltpsychologie sowie für das Thema relevante Statistiken und Umfrageergebnisse. Nach einem kurzen Überblick über die Lebensmittelwirtschaft in Deutschland (Kapitel 2.1) wird auf das Nachhaltigkeitskonzept und das Verständnis von nachhaltigem Konsum eingegangen (Kapitel 2.2). Ein weiterer Schwerpunkt stellt der Bereich Konsumverhalten und Konsumentensouveränität dar, wobei insbesondere auf das Phänomen der Intentions-Verhaltens-Lücke eingegangen wird (Kapitel 2.3). Am Ende des Kapitels werden verschiedene Typen von Initiativen vorgestellt, die sich aktuell mit der Förderung des nachhaltigen Lebensmittelkonsums beschäftigen (Kapitel 2.4). Ziel ist es, einen Überblick über den Forschungsstand zu geben, auf dem die Konzeption der eigenen empirischen Datenerhebung aufbauen kann.

### **2.1 Lebensmittelerzeugung und Lebensmittelhandel in Deutschland**

Unter Lebensmittelwirtschaft wird im Allgemeinen die gesamte Produktkette vom Acker bis auf den Teller verstanden. Legt man diese Definition zugrunde, arbeiten aktuell etwa 5,7 Millionen Beschäftigte in rund 700.000 Betrieben, um die über 82 Millionen Bürgerinnen und Bürger in Deutschland sowie auch Kunden im Ausland mit Lebensmitteln zu versorgen (vgl. Lebensmittelverband Deutschland, 2020a, o. S.). Dies beinhaltet die Landwirtschaft, deren Aufgabe die Gewinnung pflanzlicher und tierischer Rohstoffe ist, die Lebensmittelindustrie, welche diese Erzeugnisse weiterverarbeitet, den Lebensmittelgroß- und -einzelhandel sowie das Gastgewerbe. Im Folgenden werden überblicksartig Struktur sowie Zukunftstrends der Branche skizziert.

#### **2.1.1 Ökonomische Bedeutung und Struktur der Lebensmittelbranche**

Die grundsätzliche Relevanz der Lebensmittelbranche lässt sich anhand einiger Zahlen gut belegen. Die gesamte Wertschöpfung von 199,5 Milliarden Euro (2018) entspricht etwa 6,6 % des deutschen Bruttoinlandsprodukts. Der Lebensmitteleinzelhandel für sich genommen machte zuletzt einen Umsatz von 208,5 Milliarden Euro (2018). Die 5,7 Millionen Erwerbstätigen in der Lebensmittelwirtschaft machen rund 12,4 % der Erwerbstätigen in Deutschland insgesamt aus. Die größten Gruppen sind dabei das Gastgewerbe