

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 Konsumententscheidungen 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