

Masterlehrgang der FH St. Pölten
Werbung & Markenführung

Masterarbeit

**Nachhaltigkeitsmarketing bei der Vermarktung von Lebensmitteln
– die Attitude Behavior Gap aus Unternehmenssicht**

Verfasst von: Alexandra Gottschlich
Matrikelnummer: 01618153
Studienjahrgang: 2022
Betreut von: Dr. Cordula Cerha

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit,

- diese Arbeit selbständig verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient zu haben,
- diese Arbeit bisher weder im In- noch Ausland in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt zu haben und, dass
- diese Arbeit mit jener Version übereinstimmt, die der Betreuung vorgelegt und zur Plagiatsprüfung hochgeladen wurde.

Wien, 18.11.2022

Ort, Datum

Alexandra Gottschlich

Unterschrift

Danksagung

Für mich als Teil eines Marketing-Teams im Lebensmittelbereich spielt Nachhaltigkeitsmarketing eine wesentliche Rolle. Die zentrale Bedeutung von Nachhaltigkeit in der Gesellschaft hat mein Interesse an der Thematik geweckt. Durch das Verfassen dieser Masterarbeit konnte für mich persönlich ein relevanter Erkenntnisgewinn und Mehrwert generiert werden.

Mit diesen Zeilen möchte ich mich offiziell bei allen Personen, die mich beim Erstellen und Verfassen dieser Arbeit unterstützt haben, bedanken.

Einen Dank möchte ich an meine Betreuerin, Frau Dr. Cordula Cerha richten, welche meine Fragen stets zeitnah und wertschätzend beantwortet, mir bei Unsicherheiten im Schreibprozess weitergeholfen und mich mit fachlichen Anregungen hinsichtlich der Erstellung dieser Masterarbeit unterstützt hat.

Zudem bedanke ich mich bei allen ExpertInnen aus den Unternehmen und Agenturen, die freiwillig an den Interviews teilgenommen haben. Dank ihnen war eine Umsetzung dieser Arbeit erst möglich.

Einen besonderen Dank möchte ich abschließend meinen Freunden und meiner Familie aussprechen, die mich während der Erstellung dieser Arbeit unterstützt und motiviert haben.

Abstract

Das Thema Nachhaltigkeit hat in den letzten Jahren aufgrund wachsender Problematiken wie dem Klimawandel, der Umweltverschmutzung oder der Globalisierung stets an Relevanz gewonnen. Diese Relevanz spiegelt sich sowohl in der Gesellschaft und in der Einstellung der KonsumentInnen als auch in verschiedenen Unternehmensbereichen wider.

Aus verschiedenen Gründen, die in dieser Arbeit beschrieben werden, führt aber eine positive Einstellung gegenüber Nachhaltigkeit, oft nicht zu einem nachhaltigen Verhalten. Dieses Phänomen wird als Attitude Behavior Gap bezeichnet und ist der Hauptgegenstand der vorliegenden Arbeit.

Ein besonderes Augenmerk wurde dabei auf die Unternehmensseite der Lebensmittelvermarktung gelegt. Es wurden leitfadengestützte ExpertInneninterviews durchgeführt, um in Erfahrung zu bringen, welche Bedeutung Nachhaltigkeit in den Unternehmen hat, ob ein Bewusstsein für die Attitude Behavior Gap besteht und welche Maßnahmen seitens der Unternehmen und der Agenturen getätigt werden, um diese zu verringern. Die erhobenen Daten wurden mittels der Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) ausgewertet und diskutiert.

Als Schlussfolgerung kann festgehalten werden, dass sowohl in den Unternehmen als auch in den Agenturen das Thema Nachhaltigkeit mittlerweile eine bedeutende Rolle spielt. Im Hinblick auf die Attitude Behavior Gap kann gesagt werden, dass bei allen Befragten ein Bewusstsein für diese Problematik besteht. Dies kann dadurch begründet werden, dass die ExpertInnen Beispiele von Situationen nennen konnten, bei denen sich das Vorherrschen dieser Gap bemerkbar gemacht hat. Als relevante Maßnahmen zur Verringerung der Attitude Behavior Gap wurde das Schaffen von Vertrauen durch Transparenz, die Gewährleistung eines hohen Grades an Convenience oder die Schaffung eines Zusatznutzens genannt. In Bezug auf den Preis wurde schlussendlich der Vorschlag gemacht, konventionelle Produkte mit einem Preisaufschlag zu versehen, um verursachte Umweltschäden wieder auszugleichen und damit die nachhaltige Produktvariante attraktiver zu machen.

Abstract English

The topic of sustainability has become increasingly relevant in recent years due to growing issues such as climate change, environmental pollution and globalization. This relevance is reflected in society and in consumer attitudes as well as in various corporate sectors.

For various reasons, as described in this paper, a positive attitude towards sustainability often does not lead to sustainable behavior. This phenomenon is called the Attitude Behavior Gap and is the main subject of this thesis.

Special attention was paid to the corporate side of food marketing. Guided interviews with experts were conducted in order to find out the importance of sustainability in companies, whether there is an awareness of the attitude behavior gap and what measures are taken by companies and agencies to reduce it. The collected data was evaluated and discussed using content analysis according to Mayring (2015).

As a conclusion, it can be stated that the topic of sustainability now plays a significant role in both the companies and the agencies. With regard to the Attitude Behavior Gap, it can be said that there is an awareness of this issue among all respondents. This can be justified by the fact that the experts were able to give examples of situations in which the prevalence of this gap was noticeable. Creating trust through transparency, ensuring a high degree of convenience or creating added value were mentioned as relevant measures to reduce the Attitude Behavior Gap. Finally, regarding the price, the suggestion was made to add a price premium to conventional products in order to compensate for environmental damage that are caused by them and thus make the sustainable product option more attractive.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	III
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	IV
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Forschungsziel	2
1.3 Aktueller Forschungsstand.....	3
1.4 Aufbau der Arbeit	6
2. Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsmarketing	8
2.1 Definition von Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsmarketing	8
2.2 Entstehung und Entwicklung von Nachhaltigkeitsmarketing	9
2.3 Ziele des Nachhaltigkeitsmarketings.....	11
2.3.1 Ökonomische Ziele	11
2.3.2 Ökologische Ziele	11
2.3.3 Soziale Ziele	12
2.4 Fazit zu Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsmarketing	12
3. Nachhaltigkeit aus Unternehmenssicht	14
3.1 Nachhaltige Unternehmensstrategien	14
3.2 Maßnahmen des Nachhaltigkeitsmarketings im Marketing-Mix	15
3.2.1 Nachhaltigkeit in der Produktpolitik.....	15
3.2.2 Nachhaltigkeit in der Distributionspolitik.....	18
3.2.3 Nachhaltigkeit in der Preispolitik	19
3.2.4 Nachhaltigkeit in der Kommunikationspolitik.....	21
3.3 Greenwashing als Gefahr bei der Anwendung von Green Marketing	25
3.3.1 Definition von Greenwashing	25
3.3.2 Anwendung von Greenwashing	26
3.3.3 Folgen von Greenwashing	27
3.4 Zwischenfazit Nachhaltigkeit aus Unternehmenssicht	28
4. Nachhaltigkeit aus KonsumentInnensicht.....	30
4.1 KäuferInnensegmente in Bezug auf Nachhaltigkeit.....	30
4.2 Generationen Babyboomer, X, Y und Z in Bezug auf Nachhaltigkeit	32

4.3 The Reasoned Action Approach als Erklärung für nachhaltiges KonsumentInnenverhalten	34
4.4 Die Attitude Behavior Gap.....	36
4.4.1 Definition der Attitude Behavior Gap.....	36
4.4.2 Kaufbarrieren als Ursachen der Attitude Behavior Gap	37
4.4.2 Bedeutung der Attitude Behavior Gap für das Nachhaltigkeitsmarketing...	39
4.5 Zwischenfazit Nachhaltigkeit aus KonsumentInnensicht	40
5. Die Attitude Behavior Gap aus Unternehmenssicht	42
5.1 Beschreibung der Methode allgemein.....	42
5.2 Beschreibung der Datenerhebung	43
5.3 Beschreibung der Stichprobe	45
5.4 Beschreibung der Methode der Datenauswertung und -analyse.....	47
5.5 Auswertung und Interpretation der Daten	52
5.5.1 Deskriptive Ergebnisbeschreibung.....	52
5.5.2 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse	67
5.6 Methodenkritik.....	75
6. Conclusio.....	76
6.1 Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfragen.....	76
6.2 Ausblick und zukünftiger Forschungsbedarf	80
7. Literaturverzeichnis	82
Anhang A – Einverständniserklärung	89
Anhang B – Interviewtranskripte.....	90

Abkürzungsverzeichnis

LCA Life Cycle Assessment

LOHAS Lifestyle of Health and Sustainability

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zweidimensionaler Marketing Shift	4
Abbildung 2: Life Cycle Assessment	17
Abbildung 3: LOHAS-Charakteristika	31
Abbildung 4: Model des Reasoned Action Approach	35
Abbildung 5: Kaufbarrieren.....	37
Abbildung 6: Anzahl der Kodierungen in den Interviews	53
Abbildung 7: Anzahl der kodierten Segmente pro Interview (K1)	55
Abbildung 8: Anzahl der kodierten Segmente pro Interview (K2)	58
Abbildung 9: Anzahl der kodierten Segmente pro Interview (K3)	61
Abbildung 10: Anzahl der kodierten Segmente pro Interview (K4)	65

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausgewählte Nachhaltigkeitssiegel.....	24
Tabelle 2: Leitfaden für Experteninterviews.....	44
Tabelle 3: Beschreibung der Stichprobe.....	46
Tabelle 4: Deduktive Kategorien	49
Tabelle 5: Kodierleitfaden.....	50
Tabelle 6: Häufigkeiten der Kodierung - Hauptkategorien gesamt	54
Tabelle 7: Häufigkeiten der Kodierung - Unterkategorien gesamt.....	54

1. Einleitung

Für die Einleitung der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit wird anfangs die Problemstellung beschrieben. Anschließend wird der aktuelle Forschungsstand mit Studien aus dem zu bearbeitenden Gebiet dargestellt und die Forschungsziele mit den daraus abgeleiteten Forschungsfragen erläutert. Den Abschluss der Einleitung stellt der Aufbau der Arbeit dar, welcher als Überblick dienen soll.

1.1 Problemstellung

Das Thema Nachhaltigkeit nimmt in der heutigen Gesellschaft eine zentrale Rolle ein. Daher ist auch ein nachhaltiger Lebensstil aus den Köpfen Vieler nicht mehr wegzudenken. Dieser Nachhaltigkeitsgedanke ist das Resultat aus ökonomischen, ökologischen und sozialen Problemen, welche als Folge der Industrialisierung zu betrachten sind. (vgl. *Kenning* 2014, S.4)

Besonders in den letzten Jahren konnte eine Verhaltensänderung der KonsumentInnen in Richtung Nachhaltigkeit festgestellt werden. Diese „Moralisierung der Märkte“ (*Meffert / Hensmann* 2014, S.21) hat zur Folge, dass KonsumentInnen ihren Einkauf und Konsum mit den Auswirkungen auf ihre Mitmenschen und den Planeten in Verbindung setzen und dadurch das Gespür für soziales Handeln geprägt wurde. (vgl. *Meffert / Hensmann* 2014, S.21)

Um dieses Verhalten zu verstärken, nutzen Unternehmen Nachhaltigkeitsmarketing, auch Sustainable Marketing oder Green Marketing genannt. Hierbei handelt es sich um eine Sonderform des Marketingansatzes, welche ebenso als nachhaltigkeitsorientierte Unternehmensführung definiert werden kann. (vgl. *Kenning* 2014, S. 18)

Jedoch besteht immer noch eine Lücke zwischen der Einstellung der KonsumentInnen nachhaltig handeln zu wollen und dies auch tatsächlich zu tun. Diese Lücke wird auch Attitude Behavior Gap genannt und wird durch Faktoren wie Kaufbarrieren hervorgerufen. Aufgrund des fortschreitenden Klimawandels oder auch der Verschmutzung der Erde, ist es von gesellschaftlichem Interesse, die Attitude Behavior Gap zu schließen. (vgl. *Park / Lin* 2019, S.623)

Auch Unternehmen können zur Verringerung der Attitude Behavior Gap beitragen. Aus diesem Grund liegt der Fokus dieser Arbeit auf der Attitude Behavior Gap aus Unternehmenssicht.

1.2 Forschungsziel

Das Ziel dieser wissenschaftlichen Arbeit ist es, die Besonderheiten des Nachhaltigkeitsmarketings zu erläutern und dessen Eingliederung in den Marketing-Mix darzustellen. Ebenso sollen Aspekte des nachhaltigen Verhaltens von KonsumentInnen beschrieben werden, da dieses sich aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen fortlaufend wandelt.

Dabei soll ein besonderes Augenmerk auf die Diskrepanz zwischen der Einstellung von KonsumentInnen gegenüber nachhaltigen Lebensmitteln und deren tatsächlichen Handlungs- bzw. Kaufentscheidungen gelegt werden. Diese Lücke – die Attitude Behavior Gap – und Maßnahmen zur Verringerung dieser, gilt es zu untersuchen.

Aufgrund der beschriebenen Forschungsziele können folgende Forschungsfragen abgeleitet werden:

F1: Inwiefern beeinflusst Nachhaltigkeit die Marketinglandschaft in der Lebensmittelvermarktung?

F2: Welche Ziele werden von Unternehmen verfolgt, die von Nachhaltigkeitsmarketing Gebrauch machen?

F3: Welches Bewusstsein besteht bei Unternehmen aus der Lebensmittelvermarktung für die Attitude Behavior Gap?

F4: Welche Maßnahmen treffen Unternehmen aus der Lebensmittelvermarktung im Bereich des Nachhaltigkeitsmarketings, um die Attitude Behavior Gap zu verringern?

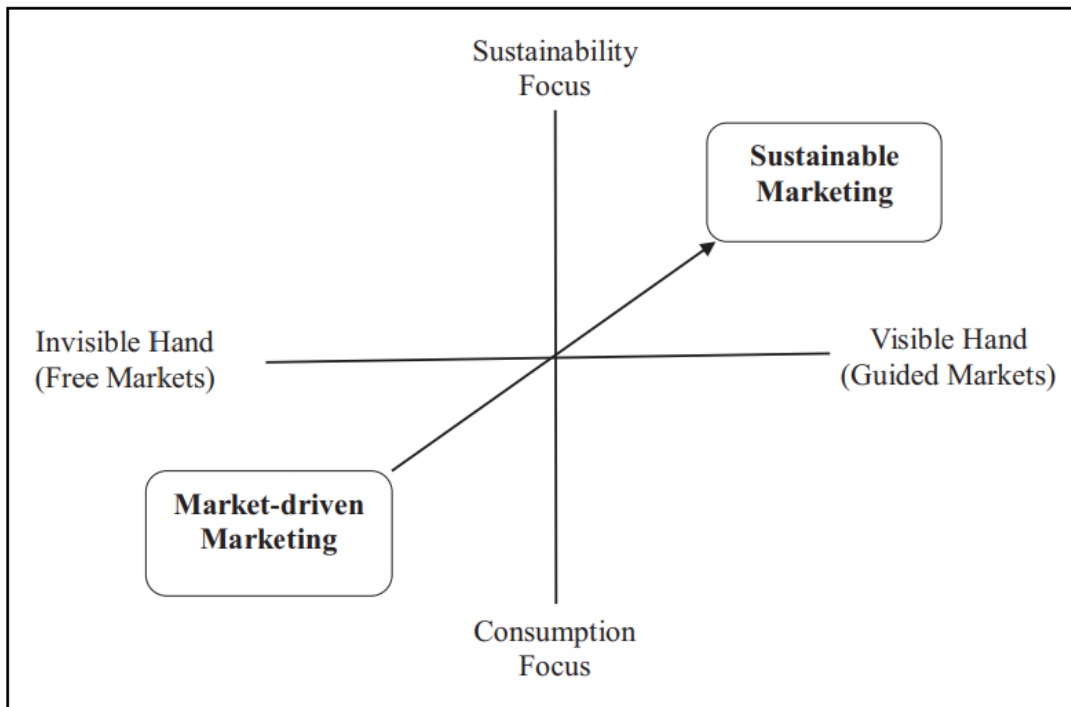
1.3 Aktueller Forschungsstand

Um den aktuellen Forschungsstand zu beschreiben und die dadurch noch offene Forschungslücke aufzuzeigen, werden in diesem Kapitel Studien aus den Bereichen Nachhaltigkeitsmarketing, nachhaltigem Konsumverhalten und der Lebensmittelvermarktung dargestellt.

Grüne VerbraucherInnen sind oft schwer fassbar. Die Einstellung gegenüber nachhaltigen Produkten ist zwar grundsätzlich positiv, gekauft werden sie in der Regel aber oft nicht. Um im Sinne der Corporate Social Responsibility dem gesellschaftlichen Interesse einer nachhaltigen Zukunft nachzukommen, liegt es in den Händen der Unternehmen, ihre Kommunikations- und Werbeinstrumente zu nutzen, die Einstellung in tatsächliche Handlungen und Aktivitäten umzuwandeln. (vgl. *Sheth / Parvatiyar* 2021, S.159)

Sheth und Parvatiyar (2021) haben aufgezeigt, dass ein zweidimensionaler Shift vom Konsum zur Nachhaltigkeit und von einem freien marktwirtschaftlichen Ansatz zu einem politisch marktgesteuerten Ansatz notwendig wäre. Die Märkte können aktiv in Richtung eines nachhaltigeren Verhaltens verändert werden, indem Nachhaltigkeitsziele zu einem zentralen Bestandteil der Unternehmensziele erklärt werden. Obwohl bereits ein Bewusstsein der VerbraucherInnen für die Auswirkungen ihres Konsumverhaltens auf die Umwelt besteht, reicht dieses noch nicht aus, um eine nachhaltigkeitserschaffende Marktkraft zu gewährleisten. Daher sind die zeitgleichen Interventionen auf unternehmerischer und politischer Seite erforderlich. Diese werden in Abbildung 1 grafisch dargestellt, um eine bessere Übersicht dieses Shifts zu veranschaulichen.

Abbildung 1: Zweidimensionaler Marketing Shift



Quelle: (vgl. Sheth / Parvatiyar 2021, S. 151)

Eine weitere Herausforderung für Unternehmen stellt das Vertrauen der KonsumentInnen dar. Wie eine Erhebung des Statista Global Consumer Survey von 2021 zeigt, ist für 20 Prozent der Befragten „Nachhaltigkeit“ nur ein Begriff, der von Unternehmen genutzt wird, um die eigenen Produkte zu einem höheren Preis verkaufen zu können. Ebenso wird die Preisgestaltung nachhaltiger Produkte als besonders relevant eingestuft, denn mehr als die Hälfte der Befragten stimmt der Aussage zu, dass Nachhaltigkeit kein Luxus sein darf. (vgl. Statista Global Consumer Survey, 2021)

Ergebnisse derselben Studie haben aufgezeigt, dass unter den KonsumentInnen verschiedenste Aspekte von Relevanz sind, wenn es sich um nachhaltige Eigenschaften von Produkten der Konsumgüterindustrie handelt. Eine umweltfreundliche Produktverpackung wurde von 56 Prozent der StudienteilnehmerInnen als wichtigste Eigenschaft eingestuft. Daran anschließend wurden tierisches Wohlbefinden und eine faire Produktion von Gütern für bedeutsam befunden. (vgl. Statista Global Consumer Survey, 2021)

Khandelwal et al. (2019) beschreiben, dass durch die wachsende Bedeutung nachhaltigen Marketings die Verwirrung in den Köpfen der KonsumentInnen zugenommen hat. Diese Verwirrung beruht auf zahlreichen Werbebotschaften, die grüne Behauptungen beinhalten, dessen Wahrheit oftmals nicht gegeben ist. Eine durchgeführte Befragung hat zeigt, dass VerbraucherInnen eine schwammige Sprache als die häufigste angewandte Greenwashing-Taktik empfunden wird. Dabei geht es beispielsweise um Begriffe wie „natürlich“ oder umweltfreundlich“. (vgl. *Khandelwal et al.* 2019, S. 607)

Weitere Analysen zeigen, dass die positive Einstellung gegenüber Nachhaltigkeit meist nicht ausreicht, um KonsumentInnen zu einem Kauf zu bewegen. Neben den eigenen Überzeugungen, spielen auch die Bedingungen am Point-of Sale eine Rolle, die wesentlich zur Entscheidungsfindung beitragen. Diese Bedingungen beziehen sich meist auf die Präsentation und die wahrgenommene Qualität der Ware. Ebenso stellt der Einfluss, der Personen, die mit den KäuferInnen im selben Haushalt leben, einen relevanten Faktor dar, wenn es um Kaufentscheidungen geht. Dies ist vor allem damit zu begründen, dass sich die KonsumentInnen nach den Vorlieben der Haushaltsmitglieder richten. (vgl. *Niebuhr Aagaard / Aschemann-Witzel* 2014, S. 554)

Auf Basis der betriebenen Recherche hat sich eine Forschungslücke aufgezeigt, welche darin besteht, dass die bisherige Forschung vor allem auf KonsumentInnen gerichtet war und kaum Daten zu den Sichtweisen der Unternehmen bestehen, die Nachhaltigkeitsmarketing betreiben. Dabei wäre es von gesellschaftlicher Relevanz, dass jene Daten erhoben werden, welche die Meinungen dieser Unternehmen erfassen und ihre Expertise in den Bereichen der Nachhaltigkeit und deren Bewusstsein für die Attitude Behavior Gap aufzeigen.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit unterteilt sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Der theoretische Part basiert auf einer ausführlichen Recherche wissenschaftlicher Literatur. Dafür wurde lediglich jene Literatur aufbereitet, welche den wissenschaftlichen Kriterien entspricht. Bei der Empirie wurden qualitative ExpertInneninterviews durchgeführt und analysiert. Die Arbeit ist somit wie folgt strukturiert:

Im ersten Kapitel wird eine Einleitung in die vorliegende Arbeit gegeben, welche neben dem hier beschriebenen Aufbau auch die Problemstellung, den aktuellen Forschungsstand und Zielsetzungen beinhalten. Aus diesen Zielsetzungen werden Forschungsfragen abgeleitet, welche im Laufe dieser Arbeit beantwortet werden.

Das zweite Kapitel gibt einen tieferen Einblick in die Thematik der Nachhaltigkeit und des Nachhaltigkeitsmarketings. Dabei werden die Begriffe genauer definiert und die Entwicklung des Nachhaltigkeitsmarketings erläutert. Ebenso werden die Ziele, welche durch den Einsatz von Nachhaltigkeitsmarketing verfolgt werden, dargestellt.

Um die Umsetzung von Nachhaltigkeitsmarketing in der Praxis aus Unternehmenssicht aufzuzeigen, befasst sich das dritte Kapitel mit nachhaltigen Unternehmensstrategien und der Umsetzung dieser innerhalb der 4 P's des Marketing-Mixes. Außerdem wird beschrieben, welche Problematiken für KonsumentInnen und auch Unternehmen bei der Anwendung von Greenwashing entstehen.

Für einen genaueres Verständnis von Nachhaltigkeit seitens der KonsumentInnen werden im vierten Kapitel verschiedene KäuferInnensegmente vorgestellt und durch dessen Verhalten in Bezug auf Nachhaltigkeit unterschieden. Ebenso werden die Generationen Babyboomer, X, Y und Z auf ihre Charakteristika in Hinblick auf Nachhaltigkeit untersucht. Auch der Reasoned Action Approach wird herangezogen, um nachhaltiges KonsumentInnenverhalten zu erklären. Um die Attitude Behavior Gap zu erfassen, beinhaltet diese Arbeit Ausführungen über die Ursachen und dessen Auswirkungen auf das Marketing.

Das fünfte Kapitel befasst sich mit der Attitude Behavior Gap aus Unternehmenssicht und somit mit der Methodik dieser Arbeit. Dabei wird die Datenerhebungsmethode, die Stichprobe und die Auswertungsmethode beschrieben. Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurde ein empirisch-qualitatives Design ausgewählt. Für die Erhebung der Daten wird das leitfadengestützte Experteninterview angewendet. Als Auswertungsmethode wird eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt, dessen Ergebnisse ebenfalls in diesem Kapitel ausgewertet und interpretiert werden. Die Methodenkritik dient dazu, die Limitationen der Erhebungsmethode aufzuzeigen.

Das sechste und letzte Kapitel stellt die Zusammenfassung der Arbeit dar, in der die Ergebnisse nochmals komprimiert dargestellt werden. Abschließend wird ein Ausblick gegeben, welcher weitere Forschungsmöglichkeiten zu diesem Thema beschreibt.

2. Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsmarketing

Das folgende Kapitel befasst sich mit einem Einstieg in den Bereich der Nachhaltigkeit. Zu Beginn werden die Begriffe Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsmarketing definiert. Daran anschließend werden sowohl die Entwicklung des Nachhaltigkeitsmarketings als auch dessen Ziele erläutert.

2.1 Definition von Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsmarketing

„Das in der Forstwirtschaft seit Jahrhunderten angewandte Prinzip der Nachhaltigkeit ist als Art und Weise des Wirtschaftens zu bezeichnen, bei welcher derzeitige Bedürfnisse befriedigt werden, ohne zukünftigen Generationen die Lebensgrundlagen zu entziehen“ (Suchanek, 2018).

Nachhaltigkeit wird auch als Schlüsselbegriff in der modernen Gesellschaft bezeichnet. Aufgrund wachsender Problemlagen in der Gesellschaft nimmt die Bedeutung dieses Begriffs stetig zu. Hierfür kann beispielhaft der Klimawandel, die Armut oder auch die Umweltverschmutzung genannt werden. Der Fokus der Nachhaltigkeit liegt hierbei auf dem heutigen Handeln, welches zukünftige Bedingungen positiv beeinflussen soll. (vgl. Suchanek, 2018)

Die Dimensionen der Nachhaltigkeit können auf verschiedenste Weisen ausgelegt werden. Eine mögliche Unterteilung dieser Dimensionen kann durch die Anwendung des 3-Säulenmodells der Nachhaltigkeit vorgenommen werden. Dabei werden neben Ökologie auch Ökonomie und Soziales als grundlegende Pfeiler festgelegt. (vgl. *Nachhaltige Entwicklung*, 2018)

Die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit hat zum Ziel, die Erhaltung der Natur und der Umwelt für zukünftige Generationen zu gewährleisten. Dies beinhaltet sowohl den Klimaschutz als auch den Erhalt der Artenvielfalt oder die Förderung von Landschaftsräumen. Bei der ökonomischen Säule stehen wirtschaftliche Arbeitsweisen im Vordergrund, welche so angelegt werden sollen, dass eine langfristige Basis für Erwerb und Wohlstand geschaffen wird. Durch den Ausgleich sozialer Kräfte soll die soziale Nachhaltigkeit als dritte und letzte Säule

eine lebenswerte und zukunftsfähige Gesellschaft erhalten. (vgl. *Nachhaltige Entwicklung*, 2018)

In dieser Arbeit wird vor allem auf den ökologischen Aspekt der Nachhaltigkeit Bezug genommen.

Der Begriff Nachhaltigkeitsmarketing kann ebenso auf mehrere Arten definiert werden. Einerseits kann es als Marketing von nachhaltig produzierten beziehungsweise vertriebenen Produkten bezeichnet werden. Andererseits besteht die Möglichkeit den Begriff Nachhaltigkeitsmarketing auf jene Weise auszulegen, dass das Betreiben des Marketings selbst nachhaltig gestaltet wird. Letzten Endes kann es auch als Marketing für Nachhaltigkeit betrachtet werden. Diese Definition unterliegt jedoch einem eher ideologischen Ansatz als einem betriebswirtschaftlichen. (vgl. *Kenning* 2014, S.17f)

Da wie beschrieben eine Vielzahl an Definitionen für Nachhaltigkeitsmarketing bestehen, wurde entschieden, den erstgenannten Ansatz als Basis für diese Arbeit zu wählen. Diese Entscheidung wird damit begründet, dass eine einschlägige Literaturrecherche ergeben hat, dass es sich bei dieser Definition um die am häufigsten vorkommende handelt.

2.2 Entstehung und Entwicklung von Nachhaltigkeitsmarketing

Im Allgemeinen ist die Relevanz von Marketing in den letzten Jahrzehnten deutlich gestiegen. Diese Entwicklung kann vor allem darauf zurückgeführt werden, dass der langfristige Erfolg von Unternehmen durch zunehmende Konkurrenz stetig schwieriger zu erreichen ist. (vgl. *Thangasamy* 2017, S.1)

In diesem Bereich hat vor allem das Thema Nachhaltigkeit sowohl in wirtschaftlichen, politischen oder auch wissenschaftlichen Belangen sehr viel Aufmerksamkeit erregt. Der Auslöser dafür liegt zum Großteil in tiefgreifenden ökologischen Veränderungen, wie dem Klimawandel. Auch die Globalisierung wird als entscheidender Faktor für das sinkende Vertrauen der KonsumentInnen gegenüber der Wirtschaft und einzelnen Unternehmen beschrieben. Dies hat zur Folge, dass neben

Wachstumszielen auch ökologische Gesichtspunkte im Handeln von UnternehmerInnen als essenziell angesehen werden mussten, um das verlorengegangene Vertrauen wieder zu erlangen. (vgl. *Dangelico / Vocalelli* 2017, S.1263)

Als Antwort auf die veränderten Anforderungen der KonsumentInnen wurde das Konzept des Nachhaltigkeitsmarketings vorgestellt. Dessen Definition wurde bereits im vorherigen Kapitel erläutert. Bei der erfolgreichen Umsetzung einer nachhaltigen Marketingstrategie kann ein langfristiger Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz generiert werden. Hierbei muss jedoch ein Augenmerk darauf gelegt werden, dass der Nachhaltigkeitsgedanke in jeden Bereich des Marketing-Mixes eingearbeitet wird, um die Praktik des Green Washings zu umgehen. (vgl. *Arseculeratne / Yazdanifard* 2014, S. 130)

Ein wesentlicher Treiber, der zur Entwicklung des Nachhaltigkeitsmarketings beigetragen hat, ist die Digitalisierung. Diese hat neue Möglichkeiten in allen Bereichen des Marketings geschaffen. (vgl. *Grimm / Malschinger* 2021, S.29) So setzen beispielsweise viele Lebensmittelhersteller auf digitales und nachhaltiges Supply-Chain-Management, mit dem sie die Herkunft und Nachhaltigkeit von Rohstoffen und Vorprodukten belegen können. Dies ist vor allem durch den Wunsch der KonsumentInnen nach Regionalität und Produkten mit biologischem Ursprung von großer Relevanz. (vgl. *Schmidpeter*, 2019)

Eine weitere wesentliche Entwicklung im Nachhaltigkeitsmarketing der letzten Jahre geht weg von Wachstumsbestrebungen und hin zum Community-Engagement. Dabei rückt die Community in den Fokus des Marketings, nimmt aber auch eine zentrale Position in der Konzeption von Wertschöpfung ein. Dies äußert sich darin, dass zunehmend Kollaborationen zwischen den Stakeholdern entstanden sind, welche sich in der gesamten Wertschöpfungskette wiederfinden, wodurch die Community anstatt des Individuums im Mittelpunkt steht. (vgl. *Grimm / Malschinger* 2021, S.31f)

2.3 Ziele des Nachhaltigkeitsmarketings

In den folgenden Kapiteln werden auf Basis der Säulen der Nachhaltigkeit – Ökonomie, Ökologie und Soziales – Ziele beschrieben, welche durch den Einsatz von Nachhaltigkeitsmarketing verfolgt werden.

2.3.1 Ökonomische Ziele

Die Ziele im Bereich der Ökonomie beziehen sich auf die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens. Dabei werden vor allem monetäre Aspekte in den Fokus gestellt. Als Beispiele können hierbei eine Erhöhung des Gewinns, des Umsatzes oder des Marktanteils genannt werden. Aber auch die Kostenreduktion ist in diesem Bereich von großer Relevanz. (vgl. *Becker* 2019, S.61)

Nachhaltigkeitsmarketing kann sich auf verschiedenste Weise positiv auf den Umsatz auswirken. Beispielsweise kann eine nachhaltige Strategie die KonsumentInnenakzeptanz erhöhen. Dies wiederum führt dazu, dass KonsumentInnen bereit sind, mehr Geld für ein Produkt auszugeben, welches einen gewissen Nachhaltigkeitsfaktor aufweisen kann. (vgl. *Griese / Leicht-Eckardt* 2015, S.115)

Um das Ziel der Kostenreduktion zu erreichen, werden Maßnahmen getroffen, welche sowohl die variablen als auch die fixen Kosten beeinflussen. Als Beispiel für eine Möglichkeit zur Kostenreduktion können Standardisierungsprozesse angeführt werden. Denkbar wäre dabei ein Produkt, dessen Verpackungsmaterial durch eine effizientere und einheitliche Produktion deutlich reduziert werden kann. (vgl. *Griese / Leicht-Eckardt* 2015, S.115)

2.3.2 Ökologische Ziele

Die ökologischen Ziele im Nachhaltigkeitsmarketing stellen die Auswirkungen der unternehmerischen Tätigkeiten auf die Umwelt in den Mittelpunkt. Aufgrund des Klimawandels hat diese Zieldimension zunehmend an Bedeutung gewonnen. Der schonende Umgang mit Ressourcen nimmt hierbei einen hohen Stellenwert ein. Auch eine positive CO₂-Bilanz ist ein erstrebenswertes Ergebnis aus einer nachhaltigen Marketingstrategie. Als drittes Beispiel kann Recycling angeführt

werden. Dabei ist das Ziel, den Recycling-Umfang im Kreislauf eines Produktes so weit wie möglich zu erhöhen. (vgl. *Meffert et al.* 2019, S.249ff)

2.3.3 Soziale Ziele

Wenn es um die Formulierung von sozialen Zielen geht, liegen vor allem Arbeitsbedingungen innerhalb des Unternehmens im Fokus. Dabei gelten soziale Sicherheit, faire Löhne und gesunde Arbeitsbedingungen als zentrale Faktoren. Aber auch die Möglichkeit zur persönlichen Entwicklung und Arbeitszufriedenheit werden bei der sozialen Zielformulierung miteinbezogen. (vgl. *Griese / Leicht-Eckardt* 2015, S.117)

Außerdem kann in diesem Zusammenhang auch der Einsatz von Sponsoring genannt werden. So haben viele Unternehmen als Ziel, kulturelle oder soziale Einrichtungen finanziell zu fördern und dadurch einen wertvollen Beitrag zur Gesellschaft beizutragen. (vgl. *Griese / Leicht-Eckardt* 2015, S.117)

Für die Erreichung der gesetzten Ziele, seien sie von ökonomischer, ökologischer oder sozialer Natur, ist es unerlässlich, den Nachhaltigkeitsgedanken in jeden Bereich der Unternehmensstrategie und des Marketing-Mixes zu integrieren. Wie dies umgesetzt werden kann, wird im Kapitel Nachhaltigkeit aus Unternehmenssicht genauer dargestellt.

2.4 Fazit zu Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsmarketing

Um dieses Kapitel zusammenzufassen, kann gesagt werden, dass sowohl Nachhaltigkeit als auch Nachhaltigkeitsmarketing auf verschiedenste Weisen definiert werden können. Ein wesentlicher Treiber von Nachhaltigkeit im Marketing ist neben dem Klimawandel und der Globalisierung, die Digitalisierung, welche neue Möglichkeiten bietet.

Dabei verfolgen Nachhaltigkeitsmarketing betreibende Unternehmen unterschiedliche Ziele. Diese können sowohl ökologischer als auch ökonomischer oder sozialer Natur sein. Mit der genaueren Beschreibung dieser Ziele wurde wesentlich zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage „F2: Welche Ziele

werden von Unternehmen verfolgt, die von Nachhaltigkeitsmarketing Gebrauch machen?“ beigetragen, indem gezeigt wurde, dass Unternehmen mit Nachhaltigkeitsmarketing nicht nur ökologische Ziele wie Umweltschutz verfolgen, sondern durchaus auch ökonomische Interessen wie Umsatzsteigerung oder Kostenreduktion umsetzen wollen.

Bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsmarketing ist es jedoch von großer Bedeutung, dass die Nachhaltigkeit in alle Unternehmensbereiche integriert wird. Dies ist vor allem dahingehend relevant, da so das Risiko umgangen werden kann des Green Washings bezichtigt zu werden.

3. Nachhaltigkeit aus Unternehmenssicht

Dieses Kapitel beschreibt, was der Begriff Nachhaltigkeit in Unternehmen bedeutet und welche Auswirkungen diese auf die Praxis hat. Außerdem wird hierbei aufgezeigt, inwiefern die Anwendung von Greenwashing den Unternehmenserfolg negativ beeinflussen kann.

3.1 Nachhaltige Unternehmensstrategien

Damit der Nachhaltigkeitsaspekt innerhalb des Unternehmens umgesetzt werden kann, wird zuvor eine passende Strategie definiert. Diese dient als Bindeglied zwischen den gesetzten Nachhaltigkeitszielen und den konkreten Maßnahmen. Nachhaltigkeitsstrategien können anhand ihrer Strategieweichtung (offensiv, defensiv und selektiv) und anhand des Strategieweizes (Unternehmen, Umwelt, Gesellschaft und Markt) unterschieden werden. (vgl. *Balderjahn 2021*, S. 125)

Bei einer offensiven Strategieweichtung wird Nachhaltigkeit proaktiv als gesamtheitliches Konzept in Unternehmensstrukturen integriert und nicht nur als möglicher Wettbewerbsvorteil, sondern auch als Teil einer gesellschaftlichen Verpflichtung angesehen. Im Gegensatz dazu versuchen Unternehmen mit einer defensiven Strategieweichtung lediglich negative Auswirkungen, welche durch eine nicht-nachhaltige Unternehmensführung entstehen können, zu umgehen. Dabei wird Nachhaltigkeit nur dann umgesetzt, wenn Konsequenzen wie Imageschäden oder Strafzahlungen drohen. Besteht die Strategie auf einer selektiven Basis, werden nachhaltige Bemühungen lediglich auf bestimmte Zielgruppen, Unternehmensbereiche oder Umweltbereiche gerichtet. (vgl. *Balderjahn 2021*, S. 126ff)

Nachhaltigkeitsstrategien, die auf den Markt gerichtet sind, gehen auf Nachhaltigkeitsforderungen von Märkten ein, indem diese als Chance wahrgenommen werden (offensiv) oder als potenzielles Risiko abgewehrt werden (defensiv). Offensive, auf die Gesellschaft gerichtete Strategien beinhalten die Unterstützung von Forderungen auf gesellschaftlicher Ebene. Diese Forderungen beziehen sich in der Regel auf die nachhaltige Führung eines Unternehmens oder dessen soziale Verantwortung. Die defensive Variante befasst sich hingegen mit

der Behinderung der erwähnten Forderungen indem beispielsweise Lobbying betrieben wird. Wenn die Strategie auf die Umwelt selbst abzielt, werden entweder Kostensenkungspotenziale durch Verringerung von Material, Energie oder Produktionskosten wahrgenommen (defensiv), beziehungsweise werden über das gesetzliche Minimum hinaus weitere Maßnahmen zugunsten des Umweltschutzes verfolgt (offensiv). Eine auf das Unternehmen selbst gerichtete Nachhaltigkeitsstrategie bezieht sich in der Regel auf Corporate Compliance Themen. Diese beschränken sich bei der defensiven Auffassung auf die Erfüllung von Gesetzgebungen wie Umweltschutz- oder Arbeitsschutzgesetze, damit negative Auswirkungen vermieden werden können. Offensive Strategien versuchen außerdem Strukturen und Systeme an Nachhaltigkeitsanforderungen anzupassen und MitarbeiterInnen für die Thematik der Nachhaltigkeit zu begeistern. (vgl. *Balderjahn* 2021, S. 127ff)

3.2 Maßnahmen des Nachhaltigkeitsmarketings im Marketing-Mix

In diesem Kapitel wird beschrieben, wie sich die Umsetzung einer Nachhaltigkeitsmarketing-Strategie auf die 4P's des Marketing Mixes auswirkt und welche Besonderheiten dabei beachtet werden müssen.

3.2.1 Nachhaltigkeit in der Produktpolitik

Das Produkt kann in einem Unternehmen der Konsumgüterindustrie als Mittelpunkt des Geschehens eingestuft werden. Der Erfolg eines Unternehmens wird dabei an der Qualität, dem Nutzen oder auch der Innovationskraft eines Produktes gemessen. Aber auch an der Umweltverträglichkeit des Konsumgutes können sowohl KonsumentInnen als auch andere Stakeholder dessen Wert erkennen. Um diesen Wert zu erhöhen, beschäftigt sich die Produktpolitik nicht nur mit der Produktentwicklung, sondern auch mit der Verbesserung von bestehenden Produkten. (vgl. *Scholz et al.* 2018, S.237)

Als Resultat der Umsetzung einer nachhaltigen Marketingstrategie entstehen Produktinnovationen oder Variationen von existierenden Produkten, welche als nachhaltig titulierte werden können. Eine verlängerte Lebensdauer oder ein verringerter Energieverbrauch sind zwei Möglichkeiten, wodurch sich diese

Variationen auszeichnen lassen. Dabei sollten vor allem die Rohstoffe eines nachhaltigen Produktes in jener Weise gewonnen werden, wo der Schutz von natürlichen Ressourcen so gut wie möglich gegeben ist. (vgl. *Arseculeratne / Yazdanifard* 2014, S. 133)

Die Verpackung sollte ebenso an den umweltorientierten Ansatz angepasst werden. So kann statt Einweg-Plastik-Verpackungen eine Variante gewählt werden, welche als Mehrwegverpackung bezeichnet wird. Aber auch der Einsatz von abbaubaren Materialien ist in diesem Zusammenhang denkbar. Ebenso die Reduzierung der Verpackung als Ganzes gehört zur Umsetzung einer grünen Produktpolitik. Letztlich wird besonders auf KonsumentInnenseite viel Wert auf Verpackungsinformationen und Umweltsiegel gelegt, welche die tatsächliche Nachhaltigkeit des Produktes belegen. (vgl. *Arseculeratne / Yazdanifard* 2014, S. 133)

Wie bereits erwähnt wurde, nimmt neben der Produktentwicklung auch die Verbesserung eine wichtige Position in der Produktpolitik ein. Aufgrund dessen ist es für Unternehmen von großer Bedeutung, den Nachhaltigkeitsgrad ihrer Güter zu messen, um die Ergebnisse in die Verbesserung einfließen zu lassen. Diese Messung kann nach unterschiedlichen Konzepten vorgenommen werden. In dieser Arbeit werden die Messmethoden des „Fußabdruckes“ in den Bereichen Ökologie, CO₂ und Wasser vorgestellt. (vgl. *Scholz et al.* 2018, S.23)

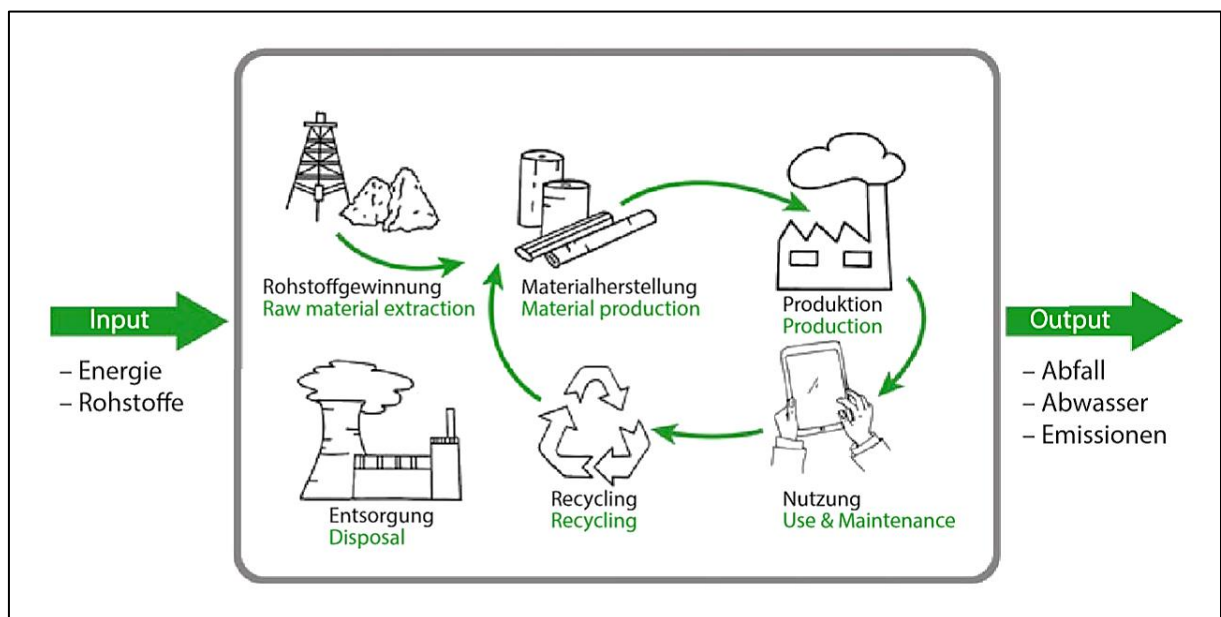
Der ökologische Fußabdruck eines Produktes wird anhand der erforderlichen Menge an Landfläche gemessen, die für die Herstellung dieses Produktes verbraucht wird. Im Gegensatz dazu wird mithilfe des CO₂-Fußabdruckes der Ausstoß von CO₂-Emissionen gemessen. Diese entstehen direkt bei der Produktion aber auch beim Transport oder Konsum eines Produktes. (vgl. *Scholz et al.* 2018, S.24f)

Als dritte Methode zur Nachhaltigkeitsmessung dient der Wasser-Fußabdruck. Dieser beschreibt den Wasserverbrauch, welcher bei der Produktion entsteht. (vgl. *What is a water footprint?*, 2015)

Um die dafür relevanten Daten zu erheben und die Nachhaltigkeit des Produktes zu erfassen, kann ein Life Cycle Assessment (LCA) durchgeführt werden. Bei diesem Assessment wird ein Produkt anhand seiner Auswirkungen auf Emissionen oder verschiedenste Ressourcen wie Energie, Wasser und andere Rohstoffe bewertet. Die genannten Auswirkungen beziehen sich dabei auf den gesamten Lebenszyklus des zu untersuchenden Produktes. Die Resultate des LCA werden als Basis für die Erstellung einer Ökobilanz und die Berechnung der „Fußabdrücke“ herangezogen. Für die korrekte Durchführung sind Objektivität und Transparenz zentrale Faktoren. (vgl. *Scholz et al. 2018, S.24f*)

In Abbildung 2 sind jene Bestandteile des Produktlebenszyklus zu sehen, welche für die Durchführung des LCA untersucht werden.

Abbildung 2: Life Cycle Assessment



Quelle: *Scholz et al. 2018, S.28*

Die korrekte Umsetzung des LCA bedarf vier aufeinander folgenden Schritte. Der erste Schritt besteht darin, das Ziel und den Umfang der Erhebung genau festzulegen. Dabei ist es ebenfalls essenziell die Bewertungskriterien und Funktionen zu definieren, anhand dessen das Produkt analysiert und mit anderen Produkten verglichen werden kann. (vgl. *Scholz et al. 2018, S.28*)

Die Bestandsanalyse gilt als zweiter Schritt im Assessment. Diese besteht aus der Analyse des Produktes in Hinsicht auf dessen Energie- und Rohstoffverbrauchs während der Produktion und der Nutzung. Um eine gewisse Übersichtlichkeit bei der Erhebung zu gewährleisten, wird außerdem ein Verfahrensstammbaum erstellt, der den Lebenszyklus in einzelne Abläufe unterteilt. (vgl. *Scholz et al.* 2018, S.28)

Während des dritten Schrittes wird auf jene Auswirkungen eingegangen, welche nach der Nutzung des Produktes entstehen. Dazu zählen vor allem Abfälle und Emissionen, die im Rahmen der Entsorgung anfallen. Hierbei werden Wirkungskategorien festgelegt, welche im Anschluss gewichtet werden. (vgl. *Scholz et al.* 2018, S.29)

Im vierten und letzten Schritt werden die Ergebnisse interpretiert und Verbesserungsmaßnahmen eingeleitet. Dabei ist die klare Definition von Verbesserungsbereichen relevant, um herauszufinden, welche Aspekte des Produktes in Bezug auf Nachhaltigkeit angepasst und verbessert werden müssen und mit welchen Risiken bei der Umsetzung zu rechnen ist. (vgl. *Scholz et al.* 2018, S.29)

Neben dem Produkt selbst, ist es im Rahmen einer nachhaltigen Marketingstrategie von großer Relevanz dessen Distributionspolitik anzupassen. Wie sich diese Anpassung auswirken kann, wird im folgenden Kapitel beschrieben.

3.2.2 Nachhaltigkeit in der Distributionspolitik

Die Distributionspolitik beschäftigt sich mit den Maßnahmen, die vorgenommen werden, damit ein Produkt bis zu den EndverbraucherInnen gelangt. Der Prozess beginnt beim Hersteller, erstreckt sich über die verschiedenen Absatzstufen und endet bei den KonsumentInnen. Daher wird bei einer grünen Distributionspolitik nicht nur auf möglichst schadstoffarme Transportmittel geachtet, sondern auch nach neuen Absatzkanälen gesucht, um die Zielgruppe bestmöglich zu erreichen. Als Hauptzielgruppe von nachhaltigen Produkten werden die sogenannten LOHAS

(Lifestyle of Health and Sustainability) gesehen. Da diese als medial erfahren gelten, ist es für Green Marketing treibende Unternehmen eine unumgängliche Voraussetzung, nicht nur stationär, sondern auch online vertreten zu sein. Außerdem sollten die gewählten Kanäle einen gewissen Exklusivitätsfaktor aufweisen, da der für nachhaltige Produkte notwendige Dialog mit den KonsumentInnen nur dann aufrechterhalten werden kann, wenn diese nicht in beliebigen Vertriebskanälen vertreten sind. (vgl. *Scholz et al.* 2018, S.238)

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der nachhaltigen Distributionspolitik ist der Weg der Retrodistribution. Hierbei handelt es sich um den Rückfluss von jenen Produktbestandteilen, welche nach dem Verbrauch oder der Verwendung eines Produktes bestehen bleiben. Als primäres Ziel gilt dabei, die gebrauchten Stoffe zu recyceln, wiederzuverwenden oder die Entsorgung so umweltfreundlich wie möglich zu gestalten. Eine mögliche Umsetzung stellt hierbei eine branchenübergreifende Strategie dar, bei der eine Zusammenarbeit zwischen Handelsunternehmen und müllverwertenden Betrieben als Basis beschrieben wird. (vgl. *Göbel* 2017, S.174)

Abschließend kann gesagt werden, dass es in Bezug auf Transportmittel und -wege mehrere Varianten gibt, um den Anforderungen an eine Nachhaltigkeitsmarketing-Strategie zu entsprechen. So könnte versucht werden, den Gütertransport von der Straße weitestgehend auf Schienenfahrzeuge umzustellen. Aber auch eine Verringerung der Luftfracht oder eine effizientere Planung von Transportrouten können durch einen verringerten Schadstoffausstoß zur Umweltfreundlichkeit der Distribution beitragen. (vgl. *Göbel* 2017, S.174)

3.2.3 Nachhaltigkeit in der Preispolitik

Auch die Preispolitik ist ein wesentlicher Bestandteil des Nachhaltigkeitsmarketings. Dabei werden ökonomisch relevante Preisabstimmungen und -entscheidungen getroffen, welche in einem Verkaufspreis für ein nachhaltiges Produkt resultieren. (vgl. *Bahlerao / Deshmukh* 2015, S.6)

Im Allgemeinen lässt sich festhalten, dass der Preis eines Produktes von vielen Aspekten abhängig ist. Neben den anfallenden Kosten für Rohstoffe und Fertigung, spielen auch der Wettbewerb oder der gegebene Marktanteil eine wichtige Rolle. Aber auch die Differenzierung des Produktes durch Alleinstellungsmerkmale und der dadurch resultierende, wahrgenommene Wert haben bei der Preisbildung einen hohen Stellenwert. Bei umweltfreundlichen Produkten stellt vor allem der Faktor der Kosten eine Herausforderung für viele Unternehmen dar. Diese können sich durch umfangreichere Entwicklungsprozesse, Vorkehrungen zur Emissionsverringerung oder teurere Rohmaterialien deutlich erhöhen. Die Aufgabe der Preispolitik ist es, zu prüfen, inwiefern sich die gestiegenen Kosten auf den Endpreis für KonsumentInnen niederschlagen. (vgl. *Bahlerao / Deshmukh* 2015, S.6f)

Damit VerbraucherInnen den höheren Preis tatsächlich bezahlen, muss dafür eine Rechtfertigung bestehen. Diese ist vor allem dann vorhanden, wenn der Nutzen des grünen Produktes, im Vergleich zu ähnlichen Alternativen, deutlich höher ist. Die Differenzierung wird hierbei als wichtigste Komponente angeführt. Ein nachhaltiges Produkt kann sich neben einer veränderten Verpackung auch durch verbesserte Funktionen oder eine längere Lebensdauer differenzieren. Aber auch eine offene Darstellung der Tatsache, dass das Produkt sich weniger beziehungsweise nicht negativ auf die Umwelt auswirkt, kann den wahrgenommenen Nutzen steigern. (vgl. *Davari / Strutton* 2014, S. 4)

Neben den bereits beschriebenen Aspekten, die den Preis eines grünen Produktes beeinflussen, gibt die Regierung bestimmte Rahmenbedingen für diese vor. So können Anreize wie Förderungen oder Steuerreduktionen dafür genutzt werden, die Unternehmen zu motivieren, die Nachhaltigkeit ihrer Produkte zu erhöhen. Die Kostensenkung bietet die Möglichkeit die Preise niedriger anzusetzen und somit einen deutlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu erhalten. Diese politische Maßnahme bringt außerdem eine Belebung des Marktes mit sich, da durch die finanzielle Unterstützung jene Produkte erfolgreich sind, welche sich sonst nicht durchsetzen hätten können. (vgl. *Dangelico / Vocalelli* 2017, S.1272)

3.2.4 Nachhaltigkeit in der Kommunikationspolitik

Besonders das vierte P – Promotion nimmt eine bedeutende Position im Nachhaltigkeitsmarketing ein. Dies kann dadurch begründet werden, dass aufgrund des bereits beschriebenen höheren Preises, der Nutzen des Produktes mithilfe der Kommunikation besonders hervorgehoben werden muss, damit KonsumentInnen trotzdem kaufen. Die folgenden Unterkapitel beschreiben die Besonderheiten grüner Kommunikationspolitik. Es wird dabei vor allem auf Kommunikationskanäle, sprachliche Besonderheiten und die Nutzung von Eco Labels eingegangen.

Kommunikationskanäle im Nachhaltigkeitsmarketing

Da wie beschrieben LOHAS eine besonders relevante Zielgruppe für Nachhaltigkeitsmarketing treibende Unternehmen darstellen, werden hierbei jene Kommunikationskanäle angeführt, welche sich am besten für das Erreichen dieser Zielgruppe eignen.

Wie für andere Konsumgüter auch, ist vor allem die Kommunikation direkt am Point-of-Sale ein wichtiger Faktor für eine grüne Kommunikationsstrategie. Dabei liegt die Platzierung in den Regalen und eine optische Kennzeichnung im Fokus der Kommunikatoren, um auf das neue, nachhaltigere Produkt aufmerksam machen zu können. Eine Platzierung auf Augenhöhe im Regal oder auf einem separaten Display Aufsteller, werden als besonders aufmerksamkeitsregend angesehen. Da sich grüne Produkte oft durch einen erhöhten Erklärungsbedarf auszeichnen, eignen sich Regalstopper, auch Wobbler genannt, die als bewegliches Schild zwischen die Produkte gesteckt werden können. (vgl. *Koene et al.* 2014, 421f)

LOHAS zeichnen sich im Gegensatz zum Bevölkerungsschnitt durch eine erhöhte Online-Nutzung aus. Währenddessen sinkt die Bedeutung klassischer Kanäle wie Print oder Fernsehen und lässt oftmals sogar Reaktanz aufkommen. (vgl. *Helmke et al.* 2016, S. 101)

Aufgrund dieser Affinität zur Onlinewelt wird die Aufmerksamkeit der Werbetreibenden auf dessen Kanäle und Möglichkeiten gelenkt. Social Media

Plattformen wie Facebook oder Instagram liegen aufgrund jener Tatsache im Fokus, dass die Unternehmen mit KonsumentInnen direkt in Kontakt treten und mittels Dialog Überzeugungsarbeit leisten können. Die Basis dieses Dialogs besteht darin, dass sich VerbraucherInnen gerne vernetzen und ihre Meinung zu Produkten mit anderen teilen wollen. Aus diesem direkten und ehrlichen Austausch wandeln sich Social Media Plattformen in vertrauenswürdige Quellen für Informationen und KundInnenempfehlungen um. Die dadurch entstehende Nähe zwischen Unternehmen und KonsumentInnen sollte mit größter Sorgfalt gepflegt werden, da diese durch klassische Werbeformen nicht erlangt werden kann. (vgl. *Helmke et al.* 2016, S. 101f)

Auch der Blog hat als Kommunikationskanal stetig an Bedeutung gewonnen. Im Nachhaltigkeitsmarketing sind Blogs dahingehend relevant, dass die grünen, meist erklärungsbedürftigen Produkte und dessen Nutzen ansprechend und informativ beworben werden können. Wie auch bei den Social Media Plattformen besteht bei einem Blog die Möglichkeit, mittels einer Kommentarfunktion mit den KonsumentInnen in einen Dialog zu treten, welcher sich durchaus positiv auf die Markenloyalität auswirken kann. (vgl. *Helmke et al.* 2016, S. 107f)

Sprachliche Besonderheiten

Damit die KonsumentInnen auf den beschriebenen Kanälen auch tatsächlich erreicht werden, muss beim Nachhaltigkeitsmarketing auf sprachliche Besonderheiten geachtet werden. Wie zuvor erwähnt, besteht bei nachhaltigen Produkten die Notwendigkeit, diese genauer zu erklären. Dabei sollen möglichst vollständige, korrekte und leicht verständliche Informationen vermittelt werden, welche die Nachhaltigkeit des Produktes und das grüne Image des Unternehmens in den Mittelpunkt stellen. In diesem Zusammenhang nimmt auch das Übermitteln eines nachhaltigen Lifestyles eine bedeutende Position ein, welcher durch den Kauf des Produktes erreicht werden kann. (vgl. *Dangelico / Vocalelli* 2017, S.1272)

In der praktischen Umsetzung nutzen Unternehmen daher Begriffe wie „natürlich“, „grün“ oder „umweltfreundlich“. Diese sind jedoch in ihrem Gebrauch oftmals zu generisch und führen bei KonsumentInnen zu Unsicherheit, da sie die genaue

Bedeutung der Begriffe nicht erfassen können. Das dadurch aufkommende Missverständnis hat zur Folge, dass das beworbene Produkt nicht gekauft wird. Daher kann hierbei nochmals bestätigt werden, dass sich die Nutzung von Social Media oder Blogs als Kommunikationskanäle im Green Marketing besonders gut eignen, da diese den Nutzen eines nachhaltigen Produktes genau darstellen können. (vgl. *Smith* 2014, S.55)

Der Gebrauch von Eco Labels







Auch aufgrund der stetig steigenden Auswahlmöglichkeiten im Handel, und der schwer überprüfbaren Nachhaltigkeits-Behauptungen der Unternehmen, kann es auf Seiten der KonsumentInnen zu Verwirrungen und Unklarheiten kommen, welches Produkt nun wirklich den eigenen Ansprüchen nach Umweltfreundlichkeit entspricht. (vgl. *Li / van 't Veld* 2015, S. 164)

Um diesem Problem entgegenzuwirken, haben Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte mit einem Eco Label, auch Nachhaltigkeitssiegel oder Umweltzeichen genannt, auszeichnen zu lassen. Bei einem Eco Label handelt es sich um ein Symbol, welches dazu dient, die umweltbezogenen Eigenschaften eines Produktes sichtbar zu kennzeichnen. Durch dieses können KonsumentInnen beurteilen, ob das Produkt durch umweltschonende Verfahren hergestellt wurde, seine Bestandteile nachhaltigen Ursprungs sind oder die Entsorgung eine verringerte Umweltbelastung aufweist. Es ist dabei zu erwähnen, dass sich Umweltzeichen sowohl auf Einzelaspekte konzentrieren können oder den gesamten Produktlebenszyklus miteinbeziehen. (vgl. *Label Online – die Verbraucher Initiative e.V.*, 2020)

Aufgrund des Nachhaltigkeitstrends hat sich der Wettbewerb bei grünen Produkten in den letzten Jahren deutlich verstärkt. Dies hat zur Folge, dass sich Eco Labels zu einem essenziellen Kommunikationstool entwickelt haben, um sich von Konkurrenzmarken zu differenzieren. Das Unternehmen selbst profitiert durch dessen Einsatz von einem verbesserten Image, welches sich in höheren Verkaufszahlen abzeichnet. (vgl. *Dangelico / Vocalelli* 2017, S.1273)

Tabelle 1 veranschaulicht einige bekannte Eco Labels inklusive relevanter Informationen bezüglich deren Herausgeber, der Anzahl der gekennzeichneten Produkte oder auch die Branche, in der sie Einsatz finden.

Tabelle 1: Ausgewählte Nachhaltigkeitssiegel

Siegel-name	Siegel	Herausgeber	Anzahl der Produkte	Branche	Nachhaltigkeitskriterium
Bio-Siegel		Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)	> 66.000	Lebensmittel	Ökologisch
Bioland		Bioland Verband für organisch-biologischen Landbau e. V.	Ca. 3500	Lebensmittel	Ökologisch, sozial
EU-Bio-Siegel		Europäische Union	> 200.000	Lebensmittel	Ökologisch
Fair-Trade-Siegel		TransFair e. V.	> 100.000	Branchenübergreifend	Ökologisch, sozial, ökonomisch
UTZ Certified		UTZ Certified Foundation	Keine Angabe	Lebensmittel	Ökologisch, sozial, ökonomisch
Demeter		Demeter e. V.	Ca. 3500	Lebensmittel, Kosmetik, Sanitär	Ökologisch

Quelle: Label Online – die Verbraucher Initiative e.V., 2020

Die in der Tabelle 1 vorgestellten Nachhaltigkeitssiegel werden für verschiedenste Produkte eingesetzt. Diese müssen je nach Label unterschiedliche Anforderungen erfüllen. So werden zum Beispiel nur jene Produkte mit dem Bio-Siegel zertifiziert, dessen Rohstoffe zu 95 Prozent aus ökologischem Anbau bestehen. Soziale Aspekte werden hierbei nicht miteinbezogen. Im Gegensatz dazu wird bei dem Siegel „UTZ Certified“ eine nachhaltige Entwicklung über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg in die Bewertung miteinbezogen. Diese Entwicklung fängt bereits bei der Verbesserung von ökonomischen, ökologischen und sozialen Bedingungen in den Anbaugebieten an. Ein stark verbreitetes und bekanntes Siegel ist das Fair-Trade-Siegel. Der Fokus liegt hierbei auf der Zertifizierung von Produkten, für dessen Produktion ein garantierter Mindestpreis gezahlt wird, um den ProduzentInnen eine faire Entlohnung zu bieten. (vgl. *Label Online – die Verbraucher Initiative e.V.*, 2020)

Zusammenfassend kann über Umweltzeichen als Promotion-Tool gesagt werden, dass dessen Nachhaltigkeitsstandards in größerem Vertrauen unter den KonsumentInnen resultieren. Dies kann einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil mit sich bringen, da KonsumentInnen eher zu den Produkten jener Hersteller greifen, denen sie vertrauen. (vgl. *Enders / Weber* 2017, S.202)

3.3 Greenwashing als Gefahr bei der Anwendung von Green Marketing

Wie in den vorherigen Kapiteln ersichtlich ist, kann Nachhaltigkeitsmarketing in der Lebensmittelvermarktung Wettbewerbsvorteile mit sich bringen. Eine unsachgemäße Anwendung birgt jedoch auch Gefahren. Als Beispiel hierfür kann Greenwashing genannt werden, dessen Bedeutung, Anwendungsmethoden und Folgen in den nächsten Kapiteln dargestellt werden.

3.3.1 Definition von Greenwashing

Greenwashing wird als Versuch von Unternehmen definiert, sich ein „grünes Image“ anzueignen und KonsumentInnen glauben zu lassen, dass sie umweltfreundlich und ethisch korrekt handeln. Dieses positiv aufgeladene Image hat jedoch oft nichts mit der Realität zu tun, da die angepriesene Nachhaltigkeit

nicht in tatsächliche Maßnahmen resultiert. Somit handelt es sich bei Greenwashing um eine vorsätzliche Täuschung von KonsumentInnen. (vgl. *Lin-Hi*, 2018)

Ökonomische Vorteile stehen für Unternehmen, die Greenwashing betreiben, im Vordergrund. So kann die Behauptung, dass die eigenen Produkte auf nachhaltige Weise hergestellt wurden, KonsumentInnen davon überzeugen, mehr für jene Produkte zu zahlen. Ein weiterer Vorteil von angeblicher Nachhaltigkeit sind gelockerte Regulierungen oder sogar Subventionen seitens der Politik. Dies ist dadurch bedingt, dass der Regierung glaubhaft vorgemacht wird, dass bestimmte Standards auf freiwilliger Basis von der Wirtschaft eingehalten werden. (vgl. *Jans*, 2018)

3.3.2 Anwendung von Greenwashing

Greenwashing findet nicht nur Anwendung in der Behauptung nachhaltige Produkte herzustellen, sondern erstreckt sich auch über jene Anwendungsmethoden, welche unter anderem Seven Sins of Greenwashing genannt werden. Diese sieben Sünden werden folglich genauer erläutert. (vgl. *Khandelwal et al.* 2019, S. 608)

Bei der Sünde fauler Kompromisse (Sin of Hidden Trade-off) werden nachhaltige Produkteigenschaften in den Vordergrund gestellt, um umweltschädliche Eigenschaften zu verstecken. (vgl. *Khandelwal et al.* 2019, S. 608) So wird beispielsweise oftmals auf Polyethylen Taschen die Behauptung „biologisch abbaubar“ gedruckt. Diese Taschen zersetzen sich zwar, jedoch bleiben die Kleinstpartikel der Taschen bestehen, welche sich als besonders umweltschädlich herausstellen. (vgl. *Jans*, 2018)

Die Sinn of no Proof bezieht sich auf unüberprüfbare Aussagen, welche im Zusammenhang mit der eigenen Nachhaltigkeit getätigt werden, ohne einen Beweis dafür erbringen zu können. Dies wäre der Fall, wenn auf einem Plastikbeutel die Behauptung „biologisch abbaubar“ stehen würde, ein entsprechendes Siegel aber fehlt. (vgl. *Khandelwal et al.* 2019, S. 608)

Die Literatur bezieht sich bei dem Begriff Sin of Vagueness auf mehrdeutige Aussagen. Diese werden bewusst unklar formuliert, um KonsumentInnen zu verunsichern oder zu verwirren. Beispielhaft können dafür die Formulierungen „natürliche Rohstoffe“ oder „umweltfreundlich hergestellt“ genannt werden. (vgl. *Khandelwal et al.* 2019, S. 608)

Mit der Sin of Irrelevance werden unwesentliche Eigenschaften eines Produktes beschrieben, um als nachhaltig zu erscheinen. So kann die Aussage „ohne PBT-Stoffe“ auf Biowerkstoffen zwar wahrheitsgemäß sein, jedoch ist diese irrelevant, da die Nutzung dieser Substanz bei Biowerkstoffen bereits untersagt ist. (vgl. *Khandelwal et al.* 2019, S. 608)

Eine weitere Form der Irreführung kann in der Betonung des kleineren Übels gefunden werden. Bei der fünften Sünde, der Sin of Lesser of Two Evils, versuchen Unternehmen von besonders negativen Eigenschaften abzulenken, indem weniger negative Produktmerkmale hervorgehoben werden. (vgl. *Khandelwal et al.* 2019, S. 608)

Die letzten zwei Sünden – Sin of Fibbing und Sin of Worshipping False Labels – gehen dabei noch einen Schritt weiter und machen von Falschaussagen Gebrauch. Erstere kommt zum Einsatz, wenn nachhaltige Produktcharakteristika angegeben werden, obwohl diese nicht vorhanden sind. Wie der Name der letzten Sünde beschreibt, geht es dabei um Fantasielabels, welche ohne eine offizielle Prüfung oder Anerkennung auf Produkten angebracht werden, um KonsumentInnen zu täuschen. (vgl. *Khandelwal et al.* 2019, S. 608)

3.3.3 Folgen von Greenwashing

Im Allgemeinen kann gesagt werden, dass Greenwashing erheblich dazu beiträgt, dass das Vertrauen, welches KonsumentInnen den Unternehmen und ihren Produkten entgegenbringen, sinkt. Dieser Verlust der Glaubwürdigkeit von nachhaltigen Werbebotschaften äußert sich in der Zerstörung des Marktmechanismus. Den KonsumentInnen wird die Basis für das Füllen von Kaufentscheidungen genommen, da diese das Gefühl haben, nicht mehr

beurteilen zu können, welches Produkt tatsächlich als nachhaltig bezeichnet werden kann. Diese Unsicherheit kann im Extremfall die Folge haben, dass VerbraucherInnen Produkte mit grünen Botschaften bewusst vermeiden, wodurch Greenwashing betreibende Unternehmen ihren eigenen Markt untergraben. (vgl. *Du* 2014, S. 548)

Greenwashing-Versuche werden durch die sich stetig ausweitende Medienlandschaft vermehrt aufgedeckt. Wurde der Täuschungsversuch von KonsumentInnen oder anderen Stakeholdern enttarnt, kann dies gravierende Konsequenzen hervorbringen. Ein Beispiel dafür ist, dass in Zeiten von Social Media ein Aufruf zum Boykott einer Marke, innerhalb kurzer Zeit eine große Reichweite erzielt und dadurch mit starken Umsatzeinbußen zu rechnen ist. (vgl. *Du* 2014, S. 548)

Je nach Schwere des Vergehens kann die erstmalige Anwendung von Greenwashing lediglich in einer Abmahnung seitens des Verbraucherschutzes resultieren, welche an die Unterlassung der Praktik gebunden ist. Eine Geldstrafe wird dann fällig, wenn wiederholt von Greenwashing Gebrauch gemacht wird. Als letzten Schritt kann der Verbraucherschutz eine Klage gegen das Unternehmen einreichen. (vgl. *Carstens*, 2011)

Um dieses Kapitel abzuschließen, kann gesagt werden, dass seitens der KonsumentInnen eine kritische Betrachtung grüner Werbeaussagen zunehmend an Bedeutung gewinnt. Dabei ist es empfehlenswert, bei zweifelhaften Produkten, selbst Informationen einzuholen, um geschickte Täuschungsversuche zu umgehen. (vgl. *Jans*, 2018)

3.4 Zwischenfazit Nachhaltigkeit aus Unternehmenssicht

Damit die im zweiten Kapitel beschriebenen Nachhaltigkeits-Ziele innerhalb eines Unternehmens tatsächlich umgesetzt werden können, wurde im dritten Kapitel auf die dafür notwendigen nachhaltige Unternehmensstrategien eingegangen. Die

verschiedenen Strategieausrichtungen dienen als Verbindung zu konkreten Marketing-Maßnahmen.

Daran anschließend konnte gezeigt werden, welche Auswirkungen die Maßnahmen des Nachhaltigkeitsmarketings auf die Marketinglandschaft, im speziellen auf den Marketing-Mix (4P's), haben. In der Produktpolitik äußert sich dies beispielsweise durch Produktinnovationen, welche eine verlängerte Lebensdauer oder einen geringeren Energieverbrauch versprechen. Auch eine Verkleinerung der Fußabdrücke sind ein wesentlicher Bestandteil nachhaltiger Produktentwicklung. In der Distributionspolitik wird dies oft in der Wahl der Transportmittel oder auch im Weg der Retrodistribution sichtbar. Bei nachhaltigen Produktvarianten stellt der Faktor der Kosten eine besondere Herausforderung dar. Aus diesem Grund ist es Aufgabe der Preispolitik den Preis in Relation mit dem zusätzlichen Nutzen zu setzen und festzulegen. Das Unterkapitel Kommunikationspolitik hebt Kommunikationskanäle wie den Point-of Sale, Social Media oder Blogs hervor und erläutert sprachliche Besonderheiten und den Gebrauch von Eco Labels.

Den Abschluss dieses Kapitels stellt eine Beschreibung der Praktik des Greenwashings dar. Dabei handelt es sich um den Versuch KonsumentInnen mit einem vermeintlich grünen Image zu täuschen. Die Anwendung kann auf verschiedenste Weisen erfolgen. Beispielhaft kann dabei die „Sin of Fibbing“ genannt werden, welche sich vorsätzlicher Falschaussagen in Bezug auf nachhaltige Produkteigenschaften bedient. Um nicht des Greenwashings bezichtigt zu werden, ist es für Unternehmen unerlässlich den Nachhaltigkeitsgedanken innerhalb jedes Unternehmensbereiches zu integrieren.

4. Nachhaltigkeit aus KonsumentInnen-sicht

Die folgenden Kapitel geben einen Einblick in den Bereich der Nachhaltigkeit aus KonsumentInnen-sicht. Dabei werden KäuferInnen-segmente und verschiedene Generationen in Bezug auf ihr nachhaltiges Verhalten beschrieben. Besonders hervorgehoben wird die Attitude Behavior Gap inklusive der Ursachen für ihre Entstehung.

4.1 KäuferInnen-segmente in Bezug auf Nachhaltigkeit

Auf Basis einer Studie des Natural Marketing Institute hat Jacquelyn Ottman (2011) fünf Käufer-segmente identifiziert. Dazu zählen die LOHAS, die NaturalistInnen, die TrendsetterInnen, die grünen PragmatikerInnen und die Nicht-grünen KonsumentInnen.

Mit dem Begriff LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) wird ein Segment von KonsumentInnen benannt, welche sich intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen. Dabei informieren sie sich aktiv über verschiedenste Nachhaltigkeitsagenden, können einen hohen Bildungsstand aufweisen, sind technikaffin und zeichnen sich durch eine geringe Preissensibilität aus. Sie entscheiden sich beim Einkauf am liebsten für Produkte, welche sowohl der Umwelt als auch ihrer Gesundheit guttun. Im Gegensatz dazu würde ein Großteil von ihnen eine Marke boykottieren, bei der die Unternehmenspraxis nicht ihren persönlichen Werten entspricht. (vgl. *Grimm / Malschinger* 2021, S.55)

In der folgenden Abbildung 3 werden die verschiedenen Charakteristika der LOHAS KonsumentInnen nochmals genauer aufgeschlüsselt dargestellt. Dabei ist sichtbar, dass sich die einzelnen Charakteristika als besonders hybrid herausstellen. So sind sie zwar technikaffin, zeichnen sich aber auch durch starke Naturverbundenheit aus. Auch der bereits beschriebene Gesundheitsfokus wird durch das Bedürfnis nach Genuss ergänzt.

Abbildung 3: LOHAS-Charakteristika



Quelle: Helmke et al. 2016, S.7

Als Gegenstück zu den LOHAS können die Trendsetter betrachtet werden. Zu den Trendsettern zählen KonsumentInnen, die lediglich deshalb an grünen Themen und Produkten interessiert sind, weil diese gerade im Trend sind. Nachhaltigkeit ist nicht in ihren Werten verankert und daher auch nicht in ihrem tatsächlichen Lifestyle integriert. (vgl. Grimm / Malschinger 2021, S.60)

Naturalisten haben zum Ziel, einen gesunden Lebensstil zu verfolgen. Dabei achten sie beim Kauf vor allem auf Botschaften, die Begriffe wie „frei von“ oder „natürlich“ beinhalten. Im Gegensatz zu den LOHAS treffen Naturalisten ihre Kaufentscheidungen rascher, da sie weniger recherchieren und jenes Produkt wählen, welches ihnen am gesündesten erscheint. (vgl. Grimm / Malschinger 2021, S.60)

Bei grünen Pragmatikern liegen praktische Motivationen im Vordergrund. So schalten sie das Licht aus oder versuchen so wenig wie möglich zu heizen, um Geld zu sparen. Es besteht zwar ein Bewusstsein für die Nachhaltigkeitsproblematik, jedoch ist die Bereitschaft nicht gegeben, mehr für Bio-Lebensmittel zu bezahlen. (vgl. *Grimm / Malschinger* 2021, S.60)

Abschließend können hierbei noch nicht-grüne KonsumentInnen genannt werden. Diese zeichnen sich durch eine geringe Aufgeschlossenheit gegenüber nachhaltigen Themen aus. Nachhaltiges Handeln kann bei ihnen nur dann beobachtet werden, wenn gesetzliche Vorgaben vorliegen und aufgrund dessen keine Alternative zur Verfügung steht. (vgl. *Grimm / Malschinger* 2021, S.60f)

4.2 Generationen Babyboomer, X, Y und Z in Bezug auf Nachhaltigkeit

Für Nachhaltigkeitsmarketing ist die Generationenforschung von Bedeutung, da Menschen unterschiedlicher Generationen oft von unterschiedlichen Zielen oder Werten geprägt sind. (vgl. *Grimm / Malschinger* 2021, S.72)

Personen, die zwischen 1946 und 1964 geboren wurden, werden als Babyboomer bezeichnet. Diese zeichnen sich durch großes berufliches Engagement und hohes Pflichtgefühl aus. Für das Marketing von Relevanz ist die Tatsache, dass diese Generation eine große Kaufkraft aufweist. Dabei sollte beachtet werden, dass sie ohne Internet aufgewachsen sind. (vgl. *Kotler / Kartajay / Setiawan* 2021, S.36f)

Zwischen 1965 und 1980 geborene KonsumentInnen gehören zur Generation X. Diese Generation strebt nach hoher Lebensqualität und schätzt dabei Individualität und Freiraum. In dieser Zeit wurde auch der Begriff „Work-Life-Balance“ geprägt. Dabei sind sie die ersten, die verstärkt nach dem Sinn in ihrer Arbeit suchen. Die Einführung des Computers und des Mobiltelefons haben sie bereits miterlebt. (vgl. *Grimm / Malschinger* 2021, S.73f)

Im Gegensatz zur Generation X ist die Generation Y, auch Millennials genannt, bereits mit relevanten Technologien für Kommunikation und Unterhaltung aufgewachsen. Aus diesem Grund werden sie auch als „Digital Natives“

bezeichnet und sind schon früh mit der Materie Internet vertraut. Ihre Jugend wurde durch Thematiken wie der Klimakrise, der Globalisierung oder dem Terrorismus geprägt. Die Wirtschaftswelt wird maßgeblich durch ihre fordernde Haltung nach mehr Nachhaltigkeit und der Übernahme von Verantwortung für die Umwelt beeinflusst. Dies und die Tatsache, dass Millennials vermehrt über mobile Online-Medien konsumieren und kommunizieren, hat dazu geführt, dass sich ein ganz anderes Konsumverständnis entwickelt hat. (vgl. *Grimm / Malschinger* 2021, S.74ff)

„Necessarily, companies that want to reach these young people will have to make efforts and become greener, fairer and more ethical. Out of necessity, this forces companies to seriously address social environmental issues“ (*Fournier*, 2017).

Mit Generation Z ist jene Personengruppe gemeint, die nach 1998 geboren ist. Sie werden häufig als globalisierte Generation betrachtet, die stetig mit der digitalen Welt verbunden ist und größtenteils über soziale Kanäle kommuniziert. Dabei sind sie permanenter Beeinflussung durch Prominente, InfluencerInnen oder Marken ausgesetzt. Was diese Generation ebenso auszeichnet, ist ihre fordernde Haltung, dass ArbeitgeberInnen oder Marken sich um sie bemühen müssen, um in Betracht gezogen zu werden. In Bezug auf Nachhaltigkeit ist ihre ethische Orientierung von großer Bedeutung. Durch sie wird nachhaltiger und bewusster Konsum zur Norm und soziale Verantwortung rückt in den Fokus der Gesellschaft. (vgl. *OC&C Strategy Consultants* 2019, S. 9ff)

Für grüne Marken bedeutet dies, die relevanteste in ihrem Segment zu werden und einen Weg zu finden, mit KonsumentInnen auf einer individuellen Ebene zu kommunizieren, damit dessen Forderung nach Einzigartigkeit erfüllt wird. Dabei stehen sie vor der Aufgabe, nachhaltige Produkte zu realisieren, welche ohne eine massive Verhaltensänderung seitens der KonsumentInnen erfolgreich sind. Hierbei wird ebenso die Bedeutung von Peer-to-Peer-Marketing erwähnt, wodurch sich vor allem Personen aus der Generation Z gegenseitig inspirieren und durch die Empfehlung von InfluencerInnen oder FreundInnen beeinflussen lassen. Für eine hohe Weiterempfehlungsrate unter nachhaltigen Produkten wird empfohlen,

den KäuferInnen gegenüber einen hohen Grad an Transparenz zu zeigen und die eigene Marke ethisch zu positionieren. (vgl. *Grimm / Malschinger* 2021, S.78f)

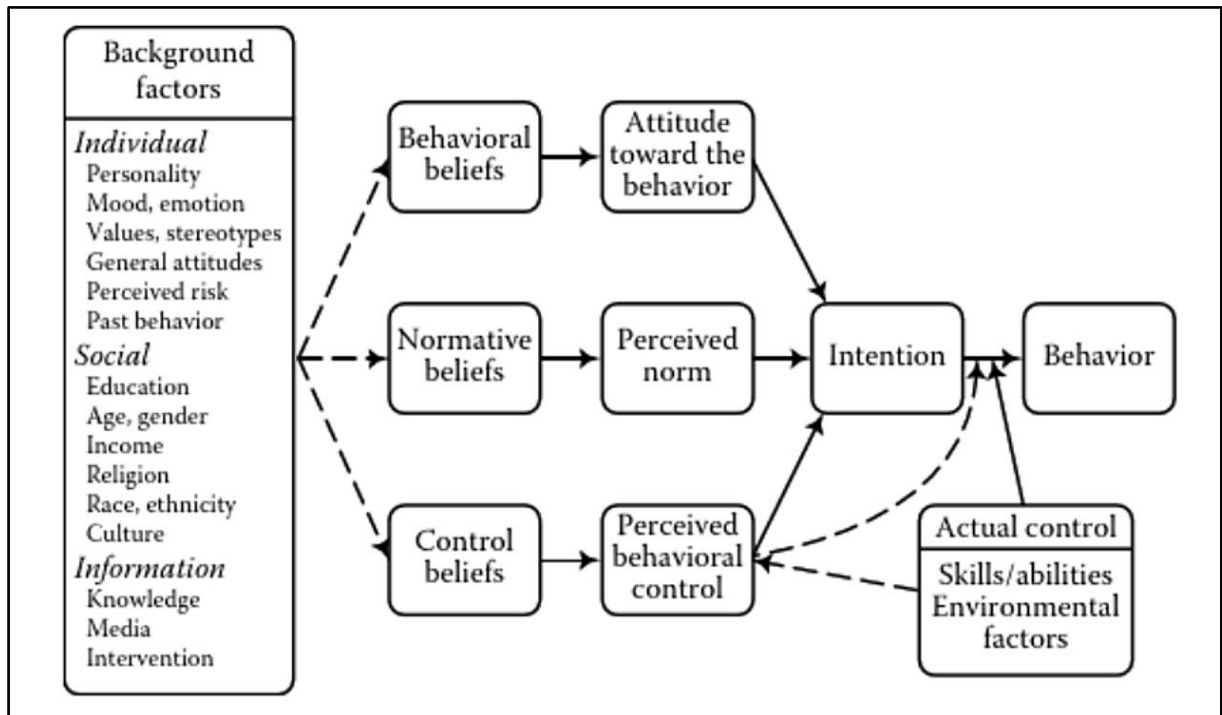
4.3 The Reasoned Action Approach als Erklärung für nachhaltiges KonsumentInnenverhalten

Wie bereits gezeigt wurde, ist nachhaltiges Verhalten sehr vielschichtig. Daher bestehen auch verschiedenste Ansätze, um dieses zu erklären. Ein theoretischer Ansatz davon ist der „Reasoned Action Approach“. Dieser gilt als Weiterentwicklung der „Theory of planned behavior“ und der „Theory of reasoned action“. (vgl. *Bamberg / Schmitt / Baur / Gude / Tanner* 2018, S.20)

Beim Reasoned Action Approach wird die Bedeutung von sozial-kognitiven Prozessen bei der Handlung einer Person betont. Nach dieser Theorie haben Individuen grundlegende Annahmen, welche durch innere und soziale Faktoren beeinflusst werden, und sich auf Kontrolle, Normen und Verhalten auswirken. Diese Annahmen bestimmen somit die Einstellungen gegenüber unterschiedlichen Verhaltensmöglichkeiten, der wahrgenommenen Normen und gegenüber der wahrgenommenen Kontrolle. Dabei ist es wichtig zu beachten, ob aus Sicht der handelnden Person mit positiven oder negativen Konsequenzen gerechnet wird. Diese Einstellungen resultieren schlussendlich in einer Handlungsintention, welche für das Verhalten ausschlaggebend ist. Für den Zusammenhang zwischen Intention und dem tatsächlichen Verhalten sind die Kontrolle des Handelnden und die vorliegenden Bedingungen relevant. (vgl. *Fishbein / Ajzen* 2009, S.20f)

Abbildung 4 bildet die Abhängigkeiten zwischen den verschiedenen Aspekten wie Annahmen, Einstellung oder Intention grafisch ab, um eine strukturierte Übersicht des Modells zu visualisieren.

Abbildung 4: Model des Reasoned Action Approach



Quelle: Fishbein / Ajzen 2009, S.22

Der Reasoned Action Approach kann somit auf die verschiedensten Handlungsfelder angewendet werden. Bei der Thematik Nachhaltigkeit stehen Erwartungen und Annahmen zu einschlägigen Normen und zu nachhaltigkeitsbezogenem Verhalten im Vordergrund. Damit die inhaltliche Perspektive von Nachhaltigkeit miteinbezogen wird, ergänzen Autoren den vorgestellten Ansatz mit moralischen Normen und Werten. Dabei werden Ziele und Werte Anderer mit dem eigenen Handeln verknüpft und dadurch das Erreichen des Allgemeinwohls zum eigenen Ziel gemacht. (vgl. Bamberg et al. 2018, S.22)

Die Bedeutung der vorgestellten Theorie für diese Arbeit ist dadurch gegeben, da es für Unternehmen relevant ist, das Verhalten von KonsumentInnen zu verstehen, um diese zielgenauer ansprechen zu können. Für die erfolgreiche Umsetzung von Nachhaltigkeitsmarketing ist vor allem der nachhaltige Aspekt des KonsumentInnenverhaltens essenziell.

4.4 Die Attitude Behavior Gap

In den folgenden Kapiteln wird ein Einblick in die Diskrepanz zwischen der nachhaltigen Einstellung von KonsumentInnen und dessen tatsächliches Konsumverhalten gegeben. Diese Diskrepanz wird auch als Attitude Behavior Gap bezeichnet, dessen Definition und Ursachen nun dargestellt werden.

4.4.1 Definition der Attitude Behavior Gap

Es zeigt sich, dass KonsumentInnen ein stetig wachsendes Bewusstsein für nachhaltigen Konsum entwickeln. Dieses Bewusstsein findet jedoch seine Grenzen in der Attitude Behavior Gap. Die Attitude Behavior Gap, auch Einstellungs-Verhaltens-Lücke genannt, entsteht dadurch, dass KonsumentInnen zwar eine positive Einstellung gegenüber nachhaltigen Produkten haben, sich aber beim Akt des Einkaufs gegen die nachhaltige Variante entscheiden. (vgl. *Balderjahn* 2013, S. 220)

Studien wie das Ökobarometer 2019 des deutschen Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft zeigen, dass zwar eine Korrelation zwischen dem Umweltbewusstsein und dem Umweltverhalten besteht, dessen niedriger Wert jedoch auf die bereits erwähnte Diskrepanz hinweist. Es konnte außerdem aufgezeigt werden, dass 49 Prozent der Befragten häufig oder sogar ausschließlich Bio-Lebensmittel kaufen und 41 Prozent behaupteten, dass zumindest gelegentlich Bio-Produkte in ihrem Einkaufswagen landen. Diese Aussagen stehen jedoch dem Ergebnis entgegen, dass zu diesem Zeitpunkt lediglich 5,4 Prozent des Lebensmittelmarktes aus Bio-Lebensmitteln bestanden hat. Dies deutet aber auch auf das Phänomen der sozialen Erwünschtheit hin, welche besonders im Themenbereich Nachhaltigkeit weit verbreitet ist. (vgl. *BMEL Deutschland*, 2019)

Diese schwierige Einschätzbarkeit des KonsumentInnenverhaltens birgt für Nachhaltigkeitsmarketing betreibende Unternehmen große Hürden und resultiert in erschwerten Planungsbedingungen, welche auf KonsumentInnenstudien basieren. (vgl. *Grimm / Malschinger* 2021, S.91)

4.4.2 Kaufbarrieren als Ursachen der Attitude Behavior Gap

In diesem Kapitel werden mögliche Kaufbarrieren im Konsumverhalten beschrieben, um einen Einblick in die Ursachen der Attitude Behavior Gap zu geben. Für KonsumentInnen bestehen mehrere Barrieren, welche sie von dem Kauf nachhaltiger Produkte abhalten. Für eine übersichtliche Darstellung werden die Kaufbarrieren in Abbildung 5 veranschaulicht.

Abbildung 5: Kaufbarrieren



Quelle: Eigene Darstellung

Als erste Barriere kann hierbei die Preisbarriere genannt werden. Diese Barriere entsteht dadurch, dass nachhaltige Produkte meist in einem höheren Preissegment liegen als die herkömmliche Konkurrenzware und deshalb die Nachfrage geringer ist. Diese Differenz kann oft nur durch starke Angebotspreise ausgeglichen werden, wodurch sich eine Preisspirale in Gang setzen kann, die den Preis stetig weiter nach unten treibt. (vgl. *Balderjahn* 2021, S. 219)

KonsumentInnen sind gewohnheitsliebend. Wenn der Kauf eines nachhaltigen Produktes bedeuten würde, das gewohnte Verhalten zu verlassen, kommt die Gewohnheitsbarriere zum Tragen. Je weniger von bestehenden Gewohnheiten aufgegeben werden muss – das nachhaltigere Produkt hat beispielsweise den gleichen Geschmack wie die gewohnte Variante – desto weniger Relevanz hat diese Barriere. (vgl. *Balderjahn* 2021, S. 219)

Wenn ein Schritt in Richtung Nachhaltigkeit bedeutet, dass die eigenen Bedürfnisse hintenangestellt werden müssen, entsteht eine Egoismusbarriere, die das eigene Wohl in den Vordergrund stellt und verhindert, dass nachhaltige Produkte erworben werden. Dies bedeutet, dass die Erfüllung der egoistischen Bedürfnisse sich positiv auf den Verkauf nachhaltiger Güter auswirkt. (vgl. *Balderjahn* 2021, S. 219)

Besonders bei Lebensmittel spielt Bequemlichkeit beim Einkauf und der Konsumation eine bedeutende Rolle. Denn die Bequemlichkeitsbarriere steht dem Erwerb nachhaltiger Güter oft im Weg. Aus diesem Grund setzen auch Marken aus dem Biobereich vermehrt auf Convenience-Produkte wie Fertigsalate, Ready-to-Eat- Bowls oder bereits geschnittene Bio-Kräuter. (vgl. *Bolzli*, 2018)

Die Unsicherheitsbarriere entsteht, wenn Unsicherheiten in Bezug auf die Nachhaltigkeit von Produkten bestehen. Die Aufgabe des Nachhaltigkeitsmarketings ist es daher, diese zu beseitigen und dafür zu sorgen, dass die ökologische Leistung des Produktes nicht angezweifelt wird. Nachhaltigkeitsiegel sind dafür ein bekanntes Instrument von Unternehmen, um am Point of Sale die Unsicherheitsbarriere abzubauen. (vgl. *Balderjahn* 2021, S. 219f)

Wenn KonsumentInnen das Vertrauen zu einer Marke in Bezug auf dessen Nachhaltigkeit fehlt, verhindert die Vertrauensbarriere den Kauf der Produkte dieser Marke. Im täglichen Konsum hat besonders der Aspekt des Vertrauens einen großen Stellenwert, da Kaufentscheidungen meist zu schnell ablaufen, um alle vorhandenen Informationen ausreichend bewerten zu können. Daher stützen VerbraucherInnen ihre Entscheidung auf einer Vertrauensbasis, welche durch

Markenaufbau, Transparenz und Empfehlungen seitens Dritter aufgebaut wurde. (vgl. *Grimm / Malschinger* 2021, S.93f)

4.4.2 Bedeutung der Attitude Behavior Gap für das Nachhaltigkeitsmarketing

Für das Nachhaltigkeitsmarketing bedeutet die Existenz der Attitude Behavior Gap, dass einfach nur „Grün“ zu sein meist nicht ausreicht, um KonsumentInnen zum Kauf nachhaltigerer Produkte zu bewegen. (vgl. *Saini* 2014, Abs. 3)

Um einen nachhaltigen Konsumstil zu fördern, hat Ingo Balderjahn (2013) vier Marketing-Strategien definiert. Die „Value added Strategy“ und die „Value deducted Strategy“ versuchen den Konsumstil über den Nutzen eines Produktes zu beeinflussen. Wie der Name vermuten lässt, ist es das Ziel der Value added Strategy dem Produkt einen persönlichen Zusatznutzen zu verleihen, um einen weiteren Anreiz für den Kauf zu schaffen. Die Value deducted Strategy versucht den Nutzen von nicht-nachhaltigen Gütern zu reduzieren, um dessen Konsum zu verringern. (vgl. *Balderjahn* 2013, S. 237)

Nachhaltiger Konsum kann aber ebenso über Kosten gefördert werden. Hierbei ist zwischen der „Reduce Costs Strategy“ und der „Increase Cost Strategy“ zu unterscheiden. Mit der Reduce Cost Strategy wird versucht, die Kosten für nachhaltige Konsumgüter zu senken, um diese attraktiver erscheinen zu lassen. Im Gegensatz dazu werden bei der Increase Cost Strategy jene Maßnahmen ergriffen, um Kosten für einen nicht-nachhaltigen Konsum zu steigern. (vgl. *Balderjahn* 2013, S. 237)

Darüber hinaus haben Grimm und Malschinger (2021) für das Nachhaltigkeitsmarketing noch weitere Möglichkeiten beschrieben, um die „Gap“ zwischen der Einstellung und dem tatsächlichen nachhaltigen Verhalten zu verringern. Besonders relevant ist dabei eine höchstmögliche Transparenz, welche sich innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette wiederfinden sollte. Darauf aufbauend ist eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Qualität und Innovationen im Nachhaltigkeitsbereich unumgänglich.

Wie bereits im Kapitel der Kaufbarrieren beschrieben wurde, besteht ein Wettbewerbsvorteil, wenn nachhaltige Marken ein hohes Maß an Vertrauen zu KonsumentInnen aufbauen konnten. Dieses Vertrauen kann mit einem hohen Level an Authentizität und Diskursfähigkeit innerhalb der Nachhaltigkeitskommunikation gefestigt werden. (vgl. *Grimm / Malschinger* 2021, S.100)

Um KonsumentInnen den Umstieg auf nachhaltigere Produktvarianten zu erleichtern, gilt es außerdem einen hohen Grad an Convenience zu gewährleisten. Ist dies nicht gegeben, verhindert die Bequemlichkeitsbarriere diesen Übergang. Des Weiteren können die beschriebenen Kaufbarrieren überwunden werden, wenn Nachhaltigkeitskommunikation nützliche Informationen an KonsumentInnen vermittelt, die erklären, wie Nachhaltigkeit leichter in den Alltag integriert werden kann. (vgl. *Grimm / Malschinger* 2021, S.100)

4.5 Zwischenfazit Nachhaltigkeit aus KonsumentInnensicht

Als zusammenfassendes Fazit kann zu diesem Kapitel gesagt werden, dass KäuferInnensegmente sich auch in Bezug auf Nachhaltigkeit deutlich voneinander unterscheiden. So verfolgen LOHAS einen konsistent nachhaltigen Lebensstil, während Trendsetter lediglich an grünen Themen Interesse zeigen, wenn diese einen aktuellen Trend widerspiegeln. Naturalisten versuchen einem gesunden Lebensstil nachzugehen und achten dabei vor allem auf Begrifflichkeiten wie „natürlich“ oder „frei von“.

Auch zwischen den Generationen können Unterschiede im nachhaltigen Verhalten festgestellt werden. Der Grad der Digitalisierung spielt hierbei eine wesentliche Rolle, da sich von Generation zu Generation die Art der Informationsbeschaffung /-aufnahme verändert, je nachdem ob diese bereits mit bestimmten Technologien aufgewachsen sind oder nicht. Außerdem hat mit dem Wechsel der Generationen ein Wertewandel stattgefunden, der sich auf das Bewusstsein für soziale Verantwortung und nachhaltigen Konsum auswirkt.

Der Reasoned Action Approach versucht mithilfe sozial-kognitiver Prozesse die Verhaltensweisen von KonsumentInnen zu erklären. Dabei werden Annahmen, Einstellungen und Intentionen miteinander in Verbindung gesetzt, die dann schlussendlich für das Verhalten ausschlaggebend sein sollen.

Trotz gestiegenem Nachhaltigkeitsbewusstsein besteht immer noch eine Lücke zwischen der Einstellung und dem tatsächlichen Verhalten von KonsumentInnen. Diese Lücke wird als Attitude Behavior Gap bezeichnet und ist das Resultat verschiedener Kaufbarrieren. Nach Balderjahn (2021) haben Unternehmen die Möglichkeit die Gap zu verringern, indem sie den Umstieg auf nachhaltige Produktvarianten so einfach wie möglich gestalten. Ein hoher Grad an Transparenz und aufgebautes Vertrauen können sich ebenfalls positiv auswirken.

Damit die Attitude Behavior Gap aus Sicht der Unternehmen noch genauer beleuchtet wird und geprüft werden kann, welche Maßnahmen in der Praxis konkret umgesetzt werden, wird in den folgenden Kapiteln eine empirische Untersuchung durchgeführt.

5. Die Attitude Behavior Gap aus Unternehmenssicht

Für die Darstellung der Attitude Behavior Gap aus Unternehmenssicht und der Beantwortung der Forschungsfragen, wird eine empirische Untersuchung durchgeführt, dessen Vorgehensweise und Ergebnisse in den folgenden Kapiteln erläutert werden.

5.1 Beschreibung der Methode allgemein

Auf Basis des Theorieteils, dessen Inhalt anhand einer intensiven Auseinandersetzung mit fachspezifischer Literatur erstellt wurde, wurde eine qualitative Methode als Erhebungsinstrument gewählt, um subjektive Meinungen und Erfahrungen zum Thema Nachhaltigkeitsmarketing und Attitude Behavior Gap aufzugreifen. Dabei wurden ExpertInneninterviews mit Hilfe eines Interviewleitfadens durchgeführt.

Das leitfadengestützte Interview wurde als qualitative Methode ausgewählt, da der Leitfaden als thematische Verbindung zwischen den Forschungsfragen und dem Erkenntnisgewinn dient. Dabei wurde das Interview in Leitfragen gegliedert, indem zentrale Themengebiete herangezogen und systematisiert werden. Der wesentliche Gedanke dabei ist aber, dass die Fragen als Stütze angesehen werden und nicht den gesamten Gesprächsverlauf bestimmen. Damit ist eine bestimmte Vergleichbarkeit zwischen den Interviews gegeben, es bleibt aber dennoch genügend Raum, um auf spontan auftretende Fragen während des Interviews näher eingehen zu können. (Döring / Bortz 2016, S. 372)

Daran anschließend wurden Transkriptionsarbeiten der Interviews vorgenommen und diese anonymisiert mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) ausgewertet.

5.2 Beschreibung der Datenerhebung

Wie im vorherigen Kapitel erwähnt, wurde für die Datenerhebung in dieser Arbeit das leitfadengestützte Interview als qualitative Methode gewählt. Dabei wurde ein Leitfaden erstellt, der aus mehreren Teilbereichen besteht. Nach Reinders (2015) beinhaltet dieser vier Phasen:

- „Einstiegsphase
- Aufwärm-Phase
- Hauptphase
- Ausstiegsphase“

Als Interviewform wurde das ExpertInneninterview herangezogen. Diese Art des Interviews stellt eine Form des Leitfadeninterviews dar, welches mit Personen durchgeführt wird, die auf dem zu erhebenden Gebiet als ExpertInnen angesehen werden. Die TeilnehmerInnen werden über ein bestimmtes Thema befragt, um Erkenntnisse aus ihrem Fachwissen für den Untersuchungsgegenstand zu ziehen. Bei ExpertInneninterviews besteht die Möglichkeit den Leitfaden etwas strukturierter zu gestalten, um gezielt relevante Informationen einzuholen. (*Döring / Bortz 2016, S. 376*)

Die Fragen des Interviewleitfadens werden auf Basis der Forschungsfragen erstellt und sollen zu deren Beantwortung beitragen. Der Leitfaden besteht aus offenen Leitfragen, welche durch Unterfragen konkretisiert werden. Die Einstiegsphase dient für ein Kennenlernen des Interviewpartners / der Interviewpartnerin. Ebenso wird das Thema der Arbeit nochmals vorgestellt und das Einverständnis für die Aufnahme des Gespräches eingeholt. Die Aufwärmphase beinhaltet biographische Fragen zur interviewten Person. Die Hauptphase ist in vier deduktive Kategorien gegliedert. Die erste Kategorie hat das Ziel herauszufinden, welche Rolle Nachhaltigkeit im Allgemeinen in den Unternehmen der ExpertInnen spielt. Der zweite Teil beschäftigt sich mit dem Wandel des KonsumentInnenverhaltens. Der dritte Part zielt auf das bestehende Bewusstsein für die Attitude Behavior Gap ab und welchen Ursachen sie zu Grunde liegt. Der letzte Block der Hauptphase gibt einen Einblick in konkrete Maßnahmen, welche zur Verringerung der Attitude Behavior Gap eingesetzt werden.

Da mit ExpertInnen aus verschiedenen Bereichen, von Brand ManagerIn bis AgenturmitarbeiterIn, gesprochen wurde, wurde der nachfolgend dargestellte Leitfaden an die jeweilige Interviewsituation leicht angepasst. Um die Vergleichbarkeit aufrechtzuerhalten, sind die Kategorien jedoch bestehen geblieben.

Tabelle 2: Leitfaden für Experteninterviews

Interviewphase	Leitfragen	Unterfragen
Einstiegsphase	<ul style="list-style-type: none"> • Begrüßung und Kennenlernen • die eigene Person vorstellen • kurze Erläuterung des Masterarbeitsthemas 	<ul style="list-style-type: none"> • Einholung des Einverständnisses zur Gesprächsaufnahme • Datenanonymisierung
Aufwärmphase	Befragung nach der Funktion	Biographische Fragen: <ul style="list-style-type: none"> • Wie lange arbeiten Sie schon an diesem Standort? • In welcher Position arbeiten Sie? • Wie viele Jahre sind Sie allgemein im Marketing tätig?
Hauptphase		
1. Nachhaltigkeit im Unternehmen	Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen?	<ul style="list-style-type: none"> • Was ist Ihnen am Nachhaltigkeitsthema in Ihrer Funktion als ... besonders wichtig? • In welchen Bereichen eines Unternehmens spielt Ihrer Meinung nach Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle?
2. Wandel des KonsumentInnenverhaltens	Vieles ist im Wandel. Können Sie diesen Wandel auch im KonsumentInnenverhalten bemerken?	<ul style="list-style-type: none"> • Welche Veränderungen konnten Sie in den letzten Jahren im KonsumentInnenverhalten

		feststellen? <ul style="list-style-type: none"> • Sehen Sie konkrete Veränderungen hinsichtlich Nachhaltigkeit?
3. Bewusstsein Attitude Behavior Gap	Haben Sie schon einmal Abweichungen zwischen den Einstellungen von KonsumentInnen und ihrem Verhalten zum Thema Nachhaltigkeit feststellen können?	<ul style="list-style-type: none"> • In welchem Bereich Ihres Unternehmens konnten Sie dies beobachten? • Welche Gründe könnte es Ihrer Meinung nach für diese Abweichungen geben?
4. Maßnahmen zur Verringerung der Attitude Behavior Gap	Wie verhält sich Ihr Unternehmen gegenüber diesem Phänomen?	<ul style="list-style-type: none"> • Gibt es konkrete Maßnahmen, die Ihr Unternehmen tätigt, damit KonsumentInnen eine nachhaltigere Produktwahl treffen? • Welche Maßnahmen könnten Ihrer Meinung nach noch getroffen werden?
Ausstiegsphase	Hinausführung aus der Interviewsituation Danksagung und Verabschiedung	<ul style="list-style-type: none"> • Haben Sie noch etwas zu unserem Gespräch hinzuzufügen? • Gibt es Ihrerseits Fragen?

Quelle: *eigene Darstellung*

5.3 Beschreibung der Stichprobe

Qualitative Studien zeichnen sich meist dadurch aus, dass sie mit kleineren Stichproben arbeiten. (vgl. *Döring / Bortz 2016, S. 302*) Für diese Erhebung besteht die Stichprobe aus acht Interviews.

Basierend auf theoretischen Vorkenntnissen werden jene Personen in die Stichprobe aufgenommen, die eine besondere Aussagekraft für die

Fragestellungen aufweisen können. (vgl. *Döring / Bortz* 2016, S. 302) Dazu wurden für die Untersuchung vier ExpertInnen aus dem Agenturbereich, sowie vier ExpertInnen aus Unternehmen mit eigenen Marken herangezogen, um unterschiedliche Sichtweisen auf die Thematik einfangen zu können. Im Angesicht der Stichprobenzusammensetzung und -größe können die Ergebnisse der Untersuchung nicht als allgemein gültig erachtet werden.

Um das Interview für wissenschaftliche Zwecke verwenden zu dürfen, ist es notwendig vorab eine Einverständniserklärung zu versenden. (vgl. *Helfferrich* 2011, S.190) Aus diesem Grund wurde an alle interviewten Personen vor der Durchführung die Einverständniserklärung (siehe Anhang 1) zugesendet, damit der Datenschutz gewährleistet werden kann. Zur Wahrung der Anonymität der befragten Personen, wurden sie in den Interviews mit der Abkürzung IP (InterviewpartnerIn) versehen.

Tabelle 3: Beschreibung der Stichprobe

Interviewte Person	Marketing- erfahrung in Jahren	Agentur oder Unternehmen mit eigener Marke	Geschlecht	Datum	Art (persönlich, online, telefonisch)
IP1	5	Agentur	männlich	01.07.22	online
IP2	4	Agentur	weiblich	10.07.22	online
IP3	10	Agentur	weiblich	13.07.22	online
IP4	40	Agentur	männlich	15.07.22	telefonisch
IP5	6	Unternehmen	weiblich	11.07.22	persönlich
IP6	20	Unternehmen	männlich	02.08.22	online
IP7	4	Unternehmen	weiblich	10.08.22	online
IP8	5	Unternehmen	weiblich	19.08.22	online

Quelle: eigene Darstellung

Die obige Tabelle 3 dient als Übersicht zur Darstellung der biografischen Daten der befragten Personen. Dabei verschafft diese einen Überblick über den Erfahrungsschatz der ProbandInnen, ob sie in einer Agentur oder einem Unternehmen mit eigenen Marken tätig sind und welchem Geschlecht sie sich zugehörig fühlen. Ebenso ist es ersichtlich, wann das Interview durchgeführt wurde und über welches Medium (persönlich, online oder telefonisch).

5.4 Beschreibung der Methode der Datenauswertung und -analyse

Für die Auswertung und Analyse der erhobenen Daten wurde die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) angewendet. „Qualitative Inhaltsanalyse will Texte systematisch analysieren, indem sie das Material schrittweise mit theoriegeleitet am Material entwickelten Kategoriensystemen bearbeitet.“ (Mayring 2016, S. 114).

Der erste Schritt der qualitativen Inhaltsanalyse stellt die Transkription der erhobenen Daten dar, die durch das Leitfadeninterview gewonnen wurden. Dabei wird eine wörtliche Transkription vorgenommen, da im Vordergrund der Analyse die inhaltlich-thematische Stufe steht. Um eine bessere Lesbarkeit zu gewährleisten, wird das Material um eventuelle Dialekte bereinigt und der Satzbau leicht geglättet. (vgl. Gläser-Zikuda 2015, S.121)

Nach der Transkription der Interviewaufnahmen werden sensible Daten wie Namen und weitere Informationen, die auf eine bestimmte Person zurückzuführen sind, durch Pseudonyme ersetzt und anonymisiert. Die Transkripte werden anschließend korrekturgelesen und auf eventuelle Fehler überprüft. (vgl. Kuckartz / Rädiker 2022, S.42)

Das systematische Vorgehen der qualitativen Inhaltsanalyse dient dazu, eine nachvollziehbare Analyse vorzunehmen, welche auf Gütekriterien basiert und überprüfbar ist. Anhand des Materials werden Kategorien entwickelt, welche sowohl deduktiv als auch induktiv gebildet werden können. Des Weiteren kann bei der Inhaltsanalyse zwischen drei zentralen Techniken unterschieden werden.

Diese werden als Explikation, Zusammenfassung oder Strukturierung bezeichnet. (vgl. *Gläser-Zikuda* 2015, S.123)

Die Ordnungskategorien für diese Arbeit wurden deduktiv festgelegt und sind im Leitfaden des Interviews eingearbeitet. Somit wurden diese theoriegeleitet bestimmt. Aufgrund dessen wurde als Grundtechnik für die Interpretation die inhaltliche Strukturierung angewendet. Das Ziel dieser Technik ist es, eine bestimmte Struktur aus dem gewonnenen Material herauszufiltern. Dies wird mit Hilfe eines Kategoriensystems bewerkstelligt, wobei die Daten paraphrasiert und in verschiedene Kategorien zusammengeführt werden. (vgl. *Gläser-Zikuda* 2015, S.125)

Anhand des Interviewleitfadens und dem wissenschaftlichen Forschungsstand wurden deduktive Hauptkategorien und dazugehörige Unterkategorien gebildet. Diese sind in der nachstehenden Tabelle 4 ersichtlich sind. Die entstandenen Kategorien dienen dem Zweck, ein Kodieren der aus den Interviews erhobenen Daten zu ermöglichen. Um eine gewisse Übersichtlichkeit zu gewährleisten und die Auswertung zu vereinfachen, ist eine farbliche Kennzeichnung der einzelnen Bestandteile vorgenommen worden. Der dadurch entstandene Kodierleitfaden ist in weiterer Folge in Tabelle 5 zu sehen.

Tabelle 4: Deduktive Kategorien

Deduktive Haupt- und Unterkategorien	
K1	Nachhaltigkeit im Unternehmen
K1.1	Bedeutung von Nachhaltigkeit in Funktion als ExpertIn
K1.2	Bedeutung von Nachhaltigkeit in verschiedenen Unternehmensbereichen
K2	Wandel des KonsumentInnenverhaltens
K2.1	Wandel des KonsumentInnenverhaltens allgemein
K2.2	Wandel des KonsumentInnenverhaltens in Bezug auf Nachhaltigkeit
K3	Bewusstsein für die Attitude Behavior Gap
K3.1	Abweichungen zwischen Einstellungen und KonsumentInnenverhalten
K3.2	Gründe für Abweichungen
K4	Maßnahmen zur Verringerung der Attitude Behavior Gap

Quelle: eigene Darstellung

Das erhobene Datenmaterial wurde transkribiert und computergestützt, mit Hilfe des Programms MAXQDA, analysiert. Dabei handelt es sich um ein Analyseprogramm, welches es ermöglicht, qualitative Daten aus der empirischen Forschung auszuwerten. MAXQDA verfügt über vorteilhafte Funktionen wie dem automatischen Kodieren, wobei zuvor bestimmte Codes einzelnen Textstellen zugeordnet werden können. Auch die Textsuche oder das Erstellen hierarchischer Systeme von Kommentaren, Paraphrasen oder Kategorien sind potenzielle Einsatzmöglichkeiten. Ebenso kann es für die Verwaltung von Transkripten, die Organisation der Texte in Untergruppen oder Darstellung und Visualisierung einzelner Kategoriezuordnungen genutzt werden. (vgl. VERBI Software, 2021)

Anhand der deduktiven Haupt- und Unterkategorien und der kodierten Segmente konnte der folgende Kodierleitfaden in der Tabelle 5 erstellt werden. Dieser enthält neben einer Übersicht der einzelnen Kategorien auch eine theoretische Beschreibung auf dessen Ausführungen die Kategorien basieren. Die Kodierregeln beschreiben die Voraussetzungen, die gegeben sein müssen, damit eine Aussage einer bestimmten Kategorie zugeordnet werden kann. Die Ankerbeispiele dienen zur Darstellung relevanter Aussagen aus den Interviews.

Tabelle 5: Kodierleitfaden

Hauptkategorie	Unterkategorie	Theoretische Basis	Kodierregeln	Ankerbeispiele
K1: Nachhaltigkeit im Unternehmen	K1.1: Bedeutung von Nachhaltigkeit in Funktion als ExpertIn	Damit der Nachhaltigkeitsaspekt innerhalb des Unternehmens umgesetzt werden kann, wird eine passende Strategie definiert. Diese dient als Bindeglied zwischen den gesetzten Nachhaltigkeitszielen und den konkreten Maßnahmen. (vgl. <i>Balderjahn</i> 2021, S. 125)	Hauptkategorie K1 Äußerungen zur Bedeutung von Nachhaltigkeit im Unternehmen	Hauptkategorie K1 „Also in unserem Unternehmen, spielt es eine wesentliche Rolle“ (IP6, 2022, Z: 36)
	K1.2: Bedeutung von Nachhaltigkeit in verschiedenen Unternehmensbereichen		Unterkategorie K1.1 Aussagen, die die Bedeutung von Nachhaltigkeit für die interviewte Person beinhaltet Unterkategorie K1.2 Aussagen, die beinhalten in welchen Bereichen eines Unternehmens Nachhaltigkeit eine Bedeutung hat	Unterkategorie K1.1 „Was mir besonders wichtig ist, ist einfach die Aufklärung grundsätzlich über Nachhaltigkeit. Das ist auch etwas, was wir sehr stark forcieren. Das bedeutet, dass es uns sehr wichtig ist, authentisch zu bleiben und den Kunden nicht vorzugaukeln...“ (IP7, 2022, Z: 57-59) Unterkategorie K1.2 „Und klar, uns ist wichtig, wo kommen die Produkte her, welche Rohstoffe werden verwendet oder sind die eh aus Österreich. Da ist auch der Impact viel größer, als wenn wir sagen, wir haben alle einen Laptop von refurbished.“ (IP8, 2022, Z:95-98)

K2: Wandel des KonsumentInnen-verhaltens	<p>K2.1: Veränderungen im KonsumentInnen-verhalten allgemein</p> <p>K2.2: Veränderungen im KonsumentInnen-verhalten in Bezug auf Nachhaltigkeit</p>	Durch die Generation Z wird nachhaltiger und bewusster Konsum zur Norm und soziale Verantwortung rückt in den Fokus der Gesellschaft. (vgl. <i>OC&C Strategy Consultants</i> 2019, S. 9ff)	<p>Hauptkategorie K2 Äußerungen darüber, ob ein Wandel des KonsumentInnen-verhaltens festgestellt wurde</p> <p>Unterkategorie K2.1 Aussagen, die allgemeine Veränderungen im KonsumentInnen-verhalten betreffen</p> <p>Unterkategorie K2.2 Aussagen, die Veränderungen hinsichtlich Nachhaltigkeit festmachen</p>	<p>Hauptkategorie K2 „Ja, auf jeden Fall.“ (IP7, 2022, Z:94)</p> <p>Unterkategorie K2.1 „Die größte Veränderung im Konsumentenverhalten, also wenn man jetzt nicht nur den Corona oder Ukraine Krise oder so was betrachtet, sondern so die letzten zehn Jahre, dann ist glaube ich das wichtigste Thema, dass die Kunden insgesamt kritischer geworden sind, weil sie auch jederzeit und überall immer den Zugang zu allen Informationen haben.“ (IP3, 2022, Z:74-78)</p> <p>Unterkategorie K2.2 „Ich stelle fest, dass da zum einen das Thema Fleischkonsum ist. Ich glaube, es wird einfach den Konsumenten immer bewusster, dass viel Fleischkonsum oder jeden Tag Fleischkonsum, nicht gut ist. (IP1, 2022, Z: 205-207)</p>
K3: Bewusstsein für die Attitude Behavior Gap	<p>K3.1: Abweichungen zwischen Einstellungen und KonsumentInnen-verhalten</p> <p>K3.2: Gründe für Abweichungen</p>	Die Attitude Behavior Gap, auch Einstellungs-Verhaltens-Lücke genannt, entsteht dadurch, dass KonsumentInnen zwar eine positive Einstellung gegenüber nachhaltigen Produkten haben, sich aber beim Akt des Einkaufs gegen die nachhaltige Variante entscheiden. (vgl. <i>Balderjahn</i> 2013, S. 220)	<p>Hauptkategorie K3 Äußerungen, die auf ein Bewusstsein für die Attitude Behavior Gap deuten.</p> <p>Unterkategorie K3.1 Ausführungen, die beschreiben, wie sich die Attitude Behavior Gap äußert</p> <p>Unterkategorie K3.2 Ausführungen über Gründe für die Entstehung der Attitude Behavior Gap</p>	<p>Hauptkategorie K3 „...dass eine Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen Verhalten und dem gedachten Verhalten besteht, das ist völlig unumstritten. Nun ja, ich merke es selbst bei mir ab und zu.“ (IP8, 2022, Z: 178-180)</p> <p>Unterkategorie K3.1 „Die meisten Wünsche gehen in Richtung Bio-Produkte und regionale Produkte gehen. Aber trotzdem besteht der Warenkorb dann nur minimal aus Produkten die Bio oder aus der Region sind.“ (IP5, 2022, Z:242-249)</p>

				Unterkategorie K3.2 „Wenn ich dann aber konkret mit meinem Monatsbudget beim Einkaufen bin und der Monat ist gegen Ende, dann kaufe ich halt doch das billige Produkt.“ (IP3, 2022, Z:126-128)
K4: Maßnahmen zur Verringerung der Attitude Behavior Gap		Grimm und Malschinger (2021) haben Möglichkeiten beschrieben, um diese „Gap“ zu verringern. Besonders relevant ist dabei eine höchstmögliche Transparenz und eine kontinuierliche Weiterentwicklung der Qualität und Innovationen im Nachhaltigkeitsbereich.	Hauptkategorie K4 Aussagen, die konkrete Maßnahmen zur Verringerung der Attitude Behavior Gap beinhalten	Hauptkategorie K4 „Ich glaube, man könnte die Vorteile des nachhaltigen Produkts noch verständlicher hervorheben, weil viele verstehen auch nicht komplett was es genau bringt, wenn sie das nachhaltigere Produkt kaufen.“ (IP6, 2022, Z: 305-307)

Quelle: eigene Darstellung

5.5 Auswertung und Interpretation der Daten

Dieses Kapitel ist der Auswertung und Interpretation der erhobenen Daten aus den geführten Interviews gewidmet. Die beschriebenen Ergebnisse liegen den Aussagen der interviewten Personen zugrunde und sind nur für die angegebene Stichprobe gültig. Sie stellen die Meinungen und Einstellungen von ExpertInnen aus dem Marketingfeld in Bezug auf Nachhaltigkeitsmarketing und die Attitude Behavior Gap dar.

5.5.1 Deskriptive Ergebnisbeschreibung

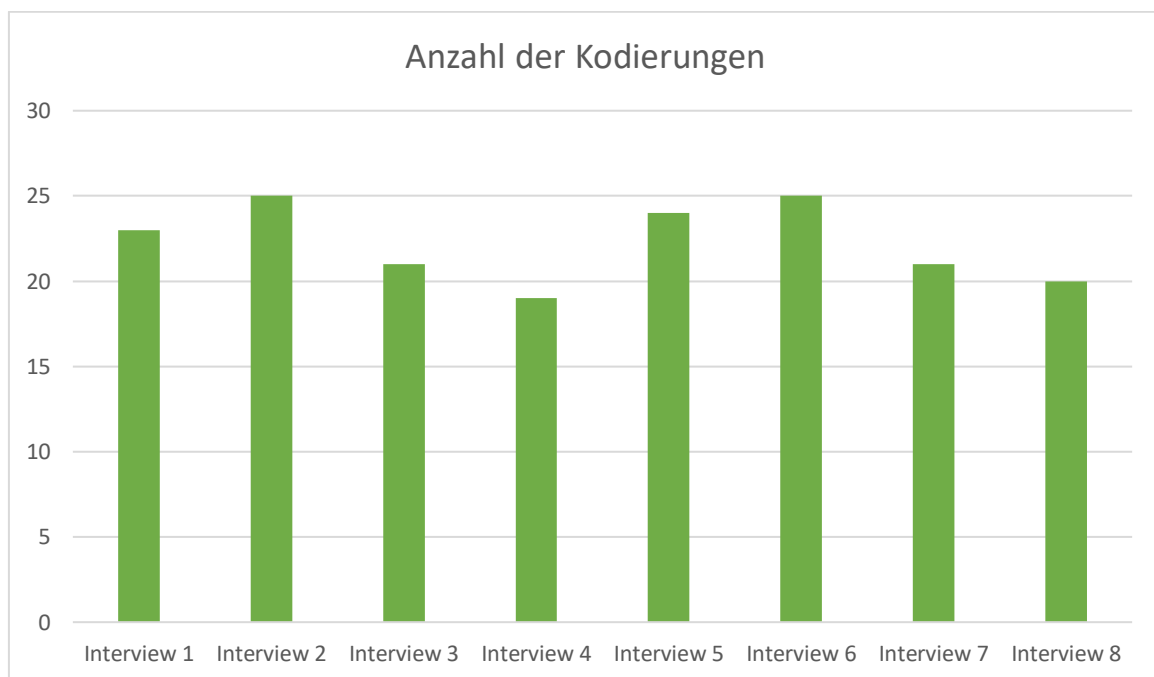
Das gewonnene Datenmaterial wird in diesem Teil der Arbeit mit Hilfe der inhaltsanalytischen Strukturierung nach Mayring (2015) beschrieben. Für die Analyse wurde das bereits beschriebene Auswertungsprogramm MAXQDA herangezogen. Die in dem Datenmaterial enthaltenen Aussagen, werden folglich in Bezug auf ihre Zuordnung zu den gebildeten Haupt- und Unterkategorien beschrieben.

Zentrale und besonders wesentliche Meldungen der interviewten Personen werden zur Veranschaulichung der Kategorien als Beispiele verwendet. Zur Wahrung der

Anonymität wurden die InterviewpartnerInnen mit IP1, IP2, etc. abgekürzt. Bei den getätigten Zitaten wurde neben dem Jahr auch die Zeilennummer angeführt, um eine transparente Zuordnung gewährleisten zu können. Des Weiteren wurde bei den Aussagen der befragten Personen eine grammatikalische Bereinigung vorgenommen, um eine gute Lesbarkeit zu ermöglichen.

Dabei wird neben den konkreten Beschreibungen der einzelnen Kategorien auch eine Übersicht zu den Häufigkeiten der kodierten Aussagen gegeben. Der Abbildung 6 kann entnommen werden, wie oft Textstellen aus den Interviews einer bestimmten Kategorie zugeordnet werden können. Es wird ersichtlich, dass Interview 2 und Interview 6 mit jeweils 25 Kodierungen die höchste Anzahl an kodierten Elementen gefunden wurde. Im Gegensatz dazu wurden bei Interview 4 mit insgesamt 19 Kodierungen die geringste Anzahl an zugeordneten Textstellen erfasst.

Abbildung 6: Anzahl der Kodierungen in den Interviews



Quelle: eigene Darstellung

Außerdem können neben der Anzahl der kodierten Elemente in den Interviews auch die Häufigkeiten der kodierten Hauptkategorien aufgezeigt werden. Diese sind in der folgenden Tabelle 6 ersichtlich. Die angegebenen Häufigkeiten werden dabei in absoluten und relativen Zahlen wiedergegeben.

Tabelle 6: Häufigkeiten der Kodierung - Hauptkategorien gesamt

Hauptkategorien	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
K1 Nachhaltigkeit im Unternehmen	10	13,51%
K2 Wandel des KonsumentInnenverhaltens	9	12,16%
K3 Bewusstsein für die Attitude Behavior Gap	10	13,51%
K4 Maßnahmen zur Verringerung der Attitude Behavior Gap	45	60,81%
Gesamt	74	100,00%

Quelle: eigene Darstellung

Die meisten Aussagen konnten der Kategorie K4 *Maßnahmen zur Verringerung der Attitude Behavior Gap* zugeordnet werden. Im Gegensatz dazu gaben die ExpertInnen mit 9 kodierten Elementen am wenigsten Auskunft über den *Wandel des KonsumentInnenverhaltens*.

Tabelle 7: Häufigkeiten der Kodierung - Unterkategorien gesamt

Unterkategorien	Absolute Häufigkeit	Relative Häufigkeit
K1.1 Bedeutung von Nachhaltigkeit in Funktion als ExpertIn	14	13,51%
K1.2 Bedeutung von Nachhaltigkeit in verschiedenen Unternehmensbereichen	20	19,23%
K2.1 Wandel des KonsumentInnenverhaltens allgemein	12	11,54%
K2.2 Wandel des KonsumentInnenverhaltens in Bezug auf Nachhaltigkeit	19	18,27%
K3.1 Abweichungen zwischen Einstellungen und Verhalten	10	9,62%
K3.2 Gründe für Abweichungen	29	27,88%
Gesamt	104	100,00%

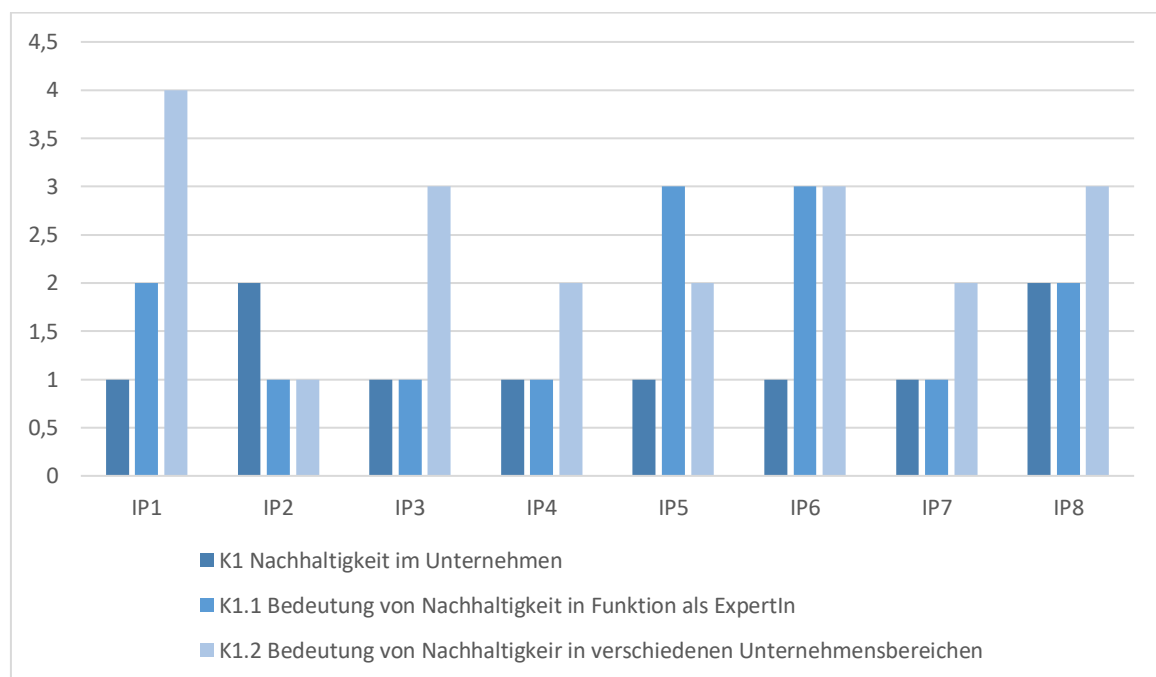
Quelle: eigene Darstellung

Die oberhalb abgebildete Tabelle 7 zeigt die Häufigkeiten der Kodierungen in Bezug auf die Unterkategorien. Dabei kann hervorgehoben werden, dass der Kategorie K3.2 *Gründe für Abweichungen* mit 29 Kodierungen die meisten Aussagen zugeordnet werden konnten. Mit nur 12 Kodierungen konnten in der Kategorie K3.1 *Abweichungen zwischen Einstellungen und Verhalten* die wenigsten Textstellen gefunden werden.

Hauptkategorie K1: Nachhaltigkeit im Unternehmen

In Abbildung 7 ist ersichtlich wie viele Kodierungen in Bezug auf die Kategorien K1, K1.1 und K1.2 pro Interview zugeordnet wurden. Aus der Grafik ist zu entnehmen, dass IP1, IP6 und IP8 die meisten Äußerungen zu diesem Thema getätigt haben, während IP2, IP4 und IP7 die wenigsten Codes zugeordnet werden konnten.

Abbildung 7: Anzahl der kodierten Segmente pro Interview (K1)



Quelle: eigene Darstellung

Aus allen Interviews konnten Informationen zu dem Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen gewonnen werden. In Bezug auf die Rolle von Nachhaltigkeit in ihrem Unternehmen geben die interviewten Personen an, dass Nachhaltigkeit ein zentrales Thema bei ihnen ist. Ein Experte hebt die Rolle hervor, indem er beschreibt: „Also in unserem Unternehmen, spielt es eine wesentliche Rolle“ (IP6, 2022, Z: 36).

Weiters betont eine interviewte Person aus dem Agenturbereich, dass die Bedeutung von Nachhaltigkeit über die eigenen Unternehmensgrenzen hinaus geht. „Es spielt ja mittlerweile eine sehr, sehr große Rolle. Wir fordern das sehr stark auch von unseren Partnern“ (IP4, 2022, Z: 51-52). Bei diesem Zitat wird deutlich, dass Unternehmen, die auf Nachhaltigkeit achten, dies auch bei der Auswahl ihrer PartnerInnen tun.

Unterkategorie K1.1: Bedeutung von Nachhaltigkeit in Funktion als ExpertIn

Diese Unterkategorie beschreibt jene Aussagen, welche die Bedeutung von Nachhaltigkeit für die befragten Personen in ihrer Funktion als ExpertInnen widerspiegeln.

Vier der acht befragten ExpertInnen beschreiben, dass ihnen eine authentische Kommunikation oder Aufklärung über Nachhaltigkeit besonders wichtig ist. „Was mir besonders wichtig ist, ist einfach die Aufklärung grundsätzlich über Nachhaltigkeit. Das ist auch etwas, was wir sehr stark forcieren. Das bedeutet, dass es uns sehr wichtig ist, authentisch zu bleiben und den Kunden nicht vorzugaukeln, dass irgendetwas nachhaltig ist, sondern es auch wirklich so ist.“ (IP7, 2022, Z: 57-60)

Auch der Sinn in der eigenen Arbeit und die Vereinbarkeit mit den eigenen Werten spielt für zwei interviewte Personen eine bedeutende Rolle in Bezug auf Nachhaltigkeit. „Für mich ist eher das Thema, dass wir in so einem Überfluss leben. Und ich möchte in meiner Arbeit zumindest das Gefühl haben, dass ich irgendwie in die richtige Richtung arbeite und sagen kann, okay das mit unseren Produkten, das hat einen Sinn.“ (IP8, 2022, Z: 73-76)

Für eine befragte Person hat der Bereich der sozialen Nachhaltigkeit eine besondere Bedeutung, was durch folgende Aussage begründet werden kann: „Im Unternehmen ist mir glaube ich, der Mitarbeiterbereich am wichtigsten.“ (IP3, 2022, Z:53-54)

Unterkategorie K1.2: Bedeutung von Nachhaltigkeit in verschiedenen Unternehmensbereichen

Die folgende Unterkategorie zeigt eine Zusammenfassung der Aussagen, die die Bedeutung von Nachhaltigkeit in den verschiedenen Unternehmensbereichen aufzeigt.

Hinsichtlich bedeutungsvoller Unternehmensbereiche haben fünf der acht befragten Personen angegeben, dass der Bereich der Logistik besonders wichtig ist, wenn es darum geht Nachhaltigkeit innerhalb des Unternehmens umzusetzen. Dies wird durch folgende Aussage widerspiegelt: „Ich glaube im Endeffekt, was dann wirklich in die Luft kommt oder was wirklich dann die Umwelt beeinflusst, ist die Logistik, wenn sie so betrieben wird. Wenn etwas in Österreich oder Deutschland produziert wird und dann nach Wien gebracht wird, dann ist es ein kleinerer Faktor. Aber wenn du ein Produkt um die halbe Welt schiffst und dann sagst es ist green, dann ist es nicht so cool.“ (IP1, 2022, Z:157-161)

Neben der Logistik gibt es für die ExpertInnen noch weitere Unternehmensbereiche, welche hinsichtlich Nachhaltigkeit eine große Relevanz aufweisen. Fünf von ihnen haben darauf hingewiesen, dass ihnen unternehmensinterne Prozesse wie Mülltrennung, die Nutzung von Solarstrom oder der Verzicht auf Papier und die Vermeidung von unnötigen Flugreisen besonders wichtig sind. Dies kann durch die folgende Aussage unterstrichen werden: „Zum einen sind wir als Unternehmen natürlich für uns selbst verantwortlich. Also versuchen wir, so nachhaltig wie möglich zu sein. Das heißt, wir haben eine Nachhaltigkeitsstrategie für die Agentur aufgesetzt, die bei ganz vielen kleinen Dingen anfängt. Papierloses Büro und keine innerdeutschen Flüge. Und so weiter. Photovoltaikanlage.“ (IP3, 2022, Z: 31-35)

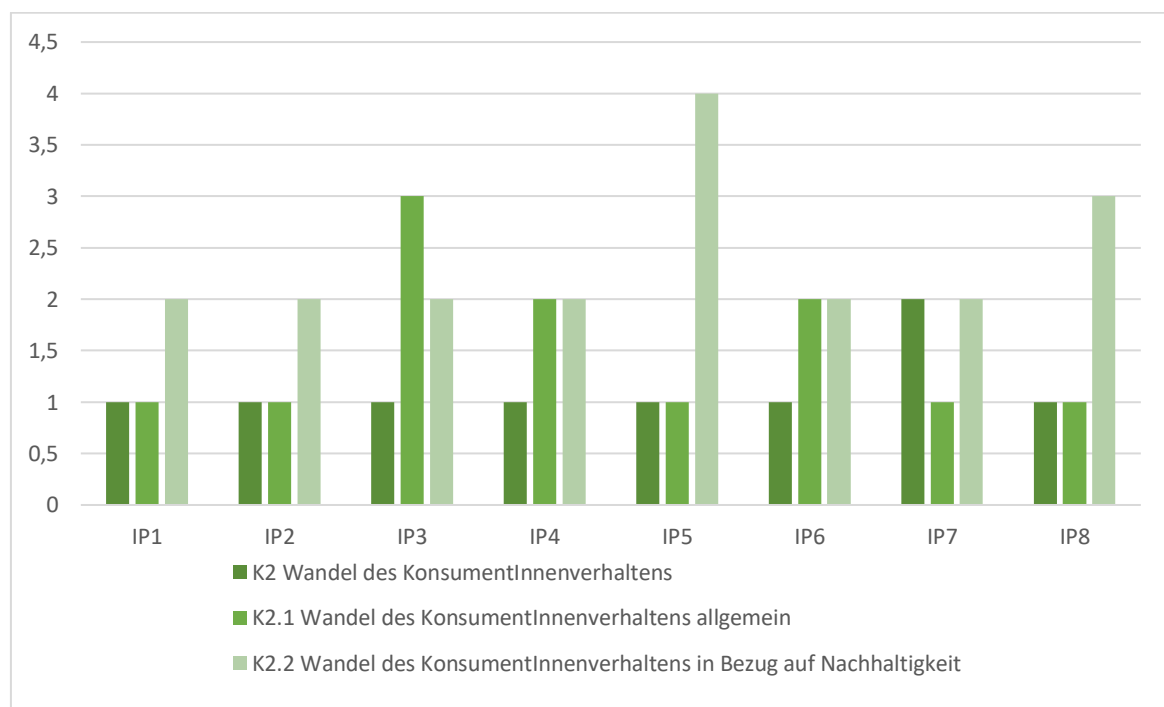
Des Weiteren wurde auch die Produktion als bedeutender Faktor eingestuft. In diesem Zusammenhang wurden die Auswahl der Rohstoffe und der ProduktionspartnerInnen von vier interviewten Personen hervorgehoben. „Und klar, uns ist wichtig, wo kommen die Produkte her, welche Rohstoffe werden verwendet oder sind die eh aus Österreich. Da ist auch der Impact viel größer, als wenn wir sagen, wir haben alle einen Laptop von refurbished.“ (IP8, 2022, Z:95-98)

Außerdem wurde erwähnt, dass die Produkte selbst für die Nachhaltigkeit eines Unternehmens ausschlaggebend sind. „Also es wird schon viel darauf geachtet, sowohl bei den Prozessen, weil wir ein Zustell-Unternehmen sind, als auch bei der Sortiments Auswahl. Zum Beispiel haben wir einen starken regionalen Fokus auch und saisonalen Fokus, dass wir, dort wo es möglich ist, Maßnahmen setzen.“ (IP5, 2022, Z:36-40)

Hauptkategorie K2: Wandel des KonsumentInnenverhaltens

In der folgenden Abbildung 8 ist die Anzahl der Kodierungen in Bezug auf die Kategorien K2, K2.1 und K2.2 pro Interview ersichtlich. Aus der Grafik kann entnommen werden, dass IP3 und IP5 die meisten Äußerungen zu diesem Thema getätigt haben, während bei den ersten zwei Interviews die geringste Anzahl an Codes zugeordnet werden konnte.

Abbildung 8: Anzahl der kodierten Segmente pro Interview (K2)



Quelle: eigene Darstellung

Alle Interviews konnten Aussagen zu dem Thema Wandel des KonsumentInnenverhaltens nachweisen. Die interviewten Personen gaben einige wesentliche Punkte an, die den Wandel und die Veränderungen im

KonsumentInnenverhalten beschreiben. Dabei wurden sowohl allgemeine Bereiche erwähnt als auch der Wandel in Bezug auf Nachhaltigkeit.

Auf die Frage, ob konkrete Veränderungen im KonsumentInnenverhalten in den letzten Jahren feststellbar sind, antwortete eine Expertin, „Ja, auf jeden Fall.“ (IP7, 2022, Z:94) Diese Aussage kann beispielhaft für alle Interviews herangezogen werden, da alle befragten ExpertInnen Veränderungen im KonsumentInnenverhalten feststellen konnten.

Unterkategorie K2.1: Wandel des KonsumentInnenverhaltens allgemein

Die folgenden Beschreibungen fassen Erläuterungen der ExpertInnen zum allgemeinen Wandel des KonsumentInnenverhaltens zusammen.

Um diesen Wandel zu beschreiben, wurde besonders die vermehrt kritische Einstellung der KonsumentInnen hervorgehoben. Dahingehend wurde diese Aussage getätigt: „Also ich glaube, die größte Veränderung im Konsumentenverhalten, also wenn man jetzt nicht nur den Corona oder Ukraine Krise oder so was betrachtet, sondern die letzten zehn Jahre, dann ist glaube ich das wichtigste Thema, dass die Kunden insgesamt kritischer geworden sind, weil sie auch jederzeit und überall immer den Zugang zu allen Informationen haben.“ (IP3, 2022, Z:74-78)

Zwei ExpertInnen haben betont, dass vor allem in den letzten Monaten die Preissensibilität zu einem zentralen Punkt im KonsumentInnenverhalten geworden ist. „Dann noch ein anderes Thema, wo ich mir sicher bin, dass das die letzten Monate stark zugenommen hat, ist Sensibilität. Das ist natürlich mit den aktuellen Teuerungen verbunden, mit einer unsicheren Zukunft.“ (IP5, 2022, Z:168-171)

Eine weitere Aussage betonte die Bedeutung von Diversity im Wandel des KonsumentInnenverhaltens. „Also da würde ich sagen, dieses Diversitäts-Thema ist relevant, nicht in Bezug auf Herkunft, sondern in Bezug auf Sexualität und Gender. Da würde ich sagen, das ist so das nächste Ding, wo man jetzt stark merkt, welches

jede Kampagne in irgendeiner Form beinhaltet, weil die Konsumenten das irgendwie wollen.“ (IP1, 2022, Z:195-199)

Anhand der Beschreibung eines Experten konnte außerdem festgemacht werden, dass sich das Gesundheitsbewusstsein und dahingehend auch das Verhalten der KonsumentInnen gewandelt hat. Dabei wurde behauptet: „Was auch ein Trend ist, ist das Thema Gesundheit im Allgemeinen. Das sieht man auf der einen Seite auch in unserem Bereich, wo viel mehr zuckerfreie oder zuckerarme Produkte nachgefragt werden.“ (IP2, 2022, Z:148-150)

Unterkategorie K2.2: Wandel des KonsumentInnenverhaltens in Bezug auf Nachhaltigkeit

Diese Unterkategorie zeigt eine Zusammenfassung der Aussagen, die den Wandel des KonsumentInnenverhaltens in Bezug auf Nachhaltigkeit beschreiben.

Sechs der acht ExpertInnen nannten den verringerten Fleischkonsum und das damit einhergehende Bewusstsein für Tierwohl als Zeichen des Wandels im KonsumentInnenverhalten im Bereich der Nachhaltigkeit. Dabei wurde folgende Aussage getätigt. „Ich stelle fest, dass da zum einen das Thema Fleischkonsum ist. Ich glaube, es wird einfach den Konsumenten immer bewusster, dass viel Fleischkonsum oder jeden Tag Fleischkonsum, nicht gut ist. Weil wenn ich mich so zurückerinnere, war das noch vor zehn Jahren eigentlich fast kein Thema. Und heutzutage ist es schon so, dass da konkret drauf geachtet wird.“ (IP1, 2022, Z: 205-209)

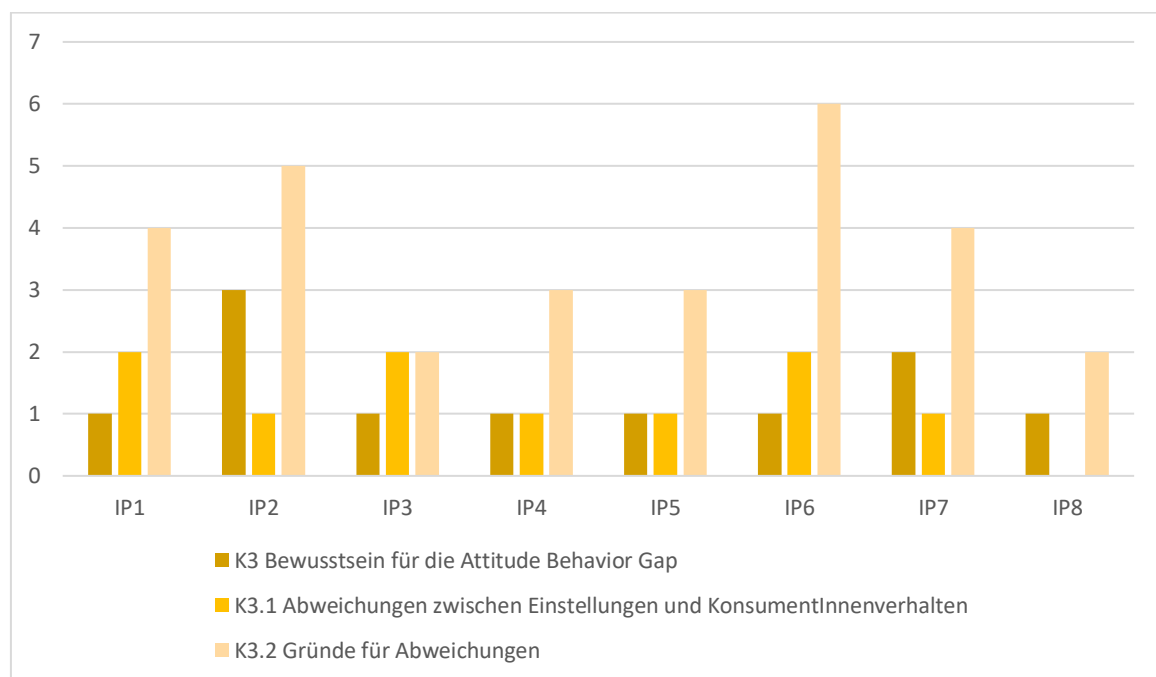
Auch der Trend zum Kauf von Bio-Lebensmitteln wurde mehrfach während der Interviews erwähnt. „Eine weitere Entwicklung ist auch Bio. Ich glaube Österreich ist ein Vorzeigeland, was die Bio-Quote bei Lebensmittel angeht.“ (IP5, 2022, Z: 121-125) Dabei wurde ebenso auf den aktuellen Rückgang aufgrund steigender Kosten eingegangen. „Jetzt beobachten wir den Trend, dass die Kunden, die vorher Bio gekauft haben, plötzlich zu gut und günstig wechseln, weil sie preissensibel geworden sind durch die Teuerungen. Also da hat sich das Verbraucherverhalten wahnsinnig gewandelt.“ (IP3, 2022, Z: 99-102)

Die Bedeutung von Regionalität hat besonders seit Beginn der Corona-Pandemie stark zugenommen. Dies kann durch diese Aussage bestätigt werden: „Ja, ja auf jeden Fall ist Regionalität natürlich der große Trend, vor allem jetzt gerade während Corona. Damit hat das Ganze noch mal einen höheren Stellenwert bekommen.“ (IP8, 2022, Z: 134-136)

Hauptkategorie K3: Bewusstsein für die Attitude Behavior Gap

In Abbildung 9 ist die Anzahl der kodierten Segmente zur Hauptkategorie K3 und dessen Unterkategorien K3.1 und K3.2 ersichtlich. Daran kann festgemacht werden, dass in den Interviews 2 und 6 die höchste Anzahl an Aussagen gefunden werden konnte. Im Gegensatz dazu hat IP8 die wenigsten Angaben zur Attitude Behavior Gap gemacht.

Abbildung 9: Anzahl der kodierten Segmente pro Interview (K3)



Quelle: eigene Darstellung

Alle interviewten Personen konnten durch ihre Aussagen nachweisen, dass sie ein Bewusstsein für die Attitude Behavior Gap haben. Eine Expertin aus dem Agenturumfeld hat beschrieben, dass dieses Thema bereits bei KundInnengesprächen aufgekommen ist „Und ganz oft ist da ein Thema, dass die Zielgruppe zwar irgendwie "aware" ist und, dass die Zielgruppe diese Werte hat, aber

dass diese Werte sich eben nicht im Konsumentenverhalten widerspiegeln.“ (IP2, 2022, Z: 146-148)

Drei der acht ExpertInnen haben außerdem erwähnt, dass ihnen die Attitude Behavior Gap auch schon bei ihnen selbst aufgefallen ist. „Aber dass eine Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen Verhalten und dem gedachten Verhalten besteht, das ist völlig unumstritten. Nun ja, ich merke es selbst bei mir ab und zu.“ (IP8, 2022, Z: 178-180)

Um die Problematik der Attitude Behavior Gap zu beschreiben, hat sich eine Person mit den Worten geäußert: „...es gibt das leider immer und das wird man nie zu 100 Prozent auflösen können.“ (IP6, 2022, Z: 172-173)

Unterkategorie K3.1: Abweichungen zwischen Einstellungen und Verhalten

Anhand der Aussagen der Befragten konnte festgestellt werden, dass der Kauf von Bio- oder regionalen Produkten ein Potenzial für das Auftreten der Attitude Behavior Gap aufweist. „Aber was mir schon aufgefallen ist, dass in den Surveys, bei denen unsere Kunden Wünsche nach Produkten abgeben können, die meisten Wünsche in Richtung Bio-Produkte und regionale Produkte gehen. Aber trotzdem besteht der Warenkorb dann nur minimal aus Produkten die Bio oder aus der Region sind.“ (IP5, 2022, Z:242-249)

Ein Experte hat hierbei die Bewegung Fridays for Future als Beispiel genannt. „Da gehen die Jungen wegen der Umwelt auf die Straße aber dann haben sie sehr häufig viele Devices wie Laptop, Tablet oder Smartphone wo der Energieverbrauch tendenziell sehr hoch ist und auch der CO2 Ausstoß, weil die von China etc. hergeschifft werden. Aber dafür wird dann bei den Lebensmitteln oder anderen Dingen gespart.“ (IP6, 2022, Z: 173-178)

Diese Abweichungen konnten auch bereits bei Kunden der ExpertInnen anhand erwähnter Forschungsergebnisse aufgezeigt werden. „Weil wir haben jetzt auch schon Kunden, die haben Forschungsergebnisse und da ging es darum, dass den KonsumentInnen Nachhaltigkeit so wichtig ist und Autofahren zum Beispiel extrem

geahndet wird von dieser bestimmten Zielgruppe. Oder sie geben an, dass sie total grün sind. Aber im Kaufverhalten ging es komplett in die andere Richtung.“ (IP2, 2022, Z: 153-157)

Es wurde außerdem beschrieben, dass der Nachhaltigkeitsgedanke bereits bei vielen KonsumentInnen verankert ist, er aber nicht in die Tat umgesetzt wird, denn „Mittlerweile wollen viele nachhaltig sein, also eine gewisse Selbstverständlichkeit zu Nachhaltigkeit. Nur sie wollen nicht mehr zahlen. Und man sieht leider auch, wenn man sich gewisse Statistiken anschaut.“ (IP8, 2022, Z:226-228)

Unterkategorie K3.2: Gründe für Abweichungen

Für zwei ExpertInnen hat der Genuss oder der Geschmack einen hohen Stellenwert, wenn es um die Gründe für die Abweichungen zwischen Einstellung und Verhalten geht. „Ja der Geschmack spielt auch eine wesentliche Rolle. Vielleicht weil oft die nachhaltigere Variante Einbußen im Geschmack hat, aufgrund künstlicher Zusatzstoffe oder ein veganes Fleischimitat nicht genau gleich schmecken kann, wie das Original.“ (IP8, 2022, Z: 201-204)

Als besonders ausschlaggebend haben vier ExpertInnen die Hürde der Bequemlichkeit genannt. „Beziehungsweise ist einfach auch die Bequemlichkeit oft ein Hindernis für Konsumenten, weil die Wahl der nachhaltigeren Variante meistens voraussetzt, dass man sich mit dem neuen Produkt erstmal vertraut machen muss oder der Convenience Faktor geringer ist als beim alten Produkt.“ (IP7, 2022, Z: 138-142)

Ebenso sind mehrere ExpertInnen der Auffassung, dass Unsicherheit oder fehlendes Vertrauen gegenüber nachhaltigen Produkten Auswirkungen auf die Attitude Behavior Gap haben. „Aber ich denke auch, dass den Leuten oftmals einfach das Vertrauen fehlt, weil mittlerweile überall schon "nachhaltig" oder "grün" draufsteht und vielleicht ist dann auch eine gewisse Verunsicherung. Dann greifen die Leute doch zu dem Altbewährten.“ (IP5, 2022, Z: 251-254)

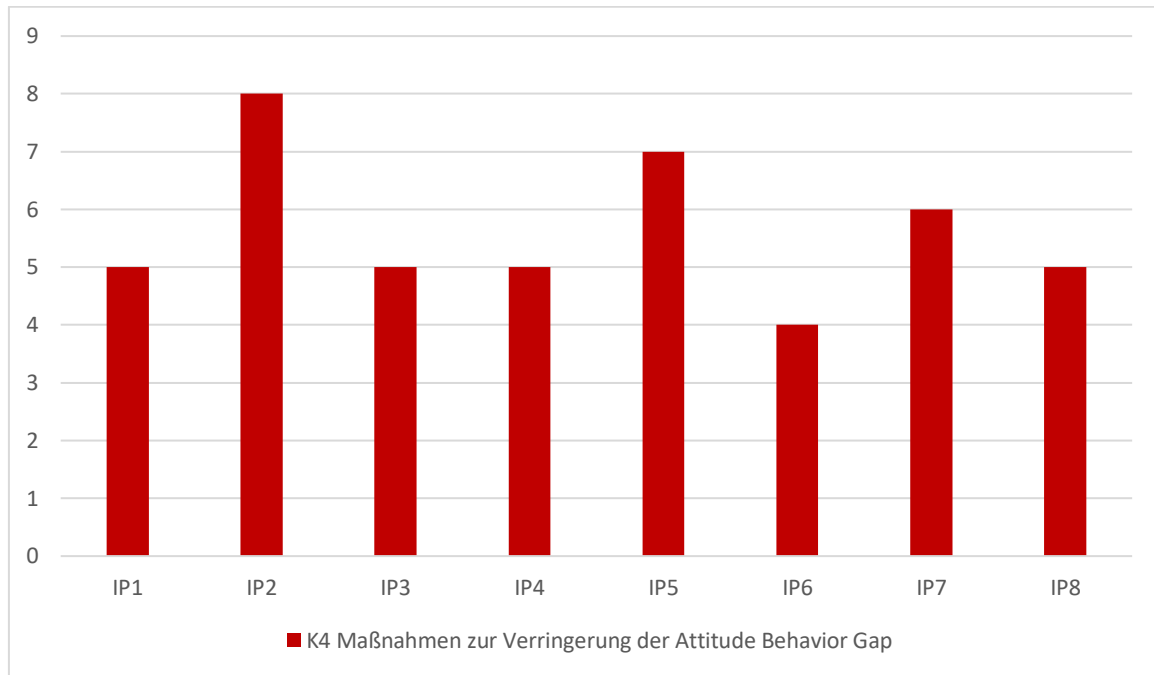
Drei der befragten Personen haben ihre Meinung dahingehend geäußert, dass mangelnde Information und Halbwissen wesentlich zur Entstehung der Gap beitragen. Beispielhaft dafür wurde beschrieben: „Wenn man gewisse Konzepte nur teilweise versteht, dann passen halt natürlich die Verhaltensweisen und manchmal auch die Erwartungen nicht zusammen.“ (IP6, 2022, Z: 233-235)

Letztlich war es der Preis, der in sieben von acht Interviews als jener Faktor beschrieben wurde, der die größte Auswirkung auf die Attitude Behavior Gap hat. Hierzu wurde erwähnt, dass Nachhaltigkeit zwar in dem Bewusstsein der KonsumentInnen verankert ist, „Wenn ich dann aber konkret mit meinem Monatsbudget beim Einkaufen bin und der Monat ist gegen Ende, dann kaufe ich halt doch das billige Produkt.“ (IP3, 2022, Z:126-128) Ein weiterer Experte hatte dazu folgende Meinung: „Viele Leute können es sich nicht aussuchen, ob sie das Biofleisch oder das normale Fleisch essen oder das nachhaltige Produkt wählen. Das wird sich jetzt noch in absehbarer Zukunft wahrscheinlich noch mehr verschlechtern, weil einfach alles immer teurer wird. Und wenn das Geld knapp ist, dann ist man in seinen Möglichkeiten eingeschränkt.“ (IP6, 2022, Z:245-249)

Hauptkategorie K4: Maßnahmen zur Verringerung der Attitude Behavior Gap

Diese Hauptkategorie beschreibt, welche Maßnahmen laut den interviewten Personen bestehen, um die Attitude Behavior Gap zu verringern. Dabei wurde festgestellt, dass IP2 die meisten Aussagen zu möglichen Maßnahmen gemacht hat, während IP6 die geringste Auskunft darüber gegeben hat, wie die Attitude Behavior Gap verringert werden könnte. Dies ist auch in der Abbildung 10 ersichtlich.

Abbildung 10: Anzahl der kodierten Segmente pro Interview (K4)



Quelle: eigene Darstellung

Für sechs der acht interviewten Personen gilt die Vermittlung von Informationen und Aufklärung als wirksame Mittel zur Verringerung der Attitude Behavior Gap. Sie waren der Auffassung, „...dass man konkret die Dinge auch benennt und erklärt. Und wir haben beispielsweise auf den Milchpackungen eine Ecke, wo faire Milchpreise draufsteht. Da wird erklärt, warum diese Milch, die immer noch günstig ist, ein paar Cent teurer ist, weil man einfach an der Stelle faire Preise für die Milchbauern zahlt.“ (IP3, 2022, Z:192-196) Eine Begründung für diese Meinungen gab es ebenso. „Und ich glaube einfach, wenn man solche Sachen einfach offen kommunizieren kann und es einen Grund hinter dem ganzen gibt, kann man da erstens viel Vertrauen gewinnen und zweitens den Kunden auch noch über Dinge aufklären, die einem als Durchschnittsbürger jetzt nicht so klar sind...“ (IP5, 2022, Z: 133-136)

Es wurde außerdem erwähnt, dass Zertifizierungen und Nachhaltigkeitssiegel gerne eingesetzt werden, um das Vertrauen der KonsumentInnen zu gewinnen. „Was bei uns auch auffällt ist, dass die Kunden extrem oft irgendwelche Nachhaltigkeitssiegel haben wollen, auf ihren Sujets zum Beispiel.“ (IP2, 2022, Z: 278-280)

Um die Hürde der Bequemlichkeit zu verkleinern, hat eine Expertin, die für einen Online-Supermarkt tätig ist, folgende Maßnahme beschrieben. „Zum Beispiel mit unserem Pfand-System ist es für mich persönlich als Kunde sehr angenehm, dass unsere Boten alles wieder mitnehmen.“ (IP5, 2022, Z:217-219)

Damit den KonsumentInnen die Angst vor dem Unbekannten genommen werden kann, hat eine befragte Person beschrieben, dass „...man kann immer wieder versuchen Preis Promotions zu machen und einfach die Konsumenten dadurch dazu zu bringen dieses Produkt mal zu probieren und sie somit zu überzeugen.“ (IP7, 2022, Z:231-233) In Bezug auf den Preis gab es außerdem drei weitere ExpertInnen, die der Auffassung waren, dass ein Eingriff durch die Regierung notwendig sei, um den KonsumentInnen den Umstieg auf nachhaltige Produktvarianten zu erleichtern. „Ich glaube die Unternehmen machen da eh schon recht viel, aber es ist dann auch wichtig, dass dann auch von der Politik Richtlinien oder Gesetzgebungen kommen, damit das Ganze dann auch tatsächlich umgesetzt wird.“ (IP8, 2022, Z:252-254) Eine der befragten Personen hatte dabei den Gedanken, dass „...wenn ich konventionellen Landbau betreibe, dann werden die Böden ausgelaugt und ich habe Hochwasser und Bodenerosion und sonst irgendwas. Und um das wieder zu reparieren, müssen Gelder aufgetan werden. Es gibt Berechnungen, was man auf Produkte draufschlagen müsste, um praktisch diesen negativen Effekt wieder auszugleichen. Dann wäre jedes konventionelle Produkt um ein Vielfaches teurer als Bioprodukte.“ (IP3, 2022, Z: 232-237)

Sieben der befragten Personen sind sich darüber einig, dass eine klare und transparente Kommunikation mit den KonsumentInnen einen wesentlichen Faktor darstellt, damit der Anteil an nachhaltigen Produkten im Einkaufskorb steigt. „Ich glaube, man könnte die Vorteile des nachhaltigen Produkts noch verständlicher hervorheben, weil viele verstehen auch nicht komplett, was es genau bringt, wenn sie das nachhaltigere Produkt kaufen.“ (IP6, 2022, Z: 305-307) Dabei wurde aber auch folgendes betont: „Es sollen zwar Fakten aufgegriffen werden, um die Leute auch aufzuklären aber das Ganze nicht in einem tadelnden Tonfall wiedergeben.“ (IP8, 2022, Z: 233-235)

5.5.2 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der erhobenen Daten mit den theoretischen Inhalten der relevanten Literatur in Verbindung gebracht. Dabei wird die Theorie mit dem gewonnenen Datenmaterial diskutiert, um die Forschungsfragen zu beantworten.

Kategorie 1: Nachhaltigkeit im Unternehmen

In der ersten Kategorie geht es um die Rolle, die Nachhaltigkeit in den Unternehmen oder Agenturen der befragten Personen spielt.

Die Unterkategorie *K1.1 Bedeutung von Nachhaltigkeit in Funktion als ExpertIn* gibt Auskunft darüber, inwiefern den interviewten Personen in ihrer beruflichen Funktion Nachhaltigkeit wichtig ist und welche Ziele sie damit verfolgen. Dabei kann hervorgehoben werden, dass sich die Meinung einzelner ExpertInnen mit der Theorie in der sozialen Zielformulierung decken. So besagt die Theorie, dass bei Nachhaltigkeit auch der soziale Faktor eine hohe Relevanz aufweist. Es gelten hierbei soziale Sicherheit, faire Löhne und gesunde Arbeitsbedingungen als zentrale Faktoren. Aber auch die Möglichkeit zur persönlichen Entwicklung und Arbeitszufriedenheit werden bei der sozialen Zielformulierung miteinbezogen. (vgl. Griese / Leicht-Eckardt 2015, S.117) Diesbezüglich wurde folgende Aussage getätigt: „...neben dem Verpackungsthema ist mir auch wie gesagt, dieses soziale Thema besonders wichtig. Es ist für uns relevant bei den eigenen Mitarbeitern, dass man hier faire Bezahlungssysteme hat und Incentives...“ (IP6, 2022, Z: 93-96)

Um diese Thematik noch zu vertiefen, beschreiben die Befragten in der Unterkategorie *K1.2 Bedeutung von Nachhaltigkeit in verschiedenen Unternehmensbereichen*, welche Unternehmensbereiche durch Nachhaltigkeit geprägt sein können. Aus der Theorie ist herauszulesen, dass sich Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsmarketing auf die verschiedensten Unternehmensbereiche auswirken können. So kann beispielsweise auch die Wahl der Transportmittel oder der Rohstoffe die Nachhaltigkeit in einem Unternehmen maßgeblich beeinflussen. (vgl. Göbel 2017, S.174) Dabei ist festzuhalten, dass sich einige Aussagen der ExpertInnen mit der Theorie decken. „...im Endeffekt spielt auch viel die Logistik eine wichtige Rolle.“ (IP1, 2022, Z: 142-143)

Vier der acht Befragten haben sich bezüglich der Relevanz der Rohstoffe geäußert. „Und klar, uns ist wichtig, wo kommen die Produkte her, welche Rohstoffe werden verwendet oder sind die eh aus Österreich.“ (IP8, 2022, Z: 95-98)

Die Theorie beschreibt ebenfalls, dass das Produkt selbst, inklusive der Verpackung, oft als Mittelpunkt des Geschehens eingestuft werden kann. Daher ist auch der Bereich der Produktpolitik unumgänglich, wenn Nachhaltigkeitsmarketing innerhalb eines Unternehmens umgesetzt werden möchte. Dahingehend ist zu erwähnen, dass hierbei nicht nur die Produktentwicklung, sondern auch die Verbesserung wesentliche Faktoren darstellen. (vgl. Scholz *et al.* 2018, S.237) Diese Auffassung teilen auch die Befragten. „Das zieht sich eigentlich so durch unser komplettes Unternehmen. Von der Produktion hinweg bis zu den Produkten ist Nachhaltigkeit einfach ganz wichtig.“ (IP7, 2022, Z: 80-82)

Kategorie 2: Wandel des KonsumentInnenverhaltens

Die zweite Kategorie beschreibt die Veränderungen, die in den letzten Jahren im Verhalten der KonsumentInnen festgestellt werden konnten.

Dabei werden in der Unterkategorie *K2.1 Wandel des KonsumentInnenverhaltens allgemein*, Veränderungen erläutert, die nicht in Bezug auf Nachhaltigkeit festgestellt werden konnten. In der Theorie ist die Generationenforschung von Bedeutung, da sich das Verhalten zwischen den Generationen aufgrund unterschiedlicher Ziele und Werte mit den Jahren gewandelt hat. (vgl. Grimm / Malschinger 2021, S.72) Zu den erwähnten Veränderungen gehört beispielsweise die fordernde, kritische Haltung, die vor allem junge KonsumentInnen der Generation Z entwickelt haben. (vgl. OC&C Strategy Consultants 2019, S. 9ff) Diese Haltung wurde auch von Befragten immer wieder aufgefasst. „...dann ist glaube ich das wichtigste Thema, dass die Kunden insgesamt kritischer geworden sind, weil sie auch jederzeit und überall immer den Zugang zu allen Informationen haben.“ (IP3, 2022, Z:76-78)

Während in der Literatur die Forderung nach Einzigartigkeit beschrieben wird (vgl. Grimm / Malschinger 2021, S.78f), äußert sich IP1 folgendermaßen über das verwandte Thema „Diversity“: „Ja, ich glaube dieses ganze Diversity und Pride

Thema ist jetzt in der Gesellschaft und vor allem der letzten Zeit den Jungen extrem wichtig. Und es ist auch wichtig, dass das irgendwie Teil der Identität von Produkten oder Marken ist.“ (IP1, 2022, Z: 191-193)

Ein Bereich, der in der Literatur aufgrund seiner Aktualität noch kaum aufgegriffen wurde, ist die gewachsene Preissensibilität der KonsumentInnen. Diese wurde von IP4 und IP5 erwähnt. „...dadurch, dass die Preise doch explodieren und noch leider noch weiter explodieren werden, ist die gesunde Nahrung zweitrangig und es wird geschaut, dass wesentlich billiger eingekauft werden kann.“ (IP4, 2022, Z: 160-162)

Die Unterkategorie *K2.2 Wandel des Verhaltens in Bezug auf Nachhaltigkeit* geht auf explizite Veränderungen des KonsumentInnenverhaltens im Bereich der Nachhaltigkeit ein. Die Theorie definiert dabei verschiedene KäuferInnensegmente, die im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit ein bestimmtes Verhalten aufweisen. So werden die LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) beschrieben, die sich besonders aktiv mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandersetzen. (vgl. *Grimm / Malschinger* 2021, S.55) Im Gegensatz dazu, werden jene KonsumentInnen, die wenig Aufgeschlossenheit gegenüber diesem Thema aufweisen, als „nicht-grüne KonsumentInnen“ bezeichnet. Diese handeln nur dann nachhaltig, wenn sie durch äußere Faktoren, wie gesetzliche Vorgaben, dazu gezwungen werden. (vgl. *Grimm / Malschinger* 2021, S.60f) Die befragte Person IP2 konnte ebenfalls Erfahrungen machen, die sich mit der Theorie decken. „Und zwar einerseits diese KonsumentInnen, die sehr, sehr kritisch sind, die reflektiert sind, die sich selbst bei einem veganen Schnitzel noch anschauen, wo das Soja herkommt oder ob's da nicht eine Alternative mit Erbse gibt statt Soja. Und dann gibt's die Scheuklappen KonsumentInnen, die sich nicht damit befassen und lieber das Thema ganz wegschieben anstatt sich damit auseinander zu setzen.“ (IP2, 2022, Z: 119-124)

Balderjahn hat bereits 2013 beschrieben, dass ein stetig wachsendes Bewusstsein für nachhaltigen Konsum zu beobachten ist. (vgl. *Balderjahn* 2013, S. 220) Dieser Auffassung ist auch IP5. „Also grundsätzlich, was Nachhaltigkeit betrifft, glaube ich, wenn man sich die letzten Jahre anschaut, die Awareness immer größer wird und dass die Konsumenten immer mehr drauf schauen, da bin ich mir ganz sicher. (IP5,2022, Z: 162-164)

Dabei hat Balderjahn auch bestimmte Verhaltensweisen aufgezeigt, die sich im Sinne der Nachhaltigkeit entwickelt haben. Darunter fallen die Effizienz-, die Suffizienz- und die Recycling-Option. Bei der Effizienz-Option geht es darum, dass VerbraucherInnen statt einem regulären Produkt auf eine umweltfreundlichere Produktalternative umsteigen. (vgl. *Balderjahn* 2013, S.207) Bio-Produkte können hierbei als Beispiel genannt werden. Dies wurde auch von IP4, IP6, IP7 und IP8 aufgegriffen. „Alles was in Richtung Bio geht, ist ja sehr stark der Trend vor allem bei den Jungen. Also bei mir in der Familie selbst auch.“ (IP4, 2022, Z: 154-155) Im Gegensatz dazu verzichten KonsumentInnen auf bestimmte Waren, wenn sie nach der Suffizienz-Option handeln. (vgl. *Balderjahn* 2013, S.207) Sechs der acht befragten ExpertInnen haben dahingehend den Fleischverzicht als Beispiel genannt. „Ein weiterer Trend ist auch die Verringerung des Fleischkonsums. Also in Österreich ist dieser immer noch sehr hoch, aber da merkt man schon einen langsamen Rückgang.“ (IP8, 2022, Z: 149-151) Wenn KonsumentInnen nach der Recycling-Option handeln, steht für sie die Wiederverwendung beziehungsweise die Wiederverwertung von Abfallprodukten im Vordergrund. (vgl. *Balderjahn* 2013, S.207) „Also was sich schon verändert hat ist, dass das natürlich sehr viele Konsumenten auf Verpackungsmüll grundsätzlich achten...“ (IP7, 2022, Z: 94-95)

Kategorie 3: Bewusstsein für die Attitude Behavior Gap

In dieser Kategorie wurden die ExpertInnen darüber befragt, inwiefern ein Bewusstsein für die Attitude Behavior Gap besteht. Dieses Bewusstsein konnte bei allen Befragten festgestellt werden.

Zur Bekräftigung des Bewusstseins wurden Fragen zu den Unterkategorien 3.1 *Abweichungen zwischen Einstellungen und Verhalten* und 3.2 *Gründe für Abweichungen* gestellt. In der Theorie wird beschrieben, dass KonsumentInnen zwar durchaus eine positive Einstellung gegenüber nachhaltigen Produkten haben, sich aber beim Einkaufen oft gegen die nachhaltige Produktvariante entscheiden. (vgl. *Balderjahn* 2013, S. 220) IP5 hat dahingehend angegeben, dass Umfrageergebnisse gezeigt haben, dass den KundInnen zwar Bio-Produkte besonders wichtig sind, „Aber trotzdem besteht der Warenkorb dann nur minimal aus Produkten die Bio oder aus der Region sind.“ (IP5, 2022, Z: 247-249)

Durch diese schwierige Einschätzbarkeit der KonsumentInnen stehen Unternehmen vor großen Hürden, um Nachhaltigkeitsmarketing erfolgreich umzusetzen. (vgl. *Grimm / Malschinger* 2021, S.91) Um diese erschwerten Planungsbedingungen aufzuzeigen hat eine interviewte Person folgende Aussage getätigt. „Aber zum Beispiel der eine Kunde mit dem Hybrid-Fleisch, überlegt gerade sich strategisch neu zu positionieren, weil sie sagen, dass die Kinder Produkte lustigerweise besser funktionieren als die Produkte für Erwachsene.“ (IP1, 2022, Z: 254-257)

Die Gründe für die Entstehung der Attitude Behavior Gap liegen laut der Theorie in den Kaufbarrieren. Diese Barrieren halten KonsumentInnen davon ab, nachhaltige Produkte zu kaufen und sich für die bewährte konventionelle Variante zu entscheiden. Als eine der entscheidendsten wird die Preisbarriere betrachtet. Diese besteht, da nachhaltige Produkte meist in einem höheren Preissegment liegen als herkömmliche Konkurrenzprodukte und deshalb weniger nachgefragt werden. (*Balderjahn* 2021, S. 219) Auch sieben der acht interviewten ExpertInnen haben den Preis als wesentlichen Treiber für die Attitude Behavior Gap beschrieben. „Also wie gesagt, denke ich, dass auf jeden Fall der Preis eine Hauptrolle spielt...“ (IP5, 2022, Z: 249-250)

Auch die Bequemlichkeitsbarriere steht dem Kauf von nachhaltigen Produkten oft im Weg. Besonders bei Lebensmitteln spielt die Bequemlichkeit sowohl beim Einkauf als auch bei der Konsumation eine bedeutende Rolle. (vgl. *Bolzli*, 2018) Diese Theorie deckt sich auch mit den Aussagen der ExpertInnen IP4, IP5, IP7 und IP8. „Diese Sachen sind nicht zu unterschätzen und oft ist es dann einfach die Bequemlichkeit, dass die Leute das kaufen, was sie im nächsten Supermarkt bekommen, oder das kaufen, was sie schon kennen. (IP8, 2022, Z: 192-195)

Wenn Unsicherheiten in Bezug auf die tatsächliche Nachhaltigkeit von Produkten bestehen und diese den Kauf verhindern, spricht die Theorie von der Unsicherheitsbarriere. (vgl. *Balderjahn* 2021, S. 219f) Damit einher geht die Vertrauensbarriere, die entsteht, wenn KonsumentInnen das Vertrauen in eine Marke fehlt. (vgl. *Grimm / Malschinger* 2021, S.93) Die ExpertInnen sind der Meinung, dass die genannte Unsicherheit oder das fehlende Vertrauen ihren Ursprung in der Häufigkeit der kommunizierten Nachhaltigkeitsbotschaften hat. „Vor allem weil

Nachhaltigkeit gerade so ein großes Thema ist und jeder möchte das kommunizieren. Und wenn das jeder kommuniziert, weiß man aber irgendwie, dass nicht jeder so nachhaltig sein kann, wie sie sagen.“ (IP2, 2022, Z: 210-213)

Eine weitere Hürde für nachhaltiges Konsumverhalten stellt die Egoismusbarriere dar. Diese verhindert, dass nachhaltige Produkte gekauft werden, wenn egoistische Bedürfnisse hintenangestellt werden müssten. (vgl. *Balderjahn* 2021, S. 219) Die InterviewpartnerInnen IP1 und IP8 sind der Auffassung, dass vor allem Einbußen in Genuss und Geschmack dazu führen, dass sich EndverbraucherInnen dazu entscheiden auf die altbewährte, bekannte Produktvariante zurückzugreifen. „Und es könnte genau das sein, dass man einfach sagt, Nachhaltigkeit ist mir wichtig, aber ich will nicht auf den Genuss verzichten.“ (IP1, 2022, Z: 261-262)

Ein Grund, der laut den Meinungen von drei ExpertInnen zur Entstehung der Attitude Behavior Gap beiträgt, aber nicht in der Theorie als Kaufbarriere angeführt wurde, ist mangelnde Information beziehungsweise Halbwissen. Hierbei wurde beschrieben, dass es für KonsumentInnen oft schwierig ist zu wissen, was nachhaltig ist und was nicht. „Wenn man gewisse Konzepte nur teilweise versteht, dann passen halt natürlich die Verhaltensweisen und manchmal auch die Erwartungen nicht zusammen.“ (IP6, 2022, Z: 233-235)

Kategorie 4: Maßnahmen zur Verringerung der Attitude Behavior Gap

Die vierte und letzte Kategorie enthält mögliche Maßnahmen, die zur Verringerung der Attitude Behavior Gap beitragen sollen. Dabei wird auf jene Maßnahmen eingegangen, die von Unternehmen als auch von politischer Seite durchgeführt werden können.

Grimm und Malschinger (2021) haben beschrieben, dass eine höchstmögliche Transparenz, die sich sowohl in der Kommunikation als auch in der gesamten Wertschöpfungskette wiederfindet, besonders relevant für die Verringerung der „Gap“ ist. Sechs ExpertInnen teilen diese Auffassung, da sie der Meinung sind, dass dies für ein höheres Maß an Verständnis sorgt. „Also der erste Punkt ist, dass wir die

Marken, die wir betreuen, immer dazu auffordern, so transparent wie möglich zu sein. Glaubwürdig und transparent.“ (IP3, 2022, Z: 172-173)

Eine weitere Maßnahme besteht darin, möglichst viel Vertrauen zu den KonsumentInnen aufzubauen. (vgl. *Grimm / Malschinger* 2021, S.100) Die ExpertInnen vertreten dahingehend die Meinung, dass dies durch die bereits beschriebene Transparenz oder auch durch den Einsatz von Nachhaltigkeitssiegel erreicht werden kann. „Was bei uns auch auffällt ist, dass die Kunden extrem oft irgendwelche Nachhaltigkeitssiegel haben wollen...“ (IP2, 2022, Z: 278-280)

Für Unternehmen gilt es außerdem einen hohen Grad an Convenience zu gewährleisten, um KonsumentInnen den Umstieg auf eine nachhaltigere Produktvariante zu erleichtern. (vgl. *Grimm / Malschinger* 2021, S.100) Der Online-Supermarkt bei dem Interviewpartnerin IP5 tätig ist, versucht diese Barriere unter anderem mit einem Pfandsystem zu überwinden. „Und da finde ich es schon cool mit dem, dass wir anbieten, alles wieder mitzunehmen und automatisch für den nächsten Einkauf gutzuschreiben. Das nimmt so eine Hürde zum Beispiel recht gut.“ (IP5, 2022, Z: 222-224)

Zur Förderung eines nachhaltigen Konsumstils können verschiedene Marketingstrategien umgesetzt werden. Die Value added Strategy versucht mit einem Zusatznutzen einen weiteren Anreiz für den Kauf zu schaffen. (vgl. *Balderjahn* 2013, S. 237) Die befragte Person IP7 ist der Meinung, dass wenn der Zusatznutzen auch ein Problem löst, die KonsumentInnen noch mehr dazu gewillt sind, das nachhaltige Produkt zu kaufen. „Also wenn das Produkt noch einen wichtigen Zusatznutzen hat, könnte das sehr stark Leute dazu animieren, auf nachhaltige Produkte auch wirklich umzusteigen. Wenn mit diesem Produkt ein wirkliches Problem gelöst werden kann in irgendeiner Art, dann glaube ich schon, dass das ein starkes Verkaufsargument sein kann.“ (IP7, 2022, Z: 221-225)

Der Verkauf nachhaltiger Produkte kann ebenso über den Preis gefördert werden. Dies kann entweder über die Reduce Cost Strategy oder die Increase Cost Strategy erreicht werden. Mit der Umsetzung der Reduce Cost Strategy wird mit der Preissenkung von nachhaltigen Gütern versucht, sie attraktiver erscheinen zu lassen.

(vgl. *Balderjahn* 2013, S. 237) Die ExpertInnen sind der Auffassung, dass Preis-Promotions die VerbraucherInnen dazu motivieren können, nachhaltige Produkte zu probieren. „Na ja, man kann immer wieder versuchen Preis-Promotions zu machen und einfach die Konsumenten dadurch dazu zu bringen, dieses Produkt mal zu probieren und sie somit zu überzeugen.“ (IP7, 2022, Z: 231-233)

Die Increase Cost Strategy hat zum Ziel, Kosten für nicht-nachhaltige Produkte zu erhöhen. (vgl. *Balderjahn* 2013, S. 237) Drei Befragte vertreten die Meinung, dass seitens der Politik Maßnahmen gesetzt werden sollten, um diese Strategie umzusetzen. Dabei beschreibt IP3, dass die Produktion konventioneller Produkte oft negative Auswirkungen auf die Umwelt hat. „Es gibt Berechnungen, was man auf Produkte draufschlagen müsste, um praktisch diesen negativen Effekt wieder auszugleichen. Dann wäre jedes konventionelle Produkt um ein Vielfaches teurer als Bio-Produkte.“ (IP3, 2022, Z: 235-237)

Um die aktuelle Situation in Bezug auf die Attitude Behavior Gap zusammenzufassen, hat die interviewte Person IP5 folgende Aussage getätigt. „Und angenommen, es sind alle Faktoren gleich wie Preis oder Zugänglichkeit, dann denke ich, dass sich der Konsument immer für das nachhaltige Produkt entscheiden wird.“ (IP5, 2022, Z: 164-167)

5.6 Methodenkritik

Im Rahmen dieser Arbeit wurde sowohl eine Literaturrecherche als auch qualitative ExpertInneninterviews durchgeführt. Beide Methoden weisen Limitationen auf.

Bezüglich der Literaturrecherche kann gesagt werden, dass aufgrund der begrenzten Seitenanzahl die einzelnen Themenbereiche teilweise nur oberflächlich behandelt werden konnten. So wurde beispielsweise im Kapitel 3.2.4 Nachhaltigkeit in der Kommunikationspolitik lediglich eine Auswahl an relevanten Eco Labels dargestellt, da hierbei eine Vielzahl existiert, die den Rahmen dieser Arbeit überschritten hätten.

Für die Erhebung von Primärdaten wurden leitfadengestützte ExpertInneninterviews durchgeführt. Die Stichprobe dieser Untersuchung umfasst mit acht befragten ExpertInnen eine kleine Anzahl an StudienteilnehmerInnen, die ihre subjektiven Meinungen zu Nachhaltigkeit im Unternehmen und der Attitude Behavior Gap geäußert haben. Die Untersuchung bietet daher lediglich eine beispielhafte Übersicht hinsichtlich der Einstellungen der ProbandInnen zum Zeitpunkt der Erhebung. Aus den genannten Gründen kann geschlussfolgert werden, dass die gewonnenen Daten keine allgemeine Gültigkeit aufweisen.

Es ist dabei zu vermerken, dass sieben der acht ExpertInnen aus Österreich stammen und daher eine hauptsächlich österreichische Perspektive vertreten ist. Die nicht-österreichische Person ist aus Deutschland und zeigt aufgrund der vergleichbaren Werthaltungen der beiden Länder auch eine ähnliche Meinung zu den genannten Themen. Ebenfalls zu berücksichtigen ist die Tatsache, dass ein Großteil der Interviews aufgrund der aktuellen Corona-Pandemie online stattgefunden haben und somit die Möglichkeit besteht, dass die interviewten Personen weniger oder andere Informationen preisgegeben haben, als sie es in einem persönlichen Setting getan hätten.

In Bezug auf die Durchführung stellte sich das Finden von geeigneten Personen für die Interviews als sehr zeitintensiv heraus, da versucht wurde, eine ausgeglichene Verteilung zwischen ExpertInnen aus Agenturen und jene aus Unternehmen zu erreichen. Insgesamt nahm die Kontaktaufnahme bis zur Durchführung der Interviews mit den acht befragten ExpertInnen in etwa zwei Monate in Anspruch.

6. Conclusio

Den Abschluss dieser Arbeit stellt eine Conclusio dar. Diese beinhaltet eine Zusammenfassung der Ergebnisse und die Beantwortung der Forschungsfragen. Außerdem wird ein Ausblick auf eventuell auftretende Trends und den zukünftigen Forschungsbedarf gegeben.

6.1 Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfragen

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, die Eigenschaften des Nachhaltigkeitsmarketings darzustellen und im Besonderen das bestehende Bewusstsein für die Attitude Behavior Gap und die Maßnahmen zu ihrer Verringerung, sowohl theoretisch als auch wissenschaftlich, in Form von leitfadengestützten Interviews, aufzuzeigen. Die folgende Zusammenfassung dient ebenso zur Beantwortung der im Kapitel 1.2 aufgestellten Forschungsfragen.

Um diese Arbeit zusammenzufassen, ist zu sagen, dass das Thema Nachhaltigkeit in den letzten Jahren aufgrund wachsender Problemlagen wie Umweltverschmutzung, Klimawandel oder der Globalisierung immer präsenter wurde. (vgl. *Suchanek*, 2018) Auch im Marketing wird Nachhaltigkeit vermehrt eingesetzt, um einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu generieren. (vgl. *Thangasamy* 2017, S.1)

Die Theorie beschreibt, dass sich Nachhaltigkeits-Marketingstrategien sowohl auf die Produkt-, die Distributions-, die Preis- als auch die Kommunikationspolitik auswirken. In der nachhaltigen Produktpolitik werden Produktinnovationen oder Variationen von existierenden Produkten entwickelt, welche als nachhaltig bezeichnet werden. Diese können beispielsweise anhand einer verlängerten Lebensdauer, am verringerten Verpackungsmaterial oder anhand ihrer biologischen Abbaubarkeit erkannt werden. (vgl. *Scholz et al.* 2018, S.23) Im Hinblick auf eine nachhaltige Distributionspolitik spielt nicht nur der Weg der Produkte zu den EndverbraucherInnen eine Rolle, sondern auch der Weg der Retrodistribution. Dabei ist hauptsächlich von Recycling oder von einer umweltfreundlichen Entsorgung der Produkte die Rede. (vgl. *Göbel* 2017, S.174) Hinsichtlich einer nachhaltigen Preispolitik ist festzuhalten, dass sich nachhaltige Produkte oftmals in einem höheren Preissegment befinden, da sie sich

meist durch umfangreichere Entwicklungsprozesse oder teurere Rohstoffe auszeichnen. (vgl. *Bahlerao / Deshmukh* 2015, S.6f) Auch die Kommunikationspolitik wird durch den Einsatz einer nachhaltigen Marketingstrategie beeinflusst. So werden neben Begriffen wie „natürlich“, „grün“ oder „CO2-neutral“ auch Eco Labels als Kommunikations-Tool eingesetzt, um KonsumentInnen von der Nachhaltigkeit des eigenen Produktes zu überzeugen. (vgl. *Label Online – die Verbraucher Initiative e.V.*, 2020) Dabei ist zu erwähnen, dass auch die befragten ExpertInnen verschiedenste Unternehmensbereiche festmachen konnten, die von Nachhaltigkeit beeinflusst werden. Als Beispiele dafür wurden vor allem die Kommunikation, die Logistik, die Produktion, die Produkte selbst, hinsichtlich Verpackung und Rohstoffe, und unternehmensinterne Prozesse wie Mülltrennung, die Nutzung von Solarstrom oder der Verzicht auf Papier genannt.

Die Ziele jener Unternehmen, die Nachhaltigkeitsmarketing betreiben, können grundsätzlich in drei Bereiche geteilt werden. So bestehen einerseits ökonomische und ökologische Ziele aber auch soziale Bestrebungen sind Bestandteil nachhaltiger Zielsetzungen. Ökonomisch gesehen kann mit Nachhaltigkeitsmarketing versucht werden, den Gewinn, den Umsatz oder auch den Marktanteil zu erhöhen. Seitens der interviewten Personen wurden keine ökonomischen Zielsetzungen erwähnt. (vgl. *Becker* 2019, S.61)

Die ökologischen Zieldimensionen haben aufgrund des Klimawandels zunehmend an Bedeutung gewonnen. Neben einem schonenden Umgang mit Ressourcen, sind auch eine hohe Recyclingrate oder eine positive CO2 Bilanz nennenswerte Ziele innerhalb eines Unternehmens. Auch die ExpertInnen waren der Auffassung, dass für sie die Schonung von Ressourcen, im Rahmen ihrer Arbeit, einen hohen Stellenwert einnimmt. Ebenso haben sich die ProbandInnen zum Ziel gesetzt, so gut wie möglich Müll zu vermeiden und den CO2 Ausstoß zu reduzieren. (vgl. *Meffert et al.* 2019, S.249ff)

Hinsichtlich sozialer Zielformulierungen liegen vor allem Arbeitsbedingungen im Fokus. Dabei stehen die Sicherheit des Arbeitsplatzes, faire Löhne und die persönliche Entwicklung im Vordergrund. (vgl. *Griese / Leicht-Eckardt* 2015, S.117) Diese Ansicht teilen auch die befragten Personen, indem sie darauf eingehen, dass

soziale Themen eine besonders hohe Relevanz in ihrem Unternehmen aufweisen. Es wurden beispielsweise faire Bezahlungssysteme und Incentives für MitarbeiterInnen genannt. In diesem Zusammenhang erklärte eine der interviewten Personen, dass sie versucht, innerhalb des Unternehmens so zu arbeiten, dass es ihren moralischen und ethischen Werten entspricht.

KonsumentInnen entwickeln ein stetig wachsendes Bewusstsein für nachhaltigen Konsum. Dieses Bewusstsein weist jedoch dort seine Grenzen auf, wo das tatsächliche Verhalten beginnt. Es entsteht eine Lücke, auch Attitude Behavior Gap genannt, die dann zum Vorschein tritt, wenn zwar eine positive Einstellung gegenüber Nachhaltigkeit besteht, sich aber die KonsumentInnen gegen die nachhaltige Produktvariante entscheiden. (vgl. *Balderjahn* 2013, S. 220)

In dieser Arbeit konnte herausgefunden werden, dass bei den ExpertInnen das Bewusstsein besteht, dass die Attitude Behavior Gap existiert. Dieses Bewusstsein kann anhand verschiedener Beispiele erläutert werden. So hat ein Teil der befragten Personen bestätigt, dass ihnen dieses Verhalten bereits bei sich selbst aufgefallen ist. Außerdem wurde erwähnt, dass sie anhand von Studienergebnissen erkennen konnten, dass KonsumentInnen zwar nachhaltige Produkte als durchaus gut und wichtig empfinden, diese dann aber doch nicht kaufen. Als Beispiel kann hier eine Aussage einer Expertin herangezogen werden, die beschreibt, dass sie selbst Umfragen durchführen, bei denen EndverbraucherInnen ihre Produktwünsche abgeben können. Dabei wurden besonders oft Bio-Produkte als Wunsch eingetragen, jedoch konnte nach einer Untersuchung der Warenkörbe festgestellt werden, dass davon lediglich ein sehr kleiner Anteil Bio war.

Dahingehend hat ein weiterer Experte aus einer Agentur erzählt, dass einer ihrer Kunden, ein Hybrid-Fleisch-Hersteller, aufgrund dieser Gap einen Strategiewechsel vornehmen will. Dies ruht daher, dass sie sowohl Produkte für Erwachsene als auch für Kinder anbieten, aber die Kinderprodukte sich besser verkaufen, da Eltern für ihre Kinder nur das Gesunde und Nachhaltige wollen, aber für sich selbst kaufen sie sich das konventionelle Fleisch, weil sie nicht darauf verzichten möchten. Aus diesem Grund steht die Überlegung nahe, sich nur mehr auf die Produktion der Kinderprodukte zu fokussieren. Wie anhand dieses Beispiels zu erkennen ist, birgt

die schwierige Einschätzbarkeit des Konsumverhaltens diverse Hürden für nachhaltig agierende Unternehmen und führt zu deutlich erschwerten Planungsbedingungen.

Um die Maßnahmen zu beschreiben, die getätigt werden, damit die Attitude Behavior Gap verringert werden kann, ist es maßgeblich, die Gründe für dessen Entstehung zu erheben. Sowohl in der Theorie als auch während der Interviews werden mehrere Kaufbarrieren als Ursachen für die Attitude Behavior Gap hervorgehoben. Die Preisbarriere entsteht dadurch, dass nachhaltige Produkte oft in einem höheren Preissegment liegen als konventionelle Alternativen und KonsumentInnen nicht bereit sind, den höheren Preis zu bezahlen. Die ExpertInnen erwähnten dahingehend, dass diese Barriere an Bedeutung gewonnen hat, da KonsumentInnen durch die starken Teuerungen deutlich preissensibler geworden sind. Die Gewohnheitsbarriere kommt dann zum Tragen, wenn KonsumentInnen ihre Gewohnheiten wie Fleischkonsum ändern müssten, um nachhaltiger zu agieren. Die Egoismusbarriere entsteht, wenn die eigenen Bedürfnisse den Kauf nachhaltiger Produkte verhindern. In den Interviews wurde dabei allem voran der Genuss hervorgehoben. Auch die Bequemlichkeit, welche in den Interviews oft als Convenience bezeichnet wird, stellt für viele KonsumentInnen eine Hürde dar, da es beispielsweise einfacher ist, im nächsten Supermarkt seinen Kaffee zu holen, als in den Biofachhandel zu fahren, um die nachhaltigere Variante zu kaufen. Die Befragten sind letztlich der Auffassung, dass oftmals auch ein fehlendes Vertrauen in nachhaltige Marken der Grund für die Ablehnung ist. Dies soll daher ruhen, dass mittlerweile eine Vielzahl an Marken auf dem Markt existieren, die behaupten nachhaltig zu sein. Für VerbraucherInnen ist es aber oft schwer überprüfbar, ob diese Behauptungen tatsächlich stimmen.

Um die genannten Barrieren zu überwinden, wenden die Unternehmen verschiedenste Maßnahmen an. Eine der in den Interviews genannten Maßnahmen ist die Schaffung von Vertrauen durch höchstmögliche Transparenz. Diese Transparenz kann durch informative und ehrliche Kommunikation gegenüber den KonsumentInnen geschaffen werden. Eine weitere Maßnahme ist der Einsatz von Nachhaltigkeitssiegel. Diese sollen für EndverbraucherInnen die Bestätigung bieten, dass das Produkt auf dessen Verpackung dieses abgebildet ist, auch tatsächlich nachhaltig ist. Aufgrund der Bequemlichkeitsbarriere versuchen die Unternehmen

außerdem einen hohen Grad an Convenience für ihre KundInnen zu gewährleisten. So hat eine Interviewpartnerin beschrieben, dass der Online-Supermarkt, für den sie tätig ist, ein Pfandsystem anbietet, bei dem die BotInnen das leere Pfand bei der nächsten Bestellung wieder mitnehmen oder wiederverwendbare Taschen für den Transport ihrer Einkäufe genutzt werden können. Auch die Schaffung eines Zusatznutzens wurde im Rahmen der Interviews erwähnt, welcher einen weiteren Anreiz für den Kauf schaffen soll. Dieser Zusatznutzen sollte ein konkretes Problem für die KonsumentInnen lösen, damit bestehende Barrieren verringert werden können. Abschließend wurde auch über Maßnahmen gesprochen, die sich auf den Preis nachhaltiger Produkte auswirken. Es besteht die Auffassung, dass kurzfristige Preispromotions die VerbraucherInnen motivieren, eine nachhaltige Produktvariante zu probieren und sie dann durch Qualität und Geschmack davon überzeugt werden können, dieses Produkt weiterhin zu kaufen. Drei InterviewpartnerInnen vertreten die Meinung, dass ein nicht-nachhaltiges Produkt, dessen Herstellung, Vertrieb oder Entsorgung, negative Auswirkungen auf die Umwelt hat, einen Preisaufschlag bekommen müsste, um diese Auswirkungen auszugleichen. Somit wären nachhaltige Produkte günstiger als konventionelle Varianten und dadurch könnte die Attitude Behavior Gap verringert werden.

6.2 Ausblick und zukünftiger Forschungsbedarf

Wie in dieser Arbeit gezeigt werden konnte, spielt Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsmarketing in der heutigen Zeit eine bedeutende Rolle. Diese Bedeutung könnte sich aufgrund wachsender Problemlagen, wie dem Klimawandel noch weiter vergrößern.

Die Autorin dieser Arbeit geht ebenfalls davon aus, dass die Thematik der Attitude Behavior Gap mehr Aufmerksamkeit für sich generieren wird. Dies ist damit zu begründen, dass die aktuelle Ukraine Krise viele Unsicherheiten mit sich bringt. Diese Unsicherheit birgt wiederum das Risiko, dass KonsumentInnen auf Kosten der Nachhaltigkeit, sich für günstigere, bekannte Produkte entscheiden.

Im Gegensatz dazu besteht ebenfalls die Möglichkeit, dass Regionalität wieder vermehrt in den Fokus der VerbraucherInnen rückt. Die Krise hat auch die Nachteile

aufgezeigt, welche die Abhängigkeit durch den Bezug von Produkten aus anderen Ländern mit sich bringt. Es ist davon auszugehen, dass sich der Trend weg von der Globalisierung und hin zur bestmöglichen Eigenversorgung noch verstärken wird.

Es besteht außerdem die Annahme, dass sich die Umsetzung einer nachhaltigen Marketingstrategie in einem deutlichen Wettbewerbsvorteil widerspiegeln kann. Jedoch sollte diese einen hohen Differenzierungsgrad aufweisen, da immer mehr Unternehmen eine solche Strategie nutzen werden, um sich ein positives Markenimage aufzubauen.

Ein weiterer Forschungsbedarf besteht darin, dass der Kaufentscheidungsprozess und das daraus resultierende Verhalten von verschiedensten Faktoren beeinflusst wird. Da die Auswirkung der Attitude Behavior Gap auf die Phasen dieses Prozesses in der vorliegenden Arbeit nicht explizit beschrieben wurden, könnte dies in einer auf KonsumentInnen fokussierte Arbeit aufgefasst werden.

Auch die Untersuchung der Auswirkungen von Nachhaltigkeits-Siegel auf das Kaufverhalten ist eine Möglichkeit die Ausführungen dieser Arbeit zu vertiefen. Dabei können KonsumentInnen beispielsweise mit Fragebögen im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit oder Bekanntheit verschiedener Siegel befragt werden.

Es besteht ebenso der Bedarf die Rolle der MitarbeiterInnen eines Unternehmens für den Erfolg einer nachhaltigen Marketingstrategie herauszuarbeiten. Dabei kann auf Aspekte wie die Personalbeschaffung oder Fortbildungsmöglichkeiten eingegangen werden. In diesem Zusammenhang könnte auch die Erarbeitung einer nachhaltigen Employerbranding-Strategie als Ziel für zukünftige Forschungen gesetzt werden.

Abschließend stellen die Auswirkungen der Ukraine Krise auf das Verhalten von KonsumentInnen einen relevanten Forschungsbereich dar. Dabei gilt es, das nachhaltige KonsumentInnenverhalten vertiefend zu untersuchen, da sich anhand der Ergebnisse dieser Arbeit herausgestellt hat, dass steigende Unsicherheiten und Preiserhöhungen wesentliche Veränderungen in Bezug auf nachhaltiges Verhalten bewirken.

7. Literaturverzeichnis

Ajzen, Icek (1991): The theory of planned behavior. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, S.179-211.

Arseculeratne, Dinuk / Yazdanifard, Rashad (2014): How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. In: *International Business Research*. 7/1, S. 130-137.

Baker, William E. / Sinkula, James (1999): The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27, S. 411–427.

Balderjahn, Ingo (2013): *Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten*. Stuttgart: UVK Verlag.

Balderjahn, Ingo (2021): *Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten*. 2. Auflage. Stuttgart: UVK Verlag.

Bamberg, Eva / Schmitt, Claudia Thea / Baur, Carolin / Gude, Marlies / Tanner, Grit (2018): Theoretische Konzepte zur Nachhaltigkeit – unter besonderer Berücksichtigung von Handlungs- und Moraltheorien. In: *Schmitt, Claudia Thea / Bamberg, Eva* (Hrsg.): *Psychologie und Nachhaltigkeit – Konzeptionelle Grundlagen, Anwendungsbeispiele und Zukunftsperspektiven*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 17- 37.

Becker, Jochen (2019): *Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements*. 11. Auflage. München: Vahlen.

Bhalerao, Vaibhav Ramesh / Deshmukh Anand (2015): Green Marketing: Greening the 4Ps of Marketing. In: *International Journal of Knowledge and Research in Management & E-Commerce*. 5/2, S. 5-8.

Dangelico, Rosa Maria / Vocalelli, Daniele (2017): "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. In: *Journal of Cleaner Production*. 165, S. 1263-1279.

Davari, Arezzo / Strutton, David (2014): Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' proenvironmental beliefs and behaviors. In: *Journal of Strategic Marketing*. 22/7, S. 563-586.

Du, Xingqiang (2014): How the Market values Greenwashing? Evidence from China. In: *Journal of Business Ethics*. 128, S.547-574.

Enders, Benedikt / Weber, Thorsten (2017): Nachhaltiges Konsumentenverhalten – Welche Nachhaltigkeitssiegel beeinflussen den Verbraucher?. In: *Stehr, Christopher / Struve, Franziska* (Hrsg.): *CSR und Marketing. Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 197-213.

Fishbein, Martin / Ajzen, Icek (2009): *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Taylor & Francis Group.

Gläser-Zikuda, Michaela (2015): Qualitative Auswertungsverfahren. In: *Reinders, Heinz / Ditton, Hartmut / Gräsel, Cornelia / Gniewosz, Burkhard* (Hrsg.): *Empirische Bildungsforschung: Strukturen und Methoden*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Griese, Kai-Michael / Leicht-Eckardt, Elisabeth (2015): Ziele des Nachhaltigkeitsmarketing. In: *Griese, Kai-Michael* (Hrsg.): *Nachhaltigkeitsmarketing. Eine fallstudienbasierte Einführung*. Wiesbaden: Springer.

Grimm, Andrea / Malschinger, Astin (2021): *Green Marketing 4.0. Ein Marketing-Guide für Green Davids und Greening Goliaths*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Helfferrich, Cornelia (2011): *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

Helmke, Stefan / Scherberich, John Uwe / Uebel, Matthias (2016): LOHAS-Marketing. Strategie – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kenning, Peter (2014): Sustainable Marketing – Definition und begriffliche Abgrenzung. In: *Meffert, Heribert / Kenning, Peter / Kirchgeorg, Manfred* (Hrsg.): Sustainable Marketing Management – Grundlagen und Cases. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 3-20.

Khandelwal, Manvi / Sharma, Ashok / Jain, Vinamra (2019): Greenwashing: A Study on the Effects of Greenwashing on Customer Perception and Trust Build-Up. In: *Research Review International Journal of Multidisciplinary*. 4/1, S. 607-612.

Koene, Merlin / Wagner, Katja / Buerke, Anja / Kirchgeorg, Manfred (2014): Nachhaltigkeitsmarketing in der Konsumgüterindustrie am Beispiel der Unilever Deutschland GmbH. In: *Meffert, Heribert / Kenning, Peter / Kirchgeorg, Manfred* (Hrsg.): Sustainable Marketing Management – Grundlagen und Cases. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 411-430.

Kotler, Philip (1997): Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9. Auflage. Hoboken: Prentice Hall.

Kotler, Philip / Kartajay, Hermawan / Setiawan, Iwan (2021): Marketing 5.0 – Technologie für die Menschheit. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.

Kuckartz, Udo / Rädiker, Stefan (2022): Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 5. Auflage. Weinheim Basel: Beltz Juventa.

Li, Yuanhao / van 't Veld, Klaas (2015): Green, greener, greenest: Eco-label gradation and competition. In: *Journal of Environmental Economics and Management*. 72, S. 164-176.

Mayring, Philipp (2015): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 12. Auflage. Weinheim Basel: Beltz Verlag.

Mayring, Philipp (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 6. Auflage. Weinheim Basel: Beltz Verlag.

Meffert, Heribert / Hensmann, Jens (2014): Entwicklungsstufen des Nachhaltigkeitsmanagements. In: *Meffert, Heribert / Kenning, Peter / Kirchgeorg, Manfred* (Hrsg.): Sustainable Marketing Management – Grundlagen und Cases. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 21-36.

Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred / Eisenbeiß, Maik (2019): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 13. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Niebuhr Aagaard, Emilie Marie / Aschemann-Witzel, Jessica (2014): Elaborating on the attitude–behaviour gap regarding organic products: young Danish consumers and in-store food choice. In: International Journal of Consumer Studies. 38, S. 550-558.

Ottman, Jacquelyn (2011): The new Rules of Green Marketing – Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers Inc.

Park, Hyun Jung / Lin, Li Min (2019): Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. In: Journal of Business Research. 117, S. 623-628.

Saini, Monika (2014): Emerging Trends in Green Marketing. In: International Journal of Advances in Engineering and Management. 1, Abs. 3.

Scholz, Ulrich / Pastoors, Sven / Becker, Joachim / Hofmann, Daniela / van Dun Rob (2018): Praxishandbuch Nachhaltige Produktentwicklung: Ein Leitfaden mit Tipps zur Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte. Wiesbaden: Springer Gabler.

Sheth, Jagdish / Parvatiyar, Atul (2021): Sustainable Marketing: Market-Driving, Not Market-Driven. In: Journal of Macromarketing. 41, S.150-165.

Smith, K.T. (2014): Millennials' interpretations of green terminology. In: Academy of Marketing Studies Journal. 18/1, S. 55-68.

Thangasamy, Esakki (2017): Green Marketing and Environmental Responsibility in Modern Corporations. Hershey/Pennsylvania: IGI Global.

Sonstige Quellen mit Autor

Bolzli, Michael (2018) Convenience Food: Auch Bio-Kunden mögen es bequem. In Website Nau. Zugriff am 13.05.2022, von <https://www.nau.ch/news/wirtschaft/convenience-food-auch-bio-kunden-mogen-es-bequem-65397409>

Carstens, Peter (2011): Grüner Etikettenschwindel. In: Website von GEO. Zugriff am 08.04.2022, von <https://www.geo.de/natur/nachhaltigkeit/4012-rtkl-greenwashing-gruener-etikettenschwindel>

Fournier, Clément (2017): How Is generation Y (Maybe) going to save the business world? In: Website von you matter. Zugriff am 29.04.2022, von <https://youmatter.world/en/generation-y-millennials-changes-enterprise-responsible/>.

Jans, Thorge (2018): Greenwashing – die dunkle Seite der CSR. In: Reset Website. Zugriff am 31.03.2022, von <https://reset.org/knowledge/greenwashing-%E2%80%93-die-dunkle-seite-der-csr>

Lin-Hi, Nick (2018): Greenwashing. In: Gabler Wirtschaftslexikon Website. Zugriff am 29.03.2022, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/greenwashing-51592>

Schmidpeter, René (2019): Wer jetzt keine Zeit für Nachhaltigkeit hat, wird scheitern. In: Lout Website. Zugriff am 07.02.2022, von <https://lout.plus/Experten/Wer-jetzt-keine-Zeit-Nachhaltigkeit-hat-wird-scheitern.html>

Suchanek, Andreas (2018): Nachhaltigkeit. In: Gabler Wirtschaftslexikon. Zugriff am 17.01.2022, von <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nachhaltigkeit-41203/version-264573>

Sonstige Quellen ohne Autor

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft Deutschland (2019): Ökobarometer 2019: weiter steigende Nachfrage nach Bioprodukten. Verfügbar unter der Website des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft Deutschland. Zugriff am 18.05.2022, von <https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/oekologischer-landbau/oekobarometer2019.html>

OC&C Strategy Consultants (2019): A generation without borders. Embracing Generation Z. Zugriff am 03.05.2022, von <https://www.occstrategy.com/media/1806/a-generation-without-borders.pdf>

Produktlabels (2020): Verfügbar unter der Website Label Online vom Bundesverband der Verbraucher Initiative e.V. Zugriff am 25.02.2022, von: <https://label-online.de/produktlabels/>

Statista Global Consumer Survey (2021): GCS Special Nachhaltiger Konsum. Verfügbar unter der Website Statista. Zugriff am 16.01.2022, von <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/1224059/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-einstellungen-zum-thema-nachhaltigkeit/>

VERBI Software (2021): MAXQDA 12 Manual. Verfügbar unter der MAXQDA Website. Zugriff am 04.07.2022, von <https://www.maxqda.com/help-max12/welcome>

What is a water footprint? (2015): Verfügbar unter der Website Water Footprint Network. Zugriff am 13.02.2022, von <https://waterfootprint.org/en/water-footprint/what-is-water-footprint/>

Anhang A – Einverständniserklärung

Einverständniserklärung Interview

Kontaktdaten:

Name: Alexandra Gottschlich

Hochschule: FH St. Pölten

E-Mail: wmm214307@fhstp.ac.at / alex.gottschlich97@gmail.com

Einverständniserklärung:

Mir wurde die Methode der Masterarbeit zum Thema „Nachhaltigkeitsmarketing bei der Vermarktung von Lebensmitteln – die Attitude Behavior Gap aus Unternehmenssicht“ erklärt.

Meine Teilnahme am Interview ist freiwillig und ich hatte genug Zeit, um mich für Teilnahme des Interviews zu entscheiden.

Ich willige ein, dass meine Angaben und Aussagen:

- Aufgezeichnet werden
- Anonymisiert gespeichert werden
- Verschriftlicht werden
- Für wissenschaftliches Arbeiten in der Forschung verwendet werden

Durch die anonymisierten Daten können keine Rückschlüsse auf meine persönlichen Angaben gezogen werden.

Mir ist bewusst, dass ich die Einwilligung zur Teilnahme ohne Angabe von Gründen widerrufen kann und, dass dies keine Nachteile für mich bringen kann.

Unter diesen Bedingungen erkläre ich mich bereit, an diesem Interview teilzunehmen.

Ort, Datum

Name

Unterschrift

Anhang B – Interviewtranskripte

Transkript IP1

00:00:02

A: Ich habe die Aufzeichnung auch bei mir gestartet. Am besten fange ich gleich einmal mit der ersten Frage an, als kurzen Soft Start. Wie lange bist du an deinem jetzigen Standort schon tätig?

00:00:24

IP1: Okay. Also ich arbeite ja in einer Agentur bzw. Ich habe die Agentur ja mitgegründet. Die Agentur als Rechtsform gibt es seit 2019. Aber so in dieser Konstellation arbeiten wir seit zirka 2017 und dementsprechend so vier fünf Jahre würde ich sagen.

00:00:46

A: Okay, vielen Dank. Und in welcher Position bist du da jetzt genau tätig? Was sind da deine? Also, was ist denn dein Gebiet genau?

00:00:57

IP1: Also dadurch, dass es von mir mitgegründet wurde, ist sehr divers. Also ich habe jetzt nicht mehr so eine klare Aufgabe oder eine klare Position. Es geht von den klassischen eher BWL lastigen Dingen, die Buchhaltung für Finanz und HR Themen, die noch bisschen so mit mir mitschwingen, und früher natürlich viel direktes Projektmanagement und Kundenbetreuung. Jetzt mache ich immer mehr eher diese Strategie und Creative Direction Richtung, wo ich einfach bei diversen Projekten, eher bei der Konzeption und strategischen Ausrichtung und bei der Quality Assurance sozusagen und den Feinschliff involviert bin. Initial bei den Kunden bin ich immer dabei, aber ich würde mich nicht mehr direkt als Kundenbetreuer bezeichnen. Ich habe wenig Kundenkontakt, außer es sind vertragliche Themen, aber es geht bei meinem. Also 80 Prozent von den operativen Tätigkeiten, wo ich in den Projekten drinnen bin, sind Strategie und Creative Direction würde ich sagen.

34 00:02:01

35 A: Okay, hört sich wirklich sehr divers an.

36

37 00:02:04

38 IP1: Leider haha.

39

40 00:02:05

41 A: Und wie viele Jahre bist du denn insgesamt im Marketing-Bereich tätig? Also
42 abgesehen von der von deinem Unternehmen?

43

44 00:02:13

45 IP1: So dasselbe eigentlich. Ich habe davor halt nie wirklich wo gearbeitet. Bei uns
46 hat das so begonnen. Florian, mein Partner und ich hatten so ein Hirngespinnst und
47 dann haben wir zwei Startups gegründet. Da ging es natürlich auch um
48 Marketingthemen sind beides nichts geworden, aber wichtig. So als Agentur mit
49 Fokus und der Ausrichtung, dass wir das beruflich machen, um Geld zu verdienen,
50 war es eben 2017/2018. Wo wir dann erste digitale Kampagnen für Kunden
51 umgesetzt haben, ging es aber eher um die Umsetzung, noch nicht so um die
52 Konzeption und so dann kamen die ersten Anfragen von Kunden, für die wir
53 Websites oder so gemacht haben, und auch die Verwaltung des Social Media
54 Auftritts. Und so weiter. Und so hat sich das dann immer mehr in dieses Marketing
55 Campagning oder Werbe-Ding entwickelt. Wobei ich jetzt nicht unbedingt sagen
56 muss, dass wir eine Marketing- oder Werbeagentur sind, sondern wir machen das
57 halt auch für manche Kunden. Aber wir würden uns nicht zu bezeichnen, weil das
58 nicht unsere Spezialisierung oder Ausrichtung direkt.

59

60 00:03:25

61 A: Okay, vielen Dank für die Ausführung. Dann würde ich gleich mal weitergehen.
62 Und zwar so in die Richtung Nachhaltigkeit im Unternehmen. Was würdest du
63 sagen? Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit allgemein in eurer Agentur?

64

65 00:03:42

66 IP1: Genau. Das ist eh ein guter Punkt, den du da ansprichst, weil ich kann das
67 immer so ein bisschen auf uns und auf die Interaktionen mit unseren Kunden

abwälzen. Das ist recht interessant. Also uns ist Thema Nachhaltigkeit schon wichtig. Ich würde es gar nicht nur auf das Thema Nachhaltigkeit fokussieren, sondern generell moralische und ethische Werte von Unternehmen und das sollte natürlich mit dem von uns alignen. Das heißt zum einen, wir in der Position sind, entscheiden zu können, ob wir das machen wollen, weil es eventuell zu uns passt. Dann wählen wir frei. Aber ich muss auch ehrlich sagen, wenn es so ist, dass es gerade keine andere Möglichkeit gibt Geld zu verdienen, würde man vermutlich darüber hinwegsehen, dass wir mit dem Kunden nicht zu 100 Prozent alignen. Aber wenn wir jetzt in einer Situation sind, wo wir fünf gleichwertige Kunden haben, die alle das gleiche Geld bringen oder die alle Geld bringen und eines ist nicht nachhaltig oder einer entspricht nicht unseren Wertvorstellungen, dann würden wir den nicht machen. Und das hatten wir auch schon, dass wir dann gewisse Projekte einfach ablehnen, weil es dann einfach nicht zu uns passt oder für uns nicht passt.

00:05:03

A: Okay, und in welchen Bereichen eines Unternehmens spielt Nachhaltigkeit allgemein eine wichtige Rolle? Also auch bei euren Kunden zum Beispiel. Also welche einzelnen Bereiche würdest du sagen, sind da besonders relevant, wo Nachhaltigkeit auf jeden Fall vertreten sein sollte?

00:05:25

IP1: Ja, es ist so, wie es mir vorkommt. Ich habe nicht so tiefe Einblicke bei den Kunden natürlich. Aber was mir vorkommt, ist ja immer Employer Branding extrem wichtig. Das ist Nachhaltigkeit auf jeden Fall irgendwie drin. Und im Marketing, wenn ein Produkt vermarktet wird, dass man halt dieses grüne, frische Bild hat und, dass die Leute, die sie bewerben das Gefühl haben, das Unternehmen agiert nachhaltig. Und ich muss ehrlich sagen, ich glaube nicht, oder ich bin mir ziemlich sicher, dass bei einigen Unternehmen oder auch schon Unternehmen, mit denen wir zu tun hatten, das eigentlich nicht stimmt. Wenn man ganz ehrlich ist. Also es ist dieses Greenwashing schon ein Ding. Da habe ich auch ein konkretes Beispiel. Geht eben um eine Lebensmittel Marke, die Fisch Konserven herstellen. Es hat für mich immer so gewirkt, als würde dieses Unternehmen nachhaltigen Fischfang betreiben. Und so weiter. Und dann habe ich gesagt: Hey, das ist etwas, das wird nicht wirklich ausgespielt, das schwingt so mit, aber es könnte vielleicht viel stärker auf die Fahne

102 hängen. Dann haben sie gesagt, das stimmt aber eigentlich gar nicht, weil es ist ja
103 überhaupt nicht und so weiter. Und dann habe ich gesagt: ja okay, lügen sollte man
104 natürlich nicht, und im Endeffekt haben wir dann nicht dieses Projekt für den Kunden
105 umgesetzt. Aber die haben dann lustigerweise, kurz danach eine Presseaussendung
106 mit genau diesen Sachen, die ich ihnen für Social Media gepitched habe, tatsächlich
107 in einer Presseaussendung unter dem Titel Nachhaltigkeit einfach rausgehaut an die
108 Medien und ist in wirklich großen Tages oder Wochenzeitungen in Österreich
109 gelandet. Und ich habe gesagt: Hey Leute, wir haben da vor ein paar Wochen
110 geredet, und ihr sagt, das stimmt eigentlich nicht. Und jetzt kommt es zu einer
111 Presseaussendung damit, der Konsument glaubt, es ist nachhaltiger Fischfang und
112 es ist ein Argument zu kaufen. Ich weiß nicht im Detail, wie sehr schlimm es war,
113 dass sie gelogen haben oder was sie da jetzt genau im Detail beschönigt haben.
114 Aber ganz stimmen tut es auf keinen Fall. Und dasselbe habe ich auch für zwei
115 weiteren Unternehmen schon durch MitarbeiterInnen mitbekommen. Also es geht um
116 eine Uhrenmarke, die sich als sehr nachhaltig verkauft. Und ich kenne einige Leute,
117 die dort gearbeitet haben oder immer noch arbeiten, teilweise auch im Marketing
118 auch in der Logistik gearbeitet haben oder arbeiten. Und nach außen hin, wenn du
119 die Website anschaust, steht hier: ja, wir sind so nachhaltig und Natur ist so wichtig.
120 Und die Werkstoffe, die wir einsetzen, sind alle voll nachhaltig und so weiter. Und
121 wenn du dann halt mit den Leuten redest, die dort arbeiten, sagen sie dir, dass das
122 vor allem in der Logistik nicht zutrifft, sondern in Vietnam und Thailand unter
123 widrigsten Bedingungen hergestellt, nach Österreich geschickt und neu verpackt
124 wird. Aber nach außen hin hat jeder das Gefühl: hey, die sind ja voll nachhaltig. Und
125 das ist auch so das beste Beispiel von Greenwashing einfach.

126

127 00:08:46

128 A: Ja, also würdest du sagen, dass auch die Logistik ein wichtiger Teil für
129 Nachhaltigkeit ist?

130

131 00:08:53

132 IP1: Auf jeden Fall. Und wenn du halt die ganze Website studieren würdest, würdest
133 du nirgends den Hinweis finden, dass es in Asien produziert wird oder dass es Made
134 in China Billigware ist, sondern es wirkt eher wie ein hochwertiges, nachhaltiges
135 Produkt und du würdest wahrscheinlich vermuten, dass es irgendwo aus Europa ist.

Ist es aber im Endeffekt halt nicht. Sie schreiben doch nirgends offen hin und sie spielen halt auch voll damit. Und da ist die Logistik extrem wichtig, weil natürlich ein Schiff, das von Vietnam oder von Thailand nach Rotterdam fährt und LKWs bringen das irgendwie nach Wien. Dann wird dort die ganze Verpackung weggeschmissen und in eine neue, schöne, individuelle Verpackung gesteckt, um dem Kunden sagen zu können, dass es sich um ein nachhaltiges Produkt handelt. Also ein Riesenthema, wo man es nicht nur in der Kommunikation merkt, sondern halt dann im Endeffekt spielt auch viel die Logistik eine wichtige Rolle. Weil Schiffe sind ein riesiger CO2 Faktor. Also diese ganzen riesigen Transportschiffe fahren ja mit Heizöl, weil es auf den internationalen Gewässern keine Regulierungen bezüglich des Sprits gibt. Also das muss kein gefilterter speziell hergestellter Sprit sein, weil auf internationalen Gewässern kein Gesetz herrscht in dem Sinne wie es jetzt auf einer österreichischen Autobahn ist. Das heißt, diese Schiffe fahren mit dem gesetzlich vorgeschriebenen Sprit in den Hoheitsgewässern der Länder. Sobald sie aus denen draußen sind, stellen sie um auf Heizöl, weil es das Billigste ist. Wenn dieses aber nicht gefiltert ist, hat es einen irrsinnigen CO2 und Feinstaub Ausstoß und es ist theoretisch legal, da es nicht im Hoheitsgebiet von irgendeinem Land ist und daher nicht geahndet wird. Und die haben eine irrsinnige Auswirkung auf CO2 und Feinstaubbelastung. Dementsprechend ist jetzt eine Schifffahrt von irgendwo in Asien zu uns ein deutlich größerer CO2 Faktor im Vergleich zum Individualverkehr oder so, weil da er eh schon sehr stark drauf geachtet wird, dass das gefiltert ist, dass es hochwertiger Treibstoff ist. Ich glaube im Endeffekt, was dann wirklich in die Luft kommt oder was halt wirklich dann die Umwelt beeinflusst, ist die Logistik, wenn sie so betrieben wird. Wenn etwas in Österreich oder Deutschland produziert wird und dann nach Wien gebracht wird, dann ist es ein kleinerer Faktor. Aber wenn du ein Produkt um die halbe Welt schiffst und dann sagst du es green, dann ist es nicht so cool. Aber da geht es jetzt um kein Lebensmittel Produkt. Aber das Ganze gilt natürlich auch für den Transport von Lebensmittel.

00:11:40

A: Kann auch auf Lebensmittel angewandt werden, weil kommen ja auch verschiedenste Sachen aus verschiedensten Ländern und von der ganzen Welt.

170 00:11:56

171 IP1: In Bezug auf Lebensmittel haben wir aktuell einen Kunden, wo ich das Gefühl
172 habe, dass es ein gutes Beispiel ist. Da gibt es einen Hybrid, also
173 Fleischproduzenten, der ein Hybrid-Produkt an den Markt bringt, die gar nicht so auf
174 Krampf versuchen auf diese Nachhaltigkeitsschiene und so zu gehen. Das ist
175 natürlich auch ein Thema, weil sie halt versuchen, Fleischkonsum zu reduzieren, in
176 dem sie sagen, wir brauchen für dieses Burger Patty weniger Fleisch, aber du musst
177 nicht zur Gänze auf Fleisch verzichten. Sie sagen: Hey, wir packen nur so viel
178 Fleisch rein, wie wir für den Geschmack brauchen. Und den Rest strecken wir
179 sozusagen mit Gemüse, sodass einfach der Fleischkonsum sinkt. Und die hängen
180 sich das gar nicht so stark auf die Fahne aber achten auch wirklich zu 100 Prozent
181 drauf, dass jede Formulierung, die auf Social Media in einer Kampagne oder auf der
182 Website ist, wirklich korrekt ist. Also als gutes Beispiel jetzt.

183

184 00:13:26

185 A: Na, hört sich gut an! Gut, dann würde ich gleich weitergehen. Es ist ja auch so,
186 dass jetzt einfach vieles im Wandel ist, was jetzt vor allem das
187 Konsumentenverhalten betrifft. Und wo würdest du sagen, kannst du so
188 Verhaltensänderungen bei KonsumentInnen festmachen?

189

190 00:13:51

191 IP1: Ja, ich glaube dieses ganze Diversity und Pride Thema ist jetzt in der
192 Gesellschaft und vor allem der letzten Zeit den Jungen extrem wichtig. Und es ist
193 auch wichtig, dass das irgendwie Teil der Identität von Produkten oder Marken ist.
194 Da sieht man das Verhalten auf Unternehmensseite sehr, sehr stark. Zum Beispiel
195 Stichwort Pride Flagge im LinkedIn Profilbild. Also da würde ich sagen, dieses
196 Diversität Thema ist relevant, nicht in Bezug auf Herkunft, sondern in Bezug auf
197 Sexualität und Gender. Da würde ich sagen, das ist so das nächste Ding, wo man
198 jetzt stark merkt, welches jede Kampagne in irgendeiner Form beinhaltet, weil die
199 Konsumenten das irgendwie wollen.

200

201 00:14:45

202 A: Okay. Und jetzt und jetzt speziell auf Nachhaltigkeit gesehen. Wo siehst du da im
203 Bereich Lebensmittelkonsum die größten Veränderungen?

204 00:15:00

205 IP1: Ich stelle fest, dass da zum einen das Thema Fleischkonsum ist. Ich glaube, es
206 wird einfach den Konsumenten immer bewusster, dass viel Fleischkonsum oder
207 jeden Tag Fleischkonsum, nicht gut ist. Weil wenn ich mich so zurückerinnere, war
208 das noch vor zehn Jahren eigentlich fast kein Thema. Und heutzutage ist es schon
209 so, dass da konkret drauf geachtet wird. Zum Beispiel meine Schwester ist Anfang
210 20 Jahre alt und bei ihr ist es schon ein Riesending. Und das ist jetzt schon auch
211 eine Thematik in Bezug auf Nachhaltigkeit. Und ich glaube, die Herkunft von
212 Lebensmitteln ist auch wichtig geworden. Da gibt es schon mittlerweile viele Leute,
213 die sagen, ich kauf jetzt nicht dieses Hendl oder dieses Gemüse, sondern ich kauf
214 das Gemüse, wo ich weiß, da stimmen die Bedingungen. Es soll nicht aus Polen
215 herkommen, wo keiner weiß, wie was hergestellt wurde, sondern es soll vielleicht von
216 einem Bauern sein, der irgendwie zertifiziert ist. Aber es ist schon so, dass das
217 Bewusstsein bei den Leuten da ist. Das ist schon auf dieses ganze Nachhaltigkeits-
218 Movement sozusagen glaube ich zurückzuführen.

219

220 00:16:45

221 A: Ja.

222

223 00:16:48

224 IP1: Bei mir ist genau dasselbe. Ich bin weder vegetarisch noch vegan, aber ich
225 versuche, alle Lebensmittel, die ich zu Hause esse, vegan zu halten. Also den
226 Großteil der Dinge, die ich zu mir nehme, sind vegan und wenn ich Abendessen
227 gehe, dann esse ich alles. Also für mich hat es gar keinen Tierschutz, Tierliebe oder
228 sonstige Beweggründe, sondern ich mach das einfach der Umwelt zuliebe.

229

230 00:17:28

231 A: Ein guter Ansatz. Ich bin selber auch vegetarisch unterwegs. Dann würde ich
232 gleich mal weitergehen zum Bereich der Attitude Behavior Gap. Und zwar würde ich
233 gern von dir wissen, hast du selbst schon mal bemerkt, dass es zu Abweichungen
234 kommt zwischen der Einstellung von KonsumentInnen gegenüber Nachhaltigkeit und
235 dem, wie sie sich eigentlich konkret verhalten.

236

237

238 00:18:08

239 IP1: Ja, natürlich. Das kriegt man gleich immer mit. Ein konkretes Beispiel habe ich
240 da jetzt nicht. Aber es ist mir auf jeden Fall schon aufgefallen. Oder es fällt hin und
241 wieder auf das, dass man dann doch nicht ganz so idealistisch handelt, wie man sich
242 es vielleicht im Kopf vorstellt. Ich glaube auch, dass das normal ist und ich glaube
243 auch, dass es viel aufwändiger ist, das wirklich straight durchzuziehen. Also ich habe
244 noch nie so einen starken Fall gesehen, dass ich mir so dachte, okay, der sagt, der
245 ist vegan, aber isst jeden Tag Fleisch. Aber so, dass man es beschönigt und
246 vielleicht anders macht, als man sagt, das kommt natürlich hin und wieder vor.

247

248 00:19:06

249 A: Hättest du ein konkretes Beispiel, von einem eurer Kunden, wo schon mal der
250 Absatz von den nachhaltigen Produkten definitiv höher sein hätte sollen, als es dann
251 im Endeffekt war oder so etwas in der Art?

252

253 00:19:39

254 IP1: Okay, das ist schwer zu sagen. Aber zum Beispiel der eine Kunde mit dem
255 Hybrid-Fleisch überlegt gerade sich strategisch neu zu positionieren, weil sie sagen,
256 dass die Kinder Produkte lustigerweise besser funktionieren als die Produkte für
257 Erwachsene. Also die haben Fleischbällchen Chicken Nuggets für Kinder. Und das
258 geht eigentlich in die Richtung, dass die Erwachsenen denken für die Kinder, es
259 muss gesund und nachhaltig sein. Also die Produkte, die sich an Erwachsene
260 richten, die funktionieren nicht so gut wie die Produkte, die sich an die Kinder richten.
261 Und es könnte genau das sein, dass man einfach sagt, Nachhaltigkeit ist mir wichtig,
262 aber ich will nicht auf den Genuss verzichten. Das heißt, für die Kinder muss es
263 schon nachhaltig sein. Da kaufe ich ihnen die Nuggets, die fast kein Fleisch
264 beinhalten oder nur viel weniger Fleisch. Aber wenn ich für mich einen Burger
265 kochen möchte, kaufe ich das pure Fleisch. Da gebe es schon den "Mismatch", weil
266 eigentlich die Erwachsenen diejenigen sind, die diese Produkte kaufen. Deswegen
267 überlegen die Firma die erwachsenen Produkte nicht vielleicht zur Gänze zu
268 streichen und nur mehr Kinderprodukte anzubieten.

269

270

271

272 00:21:03

273 A: Sehr interessant. Welche konkreten Gründe würden dir einfallen, warum
274 KonsumentInnen dann halt eben nicht die nachhaltige Produkt Variante nehmen?

275

276 00:21:23

277 IP1: Ich glaube es ist wegen dem Genussfaktor. Es ist natürlich glaube ich ein großer
278 Unterschied, ob ich jetzt sage ich mal ein Fleisch kaufe, weil ich ein Fleischgericht
279 kochen will oder ob ich ein Fleischersatz Produkt kaufe. Also wenn ich jetzt sage, ich
280 habe Bock auf Burger und wenn ich dann einmal die Burger zu Hause mach, kaufe
281 ich ein "gescheites" Fleisch. Oder wenn ich mal Chicken Nuggets essen will, dann
282 kaufe ich mir, wenn dann, die echten. Und wenn du ein Fleischliebhaber bist, fängst
283 du mit Tofu etc. nicht so viel an. Manche schauen dann aber darauf, dass das
284 Fleisch Bio oder auf andere Weise nachhaltiger ist.

285

286 00:22:40

287 A: Würden dir noch andere Gründe einfallen, warum Konsumenten trotzdem bei der
288 nicht nachhaltigen Variante bleiben?

289

290 00:22:50

291 IP1: Der Preis auf jeden Fall. Tendenziell sind diese Ersatzprodukte auch sehr teuer
292 und das spielt dann eh wieder ein wenig in die Thematik von vorhin. Wenn ich schon
293 so viel Geld ausbebe, dann nehme ich halt das echte Fleisch. Das könnte ich mir gut
294 vorstellen. Und dann das Entscheidende. Wenn du schon in dieser Gewohnheit
295 drinnen bist, Fleisch zu essen, oder du hast eine Gewohnheit, ich kaufe die und die
296 Produkte beim Billa, ist es meist schwierig so eine Gewohnheit zu brechen. Da
297 bedarf es schon Disziplin. Und wenn's dann auch nicht so gut schmeckt, ist es halt
298 noch mühsamer. Also ich glaube, so ein Mix aus Preis, Genuss und Gemütlichkeit
299 könnte ich mir jetzt vorstellen.

300

301 00:23:36

302 A: Hört sich auf jedenfalls plausibel an. Und gibt es konkrete Maßnahmen von euch
303 als Agentur, die ihr für eure Kunden tätigt, damit die Konsumenten auf die
304 nachhaltige Produkt Variante zurückgreifen?

305

306 00:24:08

307 IP1: Also bei unserem Kunden mit dem Fleisch ist es ja so, dass jedes Produkt im
308 Endeffekt nachhaltig ist, weil die halt alle sehr ähnlich und gleich hergestellt werden,
309 nur anders vermarktet werden. Ähm also da gibt es nicht so die Wahl. Die Marke
310 oder das Produkt zur Gänze waren dann halt schon in diese Richtung ausgerichtet.

311

312 00:25:04

313 A: Okay, und hat es jetzt zum Beispiel konkrete Maßnahmen gegeben, die ihr
314 bewusst im Marketing eingesetzt habt, damit die KonsumentInnen auf diese
315 Nachhaltigkeitsschiene kommen?

316

317 00:25:22

318 IP1: Ja, das auf jeden Fall. Wir haben natürlich in der Kommunikation viel gemacht.,
319 Oftmals haben wir auch durch Information kommuniziert. Also gerade bei der Fleisch
320 Sache ist es natürlich zum einen ein Gesundheitsthema. Also hier wurde sozusagen
321 Nachhaltigkeit für seinen Körper kommuniziert. Das heißt, im Endeffekt ist es auch
322 gesünder und das war schon auch oft Thema oder hat halt oft mitgeschwungen.
323 Diese Gesundheitssache ist im Endeffekt wirklich oft Teil von der Kommunikation
324 gewesen und dass die Herkunft Österreich oder Europa ist. Bzw. bei einigen
325 Produkten oder bei den meisten Produkten, die auch wirklich aus Österreich waren,
326 dann waren halt oft Österreich Flaggen so als kleiner Störer oder so dabei. Wir
327 hatten da eigentlich zwei Kommunikationslinien. Zum einen diese Zielgruppe, die
328 eher auf Nachhaltigkeit abzielte und die andere, die auf Gesundheit ging. Wir haben
329 versucht, die beiden durch die Botschaften in den Posts und in den Kampagnen
330 anzusprechen. Es ist gesünder als die Fleischersatz Produkte. Du musst nicht auf
331 Fleisch verzichten, aber trotzdem ist es nachhaltiger, weil es in Österreich produziert
332 wurde und der Fleischanteil verringert wurde.

333

334 00:27:06

335 A: Was könnten jetzt Unternehmen für noch für Maßnahmen treffen, um jetzt
336 beispielsweise eben diese Gap zu verringern? Also dass man beispielsweise diese
337 Gewohnheiten oder so wie du gesagt hast, ablegt oder die Einstellung und das
338 tatsächliche Verhalten ein bisschen näher aneinanderrückt.

339

340 00:27:21

341 IP1: Da sehe ich sehr stark wieder diese Preis-Thematik. Ich glaube, dass es so ist,
342 bin mir aber nicht zu 100 Prozent sicher, dass Fleisch Produkte besser oder vermehrt
343 subventioniert werden als die nicht Fleischprodukte. Die haben anscheinend eine
344 irrsinnig starke Lobby und die Staaten fördern Fleischprodukte mehr. Deswegen sind
345 sie im Vergleich zu Gemüse deutlich billiger. Wobei man sicher denken müsste, das
346 Gemüse müsste viel günstiger als Fleisch sein und manchmal hat man so das
347 Gefühl, dass es eben nicht so ist, dass diese ganzen Ersatzprodukte teurer als
348 Fleisch sind, obwohl es eigentlich keinen Sinn macht. Und das liegt an den
349 Subventionen. Das heißt man müsste vielleicht auf eine auf einer
350 Gesetzgebungsebene und/oder Förder-Ebene etwas machen damit der Wettkampf
351 fairer ist. Zum anderen, weil da frage ich mich halt eher, sie könnten es billiger
352 machen, aber vielleicht können sie es halt einfach nicht billiger machen, weil es
353 einfach nicht so unterstützt wird. Und zum anderen glaube ich, versuchen die eh
354 schon recht viel. Mir kommt es so vor, dass es gerade so ein Hype ist oder geradezu
355 die Gesellschaft bewegt in diese Richtung zu gehen. Es ist jetzt nicht so, dass das
356 hintenangestellt wird und extrem viele Brands kommen ja auch mit nachhaltigen
357 Produkten am Markt. Also jetzt zum Beispiel Hofstätter. Hofstätter ist so ein Klassiker
358 für einen Fleischproduzenten und sogar die haben ja so Hybrid-Produkte schon am
359 Markt gebracht. Oder dieses Hermann fleischlos. Steckt da nicht auch ein Fleisch
360 Produzent eigentlich dahinter?

361

362 00:29:17

363 A: Da bin ich mir selber nicht ganz sicher aber kann sein.

364

365 00:29:34

366 IP1: Ich glaube, dass die Eigentümer eigentlich auch aus der Fleischbranche sind.
367 Aja genau Neuburger!

368

369 00:30:02

370 A: Neuburger Leberkäse, oder?

371

372 00:30:05

373 IP1: Ja, genau. Genau die. Das sind die vom Hermann Fleischlos.

374 00:30:09

375 A: Ah, okay. Cool. Und würdest du sagen, gibt es irgendwie noch konkret etwas, was
376 sie im Marketing noch anders machen könnten? Hast du irgendwie Vorstellungen
377 oder Beispiele dafür, was noch helfen könnte?

378

379 00:30:31

380 IP1: Ich glaube eher nicht, weil ich glaube, dass die Tendenz von Unternehmen dazu
381 neigt, dass sie da eh sehr übertreiben. Also dass sich greener verkaufen, als sie
382 eigentlich sind. Also wenn dann, müssten sie vielleicht ehrlicher kommunizieren.
383 Aber im Endeffekt glaube ich, dass wenn es ein Punkt gibt, zu sagen: Hey, ich bin
384 cool und nachhaltig, dann wird das schon komplett ausgereizt.

385

386 00:31:03

387 A: Okay. Gut, gibts von deiner Seite noch irgendetwas, was du noch hinzufügen
388 möchtest zu unserem Gespräch?

389

390 00:31:17

391 IP1: Ich denke nicht. Ich glaube ich habe am Anfang jetzt schon so bisschen
392 ausgeholt von den Brands. Dementsprechend glaube ich eigentlich nicht. Obwohl
393 etwas kann ich noch zu diesem Greenwashing Thema sagen. Es gibt so eine
394 Schmuck Brand von Bloggern, die Schmuck mit echten Perlen verkauft. Kennst du
395 sicherlich. Wenn du den Namen hörst, wirst du wissen, wer sie ist. Ich habe von einer
396 Person, die bei einem Logistikunternehmen arbeitet, die mit ihr zusammenarbeiten,
397 dass diese Produkte auch eins zu eins aus China kommen. Und auf der Webseite
398 steht, dass alles handgefangen und aus nachhaltiger Produktion ist. Und im
399 Endeffekt sind es Massenprodukte aus China. Ist schon erstaunlich, wie einfach man
400 den Konsumenten hinters Licht führen kann.

401

402 00:32:18

403 A: Naja ist leider öfters so anscheinend, was man dann so mitbekommt. Ja. Cool.
404 Vielen Dank jedenfalls für deine Insights. War auf jeden Fall echt spannend, finde
405 ich. Also würde ich eigentlich sagen, sind wir für heute fertig. Vielen, vielen Dank für
406 deine Zeit. Genau dann werde ich auch mal die Aufnahme stoppen.

1 **Transkript IP2**

2 00:00:01

3 A: So habe ich die Aufnahme gestartet. Dann sage ich noch vielen Dank, dass du
4 dich bereit erklärt hast, mit mir das Interview zu machen.

5

6 00:00:09

7 IP2: Ja, sehr gerne.

8

9 00:00:13

10 A: Dann fangen wir mal an, ähm. Also, ich habe dir jetzt gerade schon erzählt,
11 worum es geht. Wie lange arbeitest du jetzt schon in dem Bereich, wo du jetzt bist?

12

13 00:00:41

14 IP2: Äh, ja. Ich bin jetzt seit ein bisschen über zwei Jahren in meiner Agentur und ich
15 bin Texterin und Concepterin in der Agentur. Als Texterin mache ich alles von Social
16 Media Kampagnen über Print bis hin zu TV und Radio. Also 360 Grad.

17

18 00:01:04

19 A: Und wie viele Jahre bist du jetzt allgemein in dem Marketingbereich schon tätig?

20

21 00:01:11

22 IP2: Im Marketing tatsächlich nicht zu lang. Ich habe vor zwei Jahren ein Studium
23 gemacht in Werbung und Brand Management und ich habe aber davor auch
24 Psychologie und Bildungswissenschaften studiert. Heißt, ich war eigentlich immer
25 mehr in der Psychologie zu Hause. Also da habe ich natürlich irgendwie auch schon
26 einen Fokus auf Marketing und Consumer Behavior und sowas gelegt. Aber dass ich
27 wirklich ins Tun gekommen bin in der Werbung, liegt insgesamt vier Jahre zurück.

28

29 00:01:45

30 A: Okay, gut, dann würde ich gleich mal rein starten in die nächsten Fragen. Und
31 zwar wie würdest du es sehen? Also welche Rolle spielt Nachhaltigkeit bei euch im
32 Unternehmen?

33

34

35 00:02:01

36 IP2: Ja, gute Frage. Ich glaube, dass man das irgendwie unterteilen muss in so zwei
37 Bereiche. Vielleicht einerseits für uns als Unternehmen, als Agentur selber und
38 andererseits wahrscheinlich für unsere Kunden und Kundinnen. Im Unternehmen
39 selber ist es ein Thema, was gerade beginnt, irgendwie immer lauter zu werden.
40 Gerade mit so Dingen wie New Work, New Way of Work, Sustainability. Egal ob
41 sozial oder eher so diese ökologische Richtung. Ja, also wir haben seit ein paar
42 Wochen jetzt Mülltrennung hier im Büro. Also wir probieren auch so Dinge wie
43 nachhaltigeres Papier zu verwenden. Das sind viel zu kleine Dinge, aber für uns sind
44 das irgendwie schon große Schritte oder mehr digital zu machen und so. Und wir
45 können auch beobachten, dass es für die Kunden immer mehr zum Hauptthema
46 wird. Wir haben auch jetzt ein paar Klientinnen, die vor allem auch genau aus diesem
47 Nachhaltigkeits-Aspekt relevant für uns sind. Seien es nachhaltige Foodbrands oder
48 nachhaltige Banken oder so was. Wobei ich auch das Gefühl habe, dass es
49 immer sehr schwierig ist für die Klientinnen, weil oft schlägt man ihnen nachhaltige
50 Kampagnen vor oder nachhaltiges Druckwerk oder so was. Und dann ist voll oft das
51 Thema ja, aber rentiert sich das von den Kosten her? Also es ist immer so eine
52 Kosten vs. Nachhaltigkeit Frage, die wir beobachten können.

53

54 00:04:24

55 A: Okay, verstehe. Und was ist jetzt dir am Nachhaltigkeitsthema in deiner Position
56 besonders wichtig?

57

58 00:04:50

59 IP2: Ich muss sagen, Nachhaltigkeit in meiner Position ist am ehesten tatsächlich auf
60 soziale Nachhaltigkeit bezogen. U wenn man dieses ESG hernehmen würde, dann
61 bin ich wahrscheinlich am ehesten für das S relevant. Also wie kommuniziere ich
62 zum Beispiel genderspezifisch oder eben genderunspezifisch und so was. Aber
63 gerade bei Nachhaltigkeits-Kunden ist mir wichtig, dass eine klare Kommunikation
64 herrscht, also dass wir auf keinen Fall irgendwie Gefahr laufen, greenwashing-mäßig
65 etwas zu kommunizieren. Weil das eine Sache ist, mit der einem super schnell ein
66 Strick draus gezogen werden kann. Wenn ich zum Beispiel sag, wir sind die
67 nachhaltigste Brand, dann muss ich das halt ganz genau belegen können. Und ich
68 muss das so kommunizieren können, dass es glaubwürdig wirkt. Und da erkenne ich

bei mir selber, dass da ganz oft irgendwie, dass es problematisch ist mit vielen neuen Kunden. Gerade bei Unternehmen, wo man das Gefühl hat, die agieren aber gar nicht so nachhaltig und man hat das oft irgendwie schon geahnt, dass die jetzt nicht so die nachhaltigsten Player vielleicht sind. Gerade diejenigen wollen halt oft Nachhaltigkeitskampagnen fahren und da entsteht bei mir immer so eine kleine kognitive Dissonanz. Ich habe irgendwie das Gefühl, dass ich gerade aktiv Teil des Greenwashings bin. Andererseits bin ich jetzt noch nicht in einer Position, wo ich mir so richtig aussuchen kann, für wen mache ich Werbung, für wen mache ich keine Werbung. Und ich probiere dann, über den Mittelweg zu gehen, das faktenbasiert anzugehen. Aber ich glaube auch, dass das vielleicht ein Thema ist, wo man auf Geschäftsführer Ebene noch ein bisschen mehr das targeten muss. Welche Kunden sucht man sich und welche nicht?

00:07:09

A: Das wäre sicherlich ein guter Ansatz. Dann würde ich gleich weitergehen. Und zwar ist grundsätzlich aktuell sehr vieles im Wandel und auch das Konsumentenverhalten. Inwiefern hast du diesen Wandel im Konsumentenverhalten beobachten können. Auch allgemein. Also nicht nur auf Nachhaltigkeit bezogen.

00:07:38

IP2: Also jetzt vor allem auch aus meiner privaten Sicht heraus, wenn ich es mit einfließen lassen darf. Wenn man sich Instagram Trends und sowas anschaut oder auf TikTok, dann ist da so eine Schere, die auseinandergeht zwischen der einen Consumer Hälfte, die alles langsam und alles reduziert minimalistisch angeht. Und dann ist da die andere Hälfte, die alles noch schneller, noch günstiger und noch mehr haben will. Ich glaube das sind zwei ganz gute Aufhänger für verschiedene Konsumentinnen Trends, die grade so stattfinden und irgendwie in verschiedene Richtungen gehen.

00:08:35

A: Und konkret in Bezug auf Food Brands?

103 00:08:48

104 IP2: Ich glaube, da ist vielleicht ein Beispiel, wenn man sich zum Beispiel Vegavita
105 anschaut. Oder diese Marke, wo man Fleischersatz in Pulverform hat und man
106 mischt es mit Wasser an und hat dann dadurch ein super sustainable veganes
107 Fleischersatzprodukt. Also Fleischverzicht ist auch ein Beispiel für Nachhaltigkeit,
108 gerade weil eben auch weniger CO2 Emissionen durch vegane Alternativen
109 ausgestoßen werden. Oder bei Coru, Dinge in Großpackungen zu verschicken, um
110 Verpackungsmüll zu reduzieren. Das ist der eine Trend. Aber, und das finde ich
111 irgendwie ganz interessant, habe ich auch das Gefühl, dass gerade in der Fleisch-
112 Bubble, das Unternehmen extrem in ihrer Kommunikation gerade darauf achten,
113 auch zu sagen: unser Fleisch ist aber nachhaltig. Mit Freilandeiern jetzt noch mehr
114 Bio und sowas. Und da hatte Billa ja auch vor kurzem voll den Shitstorm, weil sie
115 irgendwie so getitelt haben, dass ihr Fleisch jetzt noch fairer ist und so! Das finde ich
116 super interessant. Ich weiß auch nicht, ob es jemals wirklich Nachhaltigkeit oder fair
117 sein kann, Fleisch zu verkaufen, Wenn das jetzt nicht ein Bauer vor 100 Jahren
118 verkauft hat. Ja, aber ich habe oft das Gefühl, dass da wieder es Trends gibt, die
119 auseinandergehen. Und zwar einerseits diese Konsumentinnen, die sehr, sehr
120 kritisch sind, die reflektiert sind, die sich selbst bei einem veganen Schnitzel noch
121 anschauen, wo das Soja herkommt oder ob's da nicht eine Alternative mit Erbse gibt
122 statt Soja. Und dann gibts die Scheuklappen Konsumentinnen, die sich nicht damit
123 befassen und die lieber das Thema ganz wegschieben anstatt sich damit
124 auseinander zu setzten.

125

126 00:11:16

127 A: Ja. Ja, gute Punkte auf jeden Fall. Und würdest du sagen, so hast du schon mal
128 Abweichungen bemerkt? Also zwischen den Einstellungen von Konsumentinnen und
129 Konsumenten und wie sie sich dann halt tatsächlich verhalten haben? Also hast du
130 das in einem Bereich deiner Agentur schon mal beobachten?

131

132 00:11:44

133 IP2: Das ist lustig, dass du das fragst. Also bei Unternehmen habe ich das auf jeden
134 Fall schon bemerkt. Wenn ein Unternehmen zum Beispiel sagt, ich stehe für
135 Nachhaltigkeit und ich stehe für dafür, dass weniger Wasser verbraucht wird. Oder
136 ich stehe für soziale Gerechtigkeit, für all diese Dinge. Und dann ist das ein

137 Unternehmen, das bei der Produktion dann nicht mehr denkt, irgendwelche ESG-
138 Ziele zu erreichen oder auch nur 10 Prozent Frauen im Vorstand sehen.

139

140 00:12:29

141 A: Und konkret auf die Konsumentinnen bezogen?

142

143 00:12:33

144 IP2: Genauso. Also wir haben ja auch mit unseren Kundinnen irgendwie viel
145 gesprochen zum Thema Nachhaltigkeit. Wenn Sie Ihre Produkte bewerben wollen,
146 worauf müssen wir achten? Und ganz oft ist da ein Thema, dass die Zielgruppe zwar
147 irgendwie "aware" ist und, dass die Zielgruppe diese Werte hat, aber dass diese
148 Werte sich eben nicht im Konsumentenverhalten widerspiegeln. Ich beobachte das
149 eben. Und ich so als kleine Psychologin stelle mir dann immer die Frage: okay, aber
150 sind diese Werte vielleicht wirklich in der Gesellschaft so etabliert, wie die
151 Marktforschung immer denkt? Oder muss man vielleicht diese soziale Erwünschtheit,
152 die es voll oft bei Interviews und Fragebögen gibt, noch mehr in die Gewichtung bei
153 der Auswertung zu geben. Weil wir haben jetzt auch schon Kunden, die haben
154 Forschungsergebnisse und da ging es darum, dass den KonsumentInnen
155 Nachhaltigkeit so wichtig ist und Autofahren zum Beispiel extrem geahndet wird von
156 dieser bestimmten Zielgruppe. Oder sie geben an, dass sie total Grün sind. Aber im
157 Kaufverhalten ging es aber komplett in die andere Richtung. Nicht nur im
158 Kaufverhalten, auch im Besitz-Verhalten. Und trotzdem war das die Zielgruppe, die
159 Autos hatten und die wohl viele nicht-nachhaltige Dinge konsumiert hat.

160

161 00:14:11

162 A: Ja, spannend auf jeden Fall.

163

164 00:14:13

165 IP2: Und schwierig natürlich. Weil wie kommuniziere ich als Agentur das, was unsere
166 Kunden denken, was die Werte sind, wenn eigentlich die Realität anders aussieht?
167 Also das ist noch immer eine Herausforderung für uns bei Kampagnen. Und das ist
168 einem oft gar nicht so bewusst.

169

170

171 00:14:35

172 A: Ja, es ist sicher, sicher, schwierig und aber was würdest du sagen, welche
173 Gründe könnte es für diese doch oftmals sehr starken Abweichungen geben?

174

175 00:14:50

176 IP2: Ich glaube ein riesiger Grund ist Convenience. Also das ist sicher was, was dazu
177 beiträgt, dass diese Abweichungen noch größer sind, wenn es für mich bedeutet,
178 dass es „inconvenient“ ist die nachhaltigere Variante zu wählen. Aber wenn ich
179 drüber nachdenke, dass noch vor zehn Jahren oder so pro Supermarkt für manche
180 Produkte nicht mal eine Bio-Option oder eine nachhaltigere Option gibt. Und da ist es
181 dann natürlich schon die Frage, geh ich schnell zum Hofer um die Ecke und hol mir
182 halt dort meinen Kaffee oder fahre ich jetzt extra in den nächsten Bezirk zum Denms,
183 damit ich dort meinen nachhaltig geernteten Kaffee bekomme. Das ändert sich
184 natürlich jetzt auch vor allem mit Internet. Aber ich glaube auch, dass der andere
185 große Faktor neben Convenience einfach Geld ist. Man kennt es ja auch aus
186 Restaurants und so. Da müssen wir ja gar nicht in den Handel gehen. Das ist es total
187 oft so, dass Fleisch beispielsweise total oft günstiger ist als die vegane Alternative.
188 Das ist ja auch ein großer Faktor bei Nachhaltigkeit. Der höhere Preis lässt sich ja
189 auch auf die Bezahlung der Mitarbeiterinnen zurückführen, da diese meist eine
190 fairere Entlohnung erhalten. Deswegen kann man das Preisniveau nicht zu niedrig
191 ansetzen. Und gerade wenn man jetzt jemand ist, der sich vielleicht nicht so viel
192 mit dem Thema Nachhaltigkeit und fairer Lohnstruktur befasst, dann möchte ich
193 natürlich nicht plötzlich für ein Produkt 3 € mehr zahlen, was ich bisher immer günstig
194 bekommen habe.

195

196 00:17:14

197 A: Ja, klingt logisch

198

199 00:17:24

200 IP2: Was der Bauer nicht kennt, isst er nicht. Es ist in unserer jungen Zielgruppe eher
201 weniger das Problem. Aber wenn ich so an meine Mama denke oder an meine Oma,
202 haben sie die Einstellung: Da weiß ich, dass es gut ist. Da weiß ich, dass ich es
203 vertrage. Das habe ich immer schon gekauft. Dabei wissen sie aber nicht unbedingt,
204 wo es herkommt. Und mit dem Neuen möchten sie sich nicht befassen.

205 00:18:07

206 A: Hast du noch mehr Beispiele dafür? Oder sollen wir weitergehen?

207

208 00:18:11

209 IP2: Lass mich mal überlegen. Ich glaube auch, dass es voll oft Misstrauen gibt es
210 bei neuen Produkten oder neu kommunizierten Produkten. Vor allem weil
211 Nachhaltigkeit gerade so ein großes Thema ist und jeder möchte das
212 kommunizieren. Und wenn das jeder kommuniziert, weiß man aber irgendwie, nicht
213 jeder so nachhaltig sein kann, wie sie sagen. Das heißt unter all diesen
214 Kommunikations-Botschaften müssen sich auch viele befinden, die halt einfach
215 gelogen sind. Und ich glaube, dann ist es extrem schwierig als Konsumentin, dass
216 man das eigentlich selber unterscheidet. Da müsste jeder ja richtig nachforschen.
217 Also wo produziert dieses Unternehmen was und wie ist da die Lieferkette und dies
218 und das? Und vielleicht ist es manchmal einfach leichter, sich nicht damit zu
219 befassen, damit man dann zumindest nicht dieses Misstrauen aufarbeiten muss.
220 Niemand von uns möchte sich im Endeffekt irren und vielleicht hält man sich dann
221 deswegen auch manchmal ganz fern von Produkten. Also ich weiß, dass Oatly
222 einmal einen angeblichen Nachhaltigkeits-Skandal hatte und True Fruits hat ja auch
223 manchmal so Social Skandale würde ich sagen. Und vielleicht möchte man als
224 Konsument einfach nicht enttäuscht werden.

225

226 00:19:52

227 A: Ja, das muss ich dann komplett einfach aus dieser Nachhaltigkeitsschiene
228 raushält. Wenn man da kein Vertrauen drin hat.

229

230 00:20:00

231 IP2: Ja. Bzw. dass man dann trotzdem vielleicht noch eher die Produkte kauft, die
232 man schon von früher kennt, die jetzt nachhaltiger kommuniziert werden. Weil alte
233 Marken sind ja einfach super bedeutend. Und angenommen, ich kaufe jetzt schon
234 mein ganzes Leben Manner Schnitten und man würde jetzt plötzlich kommunizieren,
235 dass die CO2 neutral oder so sind, dann hätte ich schon seit Jahren dieses
236 Grundvertrauen aufgebaut in diese Marke und wäre dann vielleicht gewillter, denen
237 zu glauben. Im Gegensatz zu einer ganz neuen Schnitten Marke, die sagt: Wir sind
238 aber genauso günstig wie Manner und wir schaffen es jetzt zusätzlich super

239 nachhaltig zu sein. Also ich glaube schon, dass man da auch mit gewohnten Marken
240 vielleicht eher etwas probieren wird.

241

242 00:21:04

243 A: Guter Punkt. Und was meinst du? Wie verhält sich euer Unternehmen jetzt
244 gegenüber diesen Phänomenen? Gibt es konkrete Maßnahmen, die ihr so als
245 Agentur tätigt, damit dann die Konsumenten eine nachhaltigere Produktauswahl
246 treffen?

247

248 00:21:28

249 IP2: Gute Frage. Das ist echt eine gute Frage. Wir wollen natürlich ehrlicherweise
250 immer das Produkt verkaufen Und die Produkte, die wir bewerben, sind vielleicht
251 manchmal nicht die nachhaltigere Option. Das heißt, ich weiß nicht, ob wir wirklich
252 einen großen Beitrag dazu leisten, dass nachhaltigere Produkte gekauft werden.
253 Aber wenn es darum geht, nachhaltige Produkte zu vermarkten oder Produkte, von
254 denen gesagt wird, dass sie nachhaltig sind, dann achten wir oder ich besonders in
255 meiner Position auf eine super klare Kommunikation. Das habe ich vorher schon kurz
256 angerissen, aber da muss man extrem darauf achten, dass man, egal ob es jetzt
257 Headlines sind oder ob das jetzt auf Social Media ist, dass man irgendwie eine
258 Kommunikation wählt, die man erstens noch nicht überall immer gelesen hat. Denn
259 bei all den Nachhaltigkeitsbotschaften hebt sich das ja dann nicht mehr ab. Man
260 muss aber auch darauf achten, dass man trotzdem diese Glaubwürdigkeit noch hat.
261 Das heißt, ich verzichte immer auf Buzzwords wie das Nachhaltigste, das Beste, das
262 Biologischste, das Großartigste, das mit dem kleinsten CO2 Impact und so was. Weil
263 da schießt man sich voll schnell ins Knie. Als Agentur probieren wir natürlich auch
264 auf Berater-Seite die Kundinnen wirklich zu Kampagnen hinzuführen, die nicht
265 diesem Nachhaltigkeitscharakter widersprechen. Also wenn man jetzt sagt: Ich bin
266 ein Unternehmer, ich habe Produkte, die sind super nachhaltig, dann sollte man
267 vielleicht nicht jetzt 100.000 Print Sujets machen oder Flyer austeilen. Oder man
268 sollte nicht einen Media Stunt machen, wo es darum geht, dass ein Flugzeug etwas
269 in die Luft schreibt. Sondern wir halten sie dann oft dazu an, irgendwie diese
270 Nachhaltigkeit in ihrer gesamten Kommunikation mit einfließen zu lassen. Und da ist
271 vielleicht eine Social Media Kampagne besser als ein Aufsteller am Flughafen oder
272 sowas. Einfach weil manche Themen wie Flughafen, Autobahn und so was auch

273 immer zu nicht-nachhaltigen Assoziationen führen. Was wir auch ganz stark tun, ist
274 zu hinterfragen. Also in jedem Kunden Termin stellen wir Fragen, wenn noch etwas
275 unklar sein sollte. Vor allem beim Thema Nachhaltigkeit ist das sehr wichtig. Dann
276 nehmen wir die Infos nicht einfach an und lassen die stumpf in die Kommunikation
277 einfließen, sondern wir sagen: Hey, erklärt uns das, weil wir wollen sichergehen,
278 dass wir es richtig verstehen und das alles auch realen Tatsachen entspricht. Was
279 bei uns auch auffällt ist, dass die Kunden extrem oft irgendwelche Nachhaltigkeits-
280 Siegel haben wollen, auf ihren Sujets zum Beispiel. Und da müssen wir dann halt
281 auch immer abwägen, wie sinnvoll es ist, das wie groß zu kommunizieren. Ich glaube
282 die Marke Ölz, die wirbt jetzt eben damit, dass ihre Produkte noch besser sind wegen
283 Freiland Eiern. Da ist die Headline schon ganz bold. Und darunter ist dann noch mal
284 ein riesiges, super hässliches Freiland Eier Biosiegel. Und da sind dann noch wir, die
285 Beratenden, die halt sagen würden, dass vielleicht eine Variante reichen würde, um
286 die Botschaft zu vermitteln oder vielleicht dieses Siegel klein zu machen. Also wir
287 probieren diejenigen zu sein, die die Botschaften des Unternehmens zwar
288 hernehmen, aber trotzdem noch versuchen, diese möglichst charmant und möglichst
289 reduziert zu verpacken.

290

291 00:26:05

292 A: Subtil. Dann halt.

293

294 00:26:07

295 IP2: Ja, genau.

296

297 00:26:10

298 A: Und welche Maßnahmen könntet ihr jetzt noch für eure Kunden noch treffen, die
299 ihr noch nicht umsetzt? Also gibt es da noch von deiner Seite was, was du da
300 hinzufügen kannst?

301

302 00:26:24

303 IP2: Eine gute Frage. Ich glaube, dass man als Agentur leider selten so wirklich die
304 Möglichkeit hat, bei den Kundinnen von Grund auf etwas zu ändern. Also das geht
305 vielleicht eher, wenn man im Start-up Sektor ist. Und wenn man dann wirklich die CI
306 und das Branding von Grund auf aufbaut, dann kann man auf jeden Fall bei der

307 ganzen CI eigentlich auch schon dafür sorgen, dass das auf nachhaltigen
308 Grundpfeilern aufgebaut ist. Also was ich erzählen kann, ist, dass wir einen Kunden
309 haben wo wir das super umsetzen konnten, weil wir das Rebranding gemacht haben.
310 Und wir haben wirklich darauf geachtet, dass wir zum Beispiel auch den
311 Nachhaltigkeitsbericht CO2 neutral drucken und halt das sind Dinge, mit denen man
312 dann die Identität des Unternehmens auch noch irgendwie mit Strahlkraft nach
313 außen und durch den Inhalt reproduzieren kann. Also in meiner idealen Agentur wäre
314 es wohl so, dass wir keine Kunden annehmen, an denen es irgendwie Zweifel gibt ob
315 sie nachhaltig agieren. Und das ist nichts, was man bei den Kunden ändern kann,
316 sondern vielleicht eher bei der Agentur. Aber das fällt gerade bei diesem
317 Konkurrenzdruck super schwer. Und mein Chef hat mal gesagt: alles, wofür man
318 werben darf, sollte auch beworben werden. Also das klingt sehr redundant, aber
319 wenn wir nicht für ein Unternehmen werben und dieses Unternehmen ist vielleicht
320 gar nicht so nachhaltig, dann wird es ein anderer machen. Aber wenn wir das selber
321 machen, haben wir zumindest die Chance irgendwie intern reinzukommen und sie zu
322 beraten und vielleicht vorzuschlagen, Dinge anders zu machen. Und das ist das
323 tröstliche für mich. Okay. Selbst bei diesem einen Konzern, der eigentlich gar nicht
324 auf Nachhaltigkeit geachtet hat, habe ich jetzt einiges geändert. Und weißt du was?
325 Es sind die kleinen Dinge, die Hand in Hand gehen und Impact zu generieren.

326

327 00:29:18

328 A: Ja. Na klar, da kann man zumindest von innen heraus noch ein bisschen was
329 bewirken.

330

331 00:29:26

332 IP2: Mein Ansatz ist, dass es oft nur ein paar Denkanstöße braucht, die etwas ins
333 Rollen bringen können. Und wir können hier nur tun, was wir tun können als Agentur.
334 Also auch wenn wir nicht alles ändern können. Aber wir können zumindest dazu
335 anstoßen, sich mit etwas zu befassen. Und abraten von etwas. Das ist das Einzige,
336 was wir, glaube ich, machen können. Und natürlich, wenn wir eine gute Kampagne
337 haben und die funktioniert, dann kann diese auch Impact haben, weil sie nach außen
338 hin Wellen schlägt. Also wenn wir jetzt für ein Unternehmen eine Kampagne machen,
339 die ehrlich ist, also nicht Greenwashing ist. Und wenn es gut ankommt, dann ist es
340 vielleicht auch für andere Firmen ein Ansporn, da jetzt nicht in Richtung

341 Greenwashing zu gehen, sondern einfach mal zu schauen, wie können wir die
342 Wahrheit gescheit kommunizieren?
343
344 00:30:37
345 A: Ja. Ja cool. Dann gibt sonst noch irgendwas, was du gerne jetzt noch zum
346 Gespräch hinzufügen würdest? Oder gibt es von deiner Seite aus noch irgendwelche
347 Fragen?
348
349 00:31:03
350 IP2: Ich glaube eigentlich nicht. Ich denke, dass ich alles offen gesagt hab, aber
351 wenn du noch was brauchst oder irgendwas im Nachhinein unklar war, kannst du
352 dich gerne noch melden und wir besprechen das noch mal, weil ich habe das Gefühl,
353 ich habe gerade wie so ein verwirrender Wasserfall gesprochen.
354
355 00:31:21
356 A: Aber ist schon sehr gut, weil dann kommen manchmal auch irgendwie Sachen
357 raus, die einem nicht im ersten Moment einfallen.
358
359 00:31:28
360 IP2: Aber stimmt ja auf jeden Fall. Freut mich, dass ich dabei sein durfte.
361
362 00:31:41
363 A: Ich danke dir! Ach ja, ich kann dir gerne im Nachhinein noch die Ergebnisse
364 zukommen lassen, wenn du Interesse hast. Dann würde ich gleich die Aufnahme
365 auch wieder beenden.

1 **Transkript IP3**

2 00:00:01

3 A: So, die Aufnahme ist gestartet. Dann würde ich gleich mal einsteigen. Und zwar
4 mit der Frage: Wie viele Jahre sind Sie jetzt bereits allgemein im Marketing tätig?

5

6 00:00:20

7 IP3: Also ich habe gestartet mit meiner Berufstätigkeit im Jahr 2000, aber da war
8 ich Redakteurin und hab dann 2002 angefangen als PR-Leiterin. Also wenn PR
9 aus ihrer Warte als Marketing zu bezeichnen ist, dann würde ich sagen seit 2002.

10

11 00:00:36

12 A: Okay, und wie lange arbeiten Sie jetzt schon an dem Standort, wo Sie gerade
13 tätig sind?

14

15 00:00:43

16 IP3: Also in der Firma seit 2006.

17

18 00:00:46

19 A: Ah ja, okay. Und welche Position haben Sie dort?

20

21 00:00:50

22 IP3: Ich bin Geschäftsführerin.

23

24 00:00:51

25 A: Ah ja, sehr gut. Gut, dann gehen wir gleich weiter. Und zwar allgemein mal in
26 den Bereich Nachhaltigkeit in Unternehmen. Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit in
27 Ihrem Unternehmen allgemein?

28

29 00:01:10

30 IP3: Ähm, also wahrscheinlich eine zentrale Rolle. Nicht nur wahrscheinlich,
31 sondern ganz sicher eine zentrale Rolle. In zwei Bereichen. Zum einen sind wir als
32 Unternehmen natürlich für uns selbst verantwortlich. Also versuchen wir, so
33 nachhaltig wie möglich zu sein. Das heißt, wir haben eine Nachhaltigkeitsstrategie
34 für die Agentur aufgesetzt, die bei ganz vielen kleinen Dingen anfängt. Papierloses

35 Büro und keine innerdeutschen Flüge. Und so weiter. Photovoltaikanlage. Alles,
36 was ebenso dazu gehört. Das ist aber nur so ein ganz kleiner Bereich, der auch
37 nicht so relevant ist, weil wir als Agentur gar nicht so viel CO2 verbrauchen oder
38 an der Stelle vielleicht nicht ganz so relevant sind im Gesamtsystem. Aber wir
39 betreuen natürlich wahnsinnig viele Kunden im Nachhaltigkeits-Bereich und den
40 Effekt, den wir erzielen, indem wir diese Firmen stärker machen, ist natürlich ein
41 größerer Einfluss auf das Thema Nachhaltigkeit.

42

43 00:02:11

44 A: Okay Und was ist Ihnen am Nachhaltigkeits-Thema in Ihrer Funktion als
45 Geschäftsführerin zum Beispiel besonders wichtig?

46

47 00:02:27

48 IP3: Für uns als Unternehmen finde ich, dass es einfach ein Thema ist, das sehr
49 zukunftsgerichtet ist. Wir müssen uns nachhaltig aufstellen. Ich finde es in allen
50 Dimensionen der Nachhaltigkeit im Unternehmen wichtig, weil ich habe
51 Mitarbeiter, mit denen ich zusammenarbeite, mit denen muss ich fair und auf
52 Augenhöhe umgehen. Was wir an CO2 ausstoßen, ist relevant insgesamt. Also
53 ich würde sagen. Im Unternehmen ist mir glaube ich, der Mitarbeiter Bereich der
54 wichtigsten.

55

56 00:03:09

57 A: Hätten Sie noch weitere Beispiele, wo Nachhaltigkeit eine große Rolle spielt?
58 Also jetzt nicht nur auf Ihr Unternehmen gerichtet, sondern allgemein.

59

60 00:03:47

61 IP3: Ja, Nachhaltigkeit spielt in allen Bereichen eine Rolle. Also wir betreuen
62 Unternehmen im Bio-Bereich, die Lebensmittel herstellen und da gehört auch
63 Lieferkette dazu. Das ist in der Produktion relevant oder auch der Transport. In
64 jedem Unternehmensbereich eigentlich.

65

66 00:04:04

67 A: Okay. Gut, dann würde ich gleich weitergehen. Und zwar, wie Sie ja
68 wahrscheinlich auch mitbekommen haben, ist einfach sehr vieles gerade im

69 Wandel. Und können Sie diesen Wandel auch im Konsumentenverhalten
70 bemerken? Und welche konkreten Veränderungen können Sie da ausmachen?
71 Also nicht nur auf Nachhaltigkeit bezogen, sondern auch allgemein?

72

73 00:04:33

74 IP3: Also ich glaube, die größte Veränderung im Konsumentenverhalten, also
75 wenn man jetzt nicht nur den Corona oder Ukraine Krise oder so was betrachtet,
76 sondern so die letzten zehn Jahre, dann ist glaube ich das wichtigste Thema, dass
77 die Kunden insgesamt kritischer geworden sind, weil sie auch jederzeit und überall
78 immer den Zugang zu allen Informationen haben. Also jeder Mensch, der beim
79 Einkaufen eine Marke sieht, die er nicht kennt, kann online gehen und kurz
80 schauen was gibt zu dieser Marke zu wissen? Haben die schon einen Skandal
81 hinter sich oder was steckt dahinter? Ist das ist ein Konzern oder ist es tatsächlich
82 ein Start-up? Ich habe auch Konzerne, die Gestaltungen machen, die wie Start-
83 ups aussehen. Also ich habe den Zugang zu allen Informationen immer. Und der
84 Kunde wird kritischer. Und ich habe dieses Gefühl, dass auch gerade die
85 nachfolgende Generation, die jetzt so ins Konsumentenverhalten einsteigen, dass
86 die schon kritischer werden. Sie sind auch werteorientierter, das heißt, die wollen
87 schon wissen, was dahintersteckt. Sie "bashen" auch dann mal so eine Bionade,
88 wenn die von vom Konzern gekauft wird. Das wird dann schon kritisch hinterfragt
89 und dann auch boykottiert oder nicht mehr gekauft. Insofern ist es glaube ich so
90 ein großes Thema. Außerdem dann habe ich für mich das Empfinden, dass es
91 immer stärker wird, dass Außenfaktoren unser Verhalten beeinflussen. Also ich
92 habe das ganz extrem wahrgenommen in der Corona Krise. Davor hat praktisch
93 jeder nur über das Thema Verpackungsreduzierung gesprochen und versucht die
94 Tütchen bei dem Obst und Gemüse wegzubekommen. Und die Kunden bringen
95 ihre Brot Box mit, um die Salami reinpacken zu lassen und so weiter. Dann war
96 Corona und letztendlich haben die Leute von einem Tag auf den anderen nur noch
97 Gemüse gekauft, das komplett einfoliert war und wo keine Gefahr war, dass
98 jemand drauf gehustet hat. Also es ist wahnsinnig stark von außen beeinflusst.
99 Jetzt beobachten wir den Trend, dass die Kunden, die vorher Bio gekauft haben,
100 plötzlich zu gut und günstig wechseln, weil sie preissensibel geworden sind durch
101 die Teuerungen. Also da hat sich das Verbraucherverhalten wahnsinnig
102 gewandelt.

103 00:07:20

104 A: Okay. Und haben Sie jetzt noch weitere Beispiele, jetzt konkret hinsichtlich
105 Nachhaltigkeit, was sich da im Konsumentenverhalten so die letzten Jahre so
106 getan hat.

107

108 00:07:30

109 IP3: Also nachhaltig genau die Beispiele, die ich jetzt genannt habe. Das heißt
110 Verpackungs-Themen, Preis-Themen, also der Wechsel von Bio auf Preis
111 Einstiegs Marken wechseln. Es wird nicht nur von Bio zu günstig gewechselt,
112 sondern auch von Supermarkt zu Discounter.

113

114 00:08:04

115 A: Okay, gut, vielen Dank. Dann würde ich gleich mal weitergehen. Und zwar
116 haben Sie es jetzt schon etwas angerissen. Haben Sie schon mal Abweichungen
117 zwischen der konkreten Einstellung von Konsumenten und ihrem tatsächlichen
118 Verhalten jetzt zum Thema Nachhaltigkeit feststellen können?

119

120 00:08:28

121 IP3: Also es gibt ja viele Studien, in denen Konsumenten bezüglich Nachhaltigkeit
122 befragt wurden und die Probanden dann sagen, dass ihnen Tierwohl wichtig ist
123 oder sie kaufen viel Bio ein. Ein hoher Prozentsatz tätigt solche Aussagen, aber es
124 weicht ab von der Realität. Wenn ich darüber nachdenke, wie ich gern sein
125 möchte, dann möchte ich natürlich nachhaltig sein. Dann möchte ich natürlich
126 Tierschutz betreiben, dann will ich natürlich lieber das Bio-Produkt kaufen. Wenn
127 ich dann aber konkret mit meinem Monats Budget beim Einkaufen bin und der
128 Monat ist gegen Ende, dann kaufe ich halt doch das billige Produkt. Und ich
129 möchte zwar immer der gute Mensch sein, aber am Schluss bestelle ich halt doch
130 mal bei Amazon oder habe doch das billige Produkt im Korb. Oder es gibt dieses
131 Beispiel mit Spülmitteln. Oder allgemein bei den Putzmitteln. In Bezug auf
132 nachhaltige Marken sind die Topseller immer die Spülmittel, welches für andere
133 gut sichtbar in der Küche steht, während der Chlor Reiniger versteckt im Kasten
134 steht. Das heißt, Sie können beobachten, dass in den Drogeriemärkten die
135 Putzmittel, die man nicht sieht, in der günstigen Eigenmarke gekauft werden,
136 während sie den Geschirrspüler, der präsent oben steht, von Eco kaufen. So ist es

137 auch bei Lebensmitteln. Die Milchtüte, die auf dem Frühstückstisch steht, die wird
138 in Bioqualität gekauft. Und der Reis, der dann vielleicht umgefüllt wird in die in die
139 Packung, wo ich nicht hinsehe, wird manchmal aus Preis Gründen aus dem
140 niedrigen Preisbereich gekauft.

141

142 00:10:48

143 A: Da ist schon spannend welche Faktoren da mitspielen. Jetzt haben Sie auch
144 schon etwas ein bisschen vorweggenommen. Aber welche Gründe könnte es für
145 diese Abweichungen noch geben? Also abgesehen vom Preis, welche Gründe
146 könnte es geben, dass Kunden nicht zur nachhaltigen Produktvariante greifen?

147

148 00:11:22

149 IP3: Weil er vielleicht manchmal auch nicht versteht, was der Unterschied ist. Weil
150 man auch manchmal nicht nachvollziehen kann, wo der Preisunterschied
151 herkommt. Also zum Beispiel beim Fleisch ist der Gap riesengroß. Der der Kunde
152 versteht dann halt nicht: Warum kostet dieses Produkt um ein Vielfaches mehr?
153 Und wenn ich ihm die Gründe nicht näherbringen kann, wird es schwierig. Also ich
154 kann nicht an der Fleischtheke erklären, wie es funktioniert und bei anderen
155 Produkten auch nicht. Es gibt manchmal Themen, die man erklären kann und
156 wenn der Kunde sie versteht, ist er auch bereit, das Geld zu zahlen. Aber
157 manchmal schaffen es die die Marken und Firmen nicht, diese Message gut genug
158 zu transportieren.

159

160 00:12:08

161 A: Möchten Sie da noch etwas hinzufügen?

162

163 00:12:18

164 IP3: Denke nicht, nein.

165

166 00:12:20

167 A: Okay, gut. Dann würde ich gleich weitergehen. Und zwar, welche konkreten
168 Maßnahmen oder Tools werden von Ihrem Unternehmen genutzt, um
169 Konsumentinnen eine nachhaltigere Produktauswahl treffen zu lassen?

170

171 00:12:44

172 IP3: Also der erste Punkt ist, dass wir die Marken, die wir betreuen, immer dazu
173 auffordern, so transparent wie möglich zu sein. Glaubwürdig und transparent. Das
174 heißt, wir versuchen in aller Kommunikation, die wir für unsere Kunden machen,
175 niemals irgendwas zu verschleiern oder irgendwas unkonkret darzustellen, weil
176 niemand ist perfekt. Es gibt immer irgendwo was, was nicht zu 100 Prozent gut ist,
177 aber wir unterstützen sie darin, zu kommunizieren, was Fakt ist. Und dann ist es
178 für den Kunden auch okay. Also Alnatura, die betreuen wir seit 25 Jahren. Wir
179 hatten beispielsweise auch mal eine Stiftung Warentest Bewertung "mangelhaft"
180 oder sowas. Und es wird auch auf Facebook gepostet. Da wird auch eine
181 Erklärung abgegeben, da wird auch Stellung dazu genommen. Es wird nicht unter
182 den Tisch gekehrt, sondern das wird ganz genauso wie auch eine „sehr gute“
183 Stiftung Warentest oder Ökotest Bewertung kommuniziert, den Kunden erklärt.
184 Manchmal sind nämlich die Gründe gar nicht nachvollziehbar, warum so etwas
185 verliehen wird. Aber die Transparenz und der offene Umgang damit ist eigentlich
186 der Erfolgsfaktor an der Geschichte. Weil bei der Community ist dann schon mal
187 auch der eine oder andere Post drunter, der dann sagt: das hätte ich von euch
188 nicht erwartet, dass ihr jetzt auch noch so was Schlechtes kriegt. Aber das wird
189 fast immer gegengesteuert von anderen, die dann sagen: Ja, aber der Grund ist
190 doch bloß dieses und jenes und verdient ihr gar nicht. Und reg dich doch nicht so
191 auf. Nicht jeder ist perfekt. Also das gleicht sich ganz, ganz oft aus. Eine weitere
192 Maßnahme ist natürlich, dass man konkret die Dinge auch benennt und erklärt.
193 Und wir haben beispielsweise auf den Milch Packungen eine Ecke, wo faire
194 Milchpreise draufsteht. Da wird erklärt, warum diese Milch, die immer noch günstig
195 ist, ein paar Cent teurer ist, weil man einfach an der Stelle faire Preise für die
196 Milchbauern zahlt. Und wenn ich als Verbraucher darüber überhaupt nie
197 nachgedacht habe, sondern einfach nur die günstigste Preiseinstiegs Milch kauft,
198 dann sehe ich das und sag mir: Ah, okay, das ist ein Grund, warum ich da ein
199 bisschen mehr zahle und es macht Sinn, dann mache ich es auch. Oder wir haben
200 die Küken-Initiative, wo es um die Küken geht, die mit aufgezogen werden und
201 nicht geschreddert werden können. Das hat Alnatura als Vorreiter auf die
202 Packungen gebracht und kommuniziert. Und schlussendlich hat es darin geendet,
203 dass es sogar ein Verbot gibt, dass die kleinen Küken geschreddert werden. Da
204 gibt es zig Initiativen, die wir erklären und auf die Produkte bringen. Der Reis

205 beispielsweise ist auch zwei Euro teurer ist als der konventionelle. Aber da ist die
206 Erklärung drauf, dass es ein Projekt in Katar gibt, wo die Leute fair bezahlt
207 werden, wo keine Kinderarbeit betrieben wird. Und so weiter. Und dann weiß ich
208 als Kunde, dass das was anderes ist als bei konventionellem Reis, der aus dem
209 Weltmarkt kommt und ich nicht weiß, was dahintersteckt. Und wenn ich es
210 verstehen, dann bin ich auch bereit, das zu bezahlen. Denn dann ist es nicht nur
211 mein Image und dass ich sage, ich möchte gern gut sein, sondern dann fühle ich
212 mich auch wirklich bestätigt und weiß, warum ich das mache.

213

214 00:16:32

215 A: Ja, sehr gut. Und was würden Sie sagen, welche Maßnahmen könnten Ihrer
216 Meinung nach jetzt noch getroffen werden, die noch nicht umgesetzt werden?
217 Haben Sie da irgendwie Ideen?

218

219 00:16:49

220 IP3: Also es gibt ein ganz gutes Beispiel. Ich glaube, ursprünglich ist es mal in
221 Frankreich entstanden, aber eine Milch Marke hat es auch noch mal umgesetzt,
222 wo beispielsweise der Kunde befragt wurde, was für ihn wichtig ist. Was ist für
223 dich wichtig und wie viel bist du bereit, dafür mehr zu zahlen? Und so hat man
224 praktisch ein Produkt entwickelt. Das Produkt heißt "Du bist hier der Chef" vom
225 Kunden, praktisch entschieden. Es geht natürlich nicht immer. Niemand will immer
226 zu involviert sein. Ein weiteres Thema, welches in der gesamten Branche schon
227 ganz lange diskutiert wird, ist immer diese Preis-Gap zwischen nachhaltigen
228 Produkten und nicht-nachhaltigen Produkten, also zwischen Bio-Lebensmitteln
229 und konventionellen und was eben nie einbezogen wird in die ganze Rechnung.
230 Es ist teurer, weil die Produktion und alles andere insgesamt teurer ist. Aber es
231 wird nicht mit einberechnet, was es für eine Folge für unsere Umwelt hat und für
232 die Natur? Das heißt, wenn ich konventionellen Landbau betreibe, dann werden
233 die Böden ausgelaugt und ich habe Hochwasser und Bodenerosion und sonst
234 irgendwas. Und um das wieder zu reparieren, müssen Gelder aufgetan werden.
235 Es gibt Berechnungen, was man auf Produkte draufschlagen müsste. Um
236 praktisch diesen negativen Effekt wieder auszugleichen, dann wäre jedes
237 konventionelle Produkt um ein Vielfaches teurer als Bioprodukte. Dann würde sich
238 die Debatte drehen und die Leute würden für den eigenen Geldbeutel lieber das

239 Bio-Produkt kaufen. Wir haben das Phänomen aktuell im Milch Bereich. Also die
240 Biomilch war jetzt phasenweise günstiger als konventionelle Milch, weil durch die
241 Ukraine Krise das Futter teurer geworden ist, die Energiekosten teurer geworden
242 sind. Und die konventionellen Bauern kaufen auf dem Weltmarkt ein. Sie sind von
243 all diesen Themen abhängig. Der Demeter Bauer betreibt die Landwirtschaft so,
244 dass er sein Futter selber macht. Das heißt, für den hat sich keine Preissteigerung
245 jetzt durch diese Krise ergeben. Der ist in seinem Kosmos und der kann sein
246 Produkt genauso weiterverkaufen, wie es ist. Die konventionelle Landwirtschaft ist
247 da an der Stelle viel stärker abhängig von dem, was um uns herum passiert. Es ist
248 jetzt auch wieder ausgeglichen, aber das ist schon ein Thema.

249

250 00:19:54

251 A: Ja, ja, auf jeden Fall spannend. Wäre fairer, wenn das Ganze ein bisschen
252 ausgeglichener wäre.

253

254 00:20:10

255 IP3: Genauso mit dem Strom. Also der Atomstrom war immer der günstigste. Es
256 ist aber nie in die Berechnung mit eingeflossen, was mit den Brennstäben
257 passiert. Oder wo muss ich die lagern für die nächsten zwei 200 Jahre in
258 irgendwelchen Stollen? Das ist nicht mit in der Berechnung drin. Dann wäre jeder
259 Strom aus dem Wasserkraftwerk deutlich günstiger.

260

261 00:20:33

262 A: Ja, stimmt. Guter Punkt auf jeden Fall. Gut, haben Sie noch von Ihrer Seite
263 noch etwas hinzuzufügen zu unserem Gespräch, was Sie noch gerne einbringen
264 wollen würden?

265

266 00:20:51

267 IP3: Nein ich denke nicht. Also, wenn Sie noch eine Frage haben, gerne. Ich habe
268 jetzt irgendwie zu allen Themen, glaube ich, das gesagt, was ich sagen wollte.

269

270 00:20:57

271 A: Okay. Also von meiner Seite wären wir bereits fertig. Oder gibt es noch
272 irgendwie Fragen von Ihrer Seite?

273 00:21:06

274 IP3: Nein eigentlich nicht. Nur zur Masterarbeit selbst. Was ist die Hauptaussage
275 oder das Ergebnis des Themas? Also es geht um diesen Gap?

276

277 00:21:17

278 A: Genau. Also grundsätzlich geht es darum zu schauen, ob bei den Unternehmen
279 ein Bewusstsein für die Attitude Behavior Gap besteht und welche Maßnahmen
280 dann in die Unternehmen oder Agenturen treffen, um die Konsumenten dann zu
281 überzeugen, ihre Barrieren zu überwinden und dann sich für das nachhaltige
282 Produkt zu entscheiden. Das soll dann Mithilfe einer Inhaltsanalyse dann
283 herausgefunden werden.

284

285 00:21:50

286 IP3: Würden Sie am Ende das Ergebnis teilen? Falls man dann vielleicht auch
287 Erkenntnisse für Vorträge zitieren kann, würde mich das sehr interessieren.

288

289 00:22:00

290 A: Kann ich gerne machen. Ich kann Ihnen gerne dann die fertige Arbeit
291 zukommen lassen. Ja, selbstverständlich. Dann beende ich mal die Aufnahme von
292 meiner Seite.

1 **Transkript IP4**

2 00:00:01

3 A: So gut habe ich die Aufnahme gestartet. Dann fangen wir gleich mal an. Wie
4 viele Jahre bis du jetzt allgemein in dieser Branche schon tätig.

5

6 00:00:22

7 IP4: In Summe sind es 40 Jahre. Gemeint sind fast moving Consumer Goods,
8 wenn man es so eingrenzt.

9

10 00:00:34

11 A: Ja, ja, 40 Jahre schon eine gute Zeit.

12

13 00:00:38

14 IP4: Ja, gelernt habe ich eben beim Konzern, bei Henkel. Dann bin ich zu Coca
15 Cola weiter, dann bei Ybbsthaler, Hohes C, Granini, Joop. Danach war ich als
16 zweiter Geschäftsführer für 20 Länder verantwortlich, dann noch Vorstand von
17 einem Großkonzern auch in ein paar Länder tätig. Mit 40 dann mal gedacht: Okay
18 was jetzt? Ich bin nur Lehrling, gelernter Industriekaufmann. Mit 40 ist eigentlich
19 nur die Selbstständigkeit übriggeblieben. Spannend war die erste Zeit während
20 der Bankenkrise.

21

22 00:01:36

23 A: Ein guter Werdegang.

24

25 00:01:39

26 IP4: Ja, mit viel Engagement, viel Ehrgeiz und Initiative unterwegs.

27

28 00:01:46

29 A: Und wie lange arbeitest du jetzt schon in diesem Unternehmen, wo du jetzt tätig
30 bist?

31

32 00:01:53

33 IP4: Es ist ja mein Unternehmen. Und somit 15 Jahre. Wir haben 2007 gegründet.

34

35 00:01:59

36 A: Okay, und in welchen Funktionen bist du überall tätig?

37

38 00:02:15

39 IP4: Wir sind ja ein kleines Unternehmen. Wir sind in Summe in vier Ländern tätig.
40 Wir sind 7 Leute und wir machen einen Umsatz von 4 Millionen. Und wenn es ein
41 kleines Unternehmen ist, machst du alles. Ja, ich bin Eigentümer, bin
42 Geschäftsführer. Genauso der, der das Toilettenpapier kauft. Man darf sich für
43 nichts zu schade sein. Und ja, und somit funktioniert es.

44

45 00:02:50

46 A: Na ja, sehr gut. Dann würde ich gleich mal weitergehen. Und zwar direkt in den
47 Bereich von Nachhaltigkeit. Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit allgemein in
48 deinem Unternehmen?

49

50 00:03:10

51 IP4: Es spielt ja mittlerweile eine sehr, sehr große Rolle. Wir fordern das sehr stark
52 auch von unseren Partnern. Ich erzähl dir ein Beispiel. Das ist ein Reis
53 Unternehmen, Italiens Nummer eins, die wir seit 2017 in Österreich begleiten. Und
54 im Bereich Nachhaltigkeit wurden wir weiter eingebunden. Und wir haben uns
55 dann irgendwann einmal entscheiden müssen zwischen Bio und nachhaltig und
56 wir haben uns ganz klar für Nachhaltigkeit entschieden, weil das für uns einfach
57 die ehrlichere Art und Weise ist, hier die Natur zu schonen. Wir haben früher in
58 Asien gekauft, auch gewisse Sorten. Das macht man jetzt gar nicht mehr. Ja, es
59 gibt Partnerunternehmen rund um und die Poebene südwestlich von Mailand. Und
60 dort gibt es ganz viele Partnerunternehmen, die Reis anbauen. Und von dort
61 beziehen wir auch den Reis. Es wird kontrolliert von der Aussaat bis hin zum
62 Wachstum, dann zur Ernte, dann kommt sie in unser Produktionsunternehmen
63 und dort wird es auch noch mit der Stein Schleif Methode sehr vorsichtig
64 gemahlen und dann kommt der Reis in die Packungen hinein. Und die Packungen
65 sind mittlerweile auch mit recycelbar und aus recycelten Materialien. Und. Wir
66 liefern dann allerdings an 80 Länder.

67

68

69 00:05:30

70 A: Das ist ja sehr spannend.

71

72 00:05:34

73 IP4: Ja, absolut. Wenn wir dann auf Bio somit verzichten, sagt jeder: ihr seid blöd
74 und verrückt und Bio ist der Trend und in Österreich wird 12 Prozent Bio-Anteil
75 gekauft. Wir haben dagegen entschieden, weil eben die ehrlichere Variante die
76 Nachhaltigkeit ist.

77

78 00:06:01

79 A: Okay. Ja. Cool. Und was ist dir in deiner Funktion als Geschäftsführer oder als
80 Eigentümer an Nachhaltigkeit oder an dem Nachhaltigkeits-Thema besonders
81 wichtig?

82

83 00:06:19

84 IP4: Regionalität, die Schonung der Ressourcen der Natur und die Ehrlichkeit. Für
85 jene, die auch die Felder bearbeiten, dass sie auch mit dem Geld, was sie
86 verdienen, auch auskommen. Das ist so wie Fairtrade-Schokolade oder Bananen,
87 wo auch mehr weitergegeben wird an den Produzenten, dass die halt wirklich die
88 Familie ernähren können oder sie ein bisschen was ansparen können für
89 Investitionen oder für Urlaub oder was auch immer. Das ist wirklich ganz
90 entscheidend, weil wenn sie sich mehr leisten können, dann ist die Wirtschaft
91 auch dementsprechend florierender und somit kommt niemand in den Kreislauf
92 der Armut hinein.

93

94 00:07:33

95 A: Mhm. Und was würdest du sagen? In welchen Bereichen eines Unternehmens
96 spielt Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. Also in welchen Unternehmensbereichen
97 ist es besonders relevant?

98

99 00:07:47

100 IP4: Auf jeden Fall mal in produktionsorientierten Unternehmen. Also dort hast du
101 die Rohstoffe oder auch Abfallstoffe. Ob das jetzt PET Plastik Flaschen sind,
102 Kartons oder auch Wasser, dass du wieder in einen Kreislauf rückführen kannst.

103 Und Nachhaltigkeit ist uns in vielen Bereichen wichtig. Wir versuchen auch das ein
104 oder andere hier machen zu können, obwohl wir ja nur Distributor sind. Aber wir
105 haben zum Beispiel das Lager aufgegeben und haben immer gesagt: Okay,
106 eigentlich brauchen wir es nicht. Wir brauchen etwas von Italien, von Deutschland,
107 von Dänemark. Die LKWs fahren zu uns ins Lager und wir verteilen es dann in
108 Österreich. Und jetzt werden die Waren direkt von der Produktionsstätte an unsere
109 Kunden geliefert.

110

111 00:08:53

112 A: Aja.

113

114 00:08:55

115 IP4: Unsere Kunden sind da. Billa, Spar, Metro, Hofer, Lidl oder M-Preis. Die
116 großen Handelsketten. Und somit hat man sich so verständigt, dass man direkt
117 liefern kann und sich das Zwischenlager spart. Erstens liefern wir gleich größere
118 Mengen ins Lager hinein. Und das macht absolut Sinn. Und noch dazu können
119 beim Konsumenten die Produkte immer günstiger im Regal stehen.

120

121 00:09:29

122 A: Wenn man sich sozusagen einen Stepp spart.

123

124 00:09:33

125 IP4: Ja, und weil es wirklich nicht notwendig ist. Es war nicht nur die Logistik, die
126 doppelt ist, sondern du hast auch die doppelten Kosten. Du hast ein gewisses
127 Risiko, dass du die Ware zum Mindesthaltbarkeitsdatum auch verkaufen kannst
128 oder musst. Sind das dann alles Dinge, die einfach besser laufen. Jetzt in der
129 heutigen Zeit ist es ein bisschen anstrengend mit Spediteuren und LKW zur
130 richtigen Zeit auch zu finden. Es ist jetzt ein bisschen ein anderes Denken
131 notwendig. Die Kunden verstehen aber die Situation und wir versuchen es halt zu
132 meistern.

133

134 00:10:26

135 A: Ja, hört sich auf jeden Fall sehr, sehr ambitioniert, aber sicher umsetzbar.

136

137 00:10:33

138 IP4: Absolut umsetzbar und mit mehr Aufwand oder mehr Gehirnschmalz am
139 Anfang bis Prozesse neu definiert sind. Und dann funktioniert meistens.

140

141 00:10:45

142 A: Ja, dann würde ich gleich weitergehen. Also wie wir alle merken, ist einfach
143 vieles gerade im Wandel und so auch das Konsumentenverhalten. Welche
144 konkreten Veränderungen konntest du in den letzten Jahren im
145 Konsumentenverhalten feststellen?

146

147 00:11:10

148 IP4: Dass die Qualität ganz wichtig geworden ist. Entscheidend ist dabei
149 vernünftige Preis-Leistungs-Verhältnis. Diesen Gedanken hat es schon immer
150 gegeben, aber jetzt in den letzten Jahren, wo es uns doch da oder dort eigentlich
151 besser gegangen ist, wo man nicht immer nur auf den letzten Cent schauen
152 musste. Da hat auch alles ganz gut funktioniert, was in Richtung Regionalität geht,
153 teilweise ab Hof Verkäufe, die wirklich sehr gut funktioniert haben. Der Konsument
154 hat nicht auf den Preis geschaut. Alles, was in Richtung Bio geht, ist ja sehr stark
155 der Trend vor allem bei den Jungen. Also bei mir in der Familie selbst auch. Alles
156 in Richtung vegan oder zumindest vegetarisch. Da ist auch das selber kochen ein
157 ganz wesentlicher Teil. Also meine Kinder kochen alles selbst, aber schon immer,
158 weil sie das immer schon gerne gemacht haben. Ich selbst auch. Und ja und leider
159 seit Februar, wo Horror Nachrichten aus der Ukraine kommen, schlägt es wieder
160 um. Also nicht das selber kochen, aber dadurch, dass die Preise doch explodieren
161 und noch leider noch weiter explodieren werden, ist die gesunde Nahrung
162 zweitrangig und es wird geschaut, dass wesentlich billiger eingekauft werden
163 kann. Und das ist natürlich ein Qualitätskriterium. Es ist schade, weil man ja selbst
164 den Körper nichts Gutes tut. Ja, also meine Kinder meckern: Was soll man anders
165 machen? Ich habe ihnen gesagt, dass sie trotzdem schauen sollen, dass sie sich
166 gesund ernähren und irgendwo anders einsparen. Also nur den eigenen Körper zu
167 schaden ist eigentlich das schlechteste und nicht die richtige Lösung.

168

169

170

171 00:13:50

172 A: Und hast du noch ein weiteres Beispiel für Veränderungen im
173 Konsumentenverhalten?

174

175 00:14:00

176 IP4: Also wirklich ein wesentliches und vor allem auch in deiner Generation ist der
177 verringerte Fleischkonsum. In meiner Jugend war es ja auch so, wir haben unter
178 der Woche immer fleischlos gegessen und am Wochenende, am Sonntag, hat es
179 den typischen Sonntagsbraten gegeben. Und mir kommts so vor, dass das wieder
180 in die Richtung geht. Was aber toll ist, was gesünder ist, wo man sich wieder
181 überlegen kann, dass das klassische Wurstbrot am Abend wieder ein bisschen
182 mehr verschwindet. Dieser Gesundheitstrend ist voll da. Ob das jetzt Linsen als
183 Fleischersatz sind oder alles was mit Hülsenfrüchten oder Erbsen zu tun hat. Es
184 gibt so viele Möglichkeiten und Varianten, die doch sehr, sehr schön sind.

185

186 00:15:01

187 A: Das stimmt. Er ist bei mir auch selber so, also ich bin jetzt auch seit fast
188 eineinhalb Jahren vegetarisch unterwegs und es läuft auch ganz gut und man
189 braucht nicht unbedingt jeden Tag irgendwelche Fleischprodukte. Da hast du
190 schon ganz recht.

191

192 00:15:22

193 IP4: Womit ersetzt du dann das Fleisch?

194

195 00:15:30

196 A: Ja, so wie du gesagt hast, mit Produkten mit Erbsen-Protein beispielsweise. Ich
197 esse auch öfters mal Tofu oder sowas in die Richtung und schaue dann, dass ich
198 dann auch mit mehr so Gemüse oder Hülsenfrüchten auf diese Proteine dann
199 trotzdem komme. Und das hat bis jetzt eigentlich ganz gut funktioniert. Also ich
200 habe jetzt noch keine Mangelerscheinungen bemerkt. Und meine Mama schaut
201 auch drauf, dass ich Vitamin B12 zum Beispiel oder Vitamin D zusätzlich zu mir
202 nehme. Es gibt sie in Hülle und Fülle und somit ist es ganz gut da.

203

204

205 00:16:28

206 IP4: Ja, wobei Vitamin D ist ja gar kein Vitamin eigentlich sondern ein Hormon.
207 Man darf da nicht zu viel haben. Da muss man einfach vorsichtig sein. Aber du
208 bist sehr gut informiert.

209

210 00:16:46

211 A: Ja, da muss man auf sich aufpassen. Ja, gut, dann würde ich gleich mal
212 weitergehen. Also hast du schon mal Abweichungen bemerkt zwischen der
213 konkreten Einstellung von Konsumenten und ihrem tatsächlichen Verhalten zum
214 Thema Nachhaltigkeit. Also gibt es da eine Gap, die du schon mal bemerkt hast?

215

216 00:17:14

217 IP4: Die entsteht oft auch schon vorher bei den Einkäufern von Unternehmen.
218 Also dadurch, dass wir in den Zentralen sind, nicht nur in Österreich, sondern halt
219 in anderen Ländern auch, ist es wirklich zu bemerken, dass die Einkäufer früher
220 vor zwei, drei Jahren mit nachhaltigem Reis gar nichts anfangen konnten. Und das
221 war eigentlich erschreckend. Und noch dazu waren wir mit unserem Reis immer
222 eher im Premium Bereich. Und das war ganz schwierig, denn den Einkäufern
223 unsere Linie dazu zu erklären und wir haben es auch nicht geschafft am Anfang.
224 Also das hat wirklich eineinhalb Jahre gebraucht, bis sie darauf gekommen sind:
225 na hoppala, dass was uns der Robert da erzählt, ist ja eigentlich super. Und bei
226 den Konsumenten sehen wir auch, das ist halt. Mittlerweile wollen viele nachhaltig
227 sein, also eine gewisse Selbstverständlichkeit zu Nachhaltigkeit. Nur sie wollen
228 nicht mehr zahlen. Und man sieht leider auch, wenn man sich gewisse Statistiken
229 anschaut. Das sind dann so Einkäufe, wo man sagt, ich kaufe das aus
230 Deutschland, obwohl ich es in Österreich das genauso bekommen würde.
231 Allerdings wäre es dann um 20 Euro teurer. Dann bestell ich jetzt mal bei Amazon
232 und dann ist mir die Nachhaltigkeit wieder wurscht. Hm. Und das ist halt eine
233 kleine Schizophrenie. Man fragt sich: wo ist der Vorteil? Und wenn der Vorteil
234 überwiegt, dann wird auch gegen die Nachhaltigkeit entschieden.

235

236 00:19:29

237 A: Und welche Gründe, also abgesehen vom Preis, könnte es deiner Meinung
238 nach noch für diese Abweichungen geben?

239 00:19:41

240 IP4: Bequemlichkeit? Und das ist der Convenience Faktor, wenn der überwiegt,
241 dann ist es ein klarer Zuspruch. Und dann auch die GrundsatzEinstellung. Es gibt
242 da meiner Meinung nach 3 Arten von Leuten. 1/3 geht das Thema Nachhaltigkeit
243 aktiv an und steigen deshalb auf vegetarische oder vegane Ernährung um. Du
244 machst das, weil es dir wichtig ist. Oder du steigst nicht für zwei Kilometer ins
245 Auto, sondern du steigst aufs Rad oder gehst zu Fuß. Und dann gibt es das
246 andere zweite Drittel, das sagt: okay ich brauchen ein noch ein bisschen und ich
247 muss mich noch selbst überzeugen aber das Thema ist interessant und ich bleib
248 auch dran. Das dritte Drittel sagt: Okay mir ist alles egal und ich lebe mein Leben.
249 Und da muss man sich auch eingestehen, dass man nicht alle bekehren kann.
250 Genauso war es in den letzten zwei Jahren mit der Pandemie. Wer lässt sich
251 impfen und wer lässt sich nicht impfen? Wer geht sogar auf die Straße? Da gibt es
252 schon sehr starke Klassifizierungen, die es dann auch beim Thema Nachhaltigkeit
253 gibt.

254

255 00:21:18

256 A: Okay, dann würde ich gleich zur nächsten Frage übergehen. Wie verhält sich
257 euer Unternehmen gegenüber diesem Phänomen? Also gibt es da konkrete
258 Maßnahmen, die euer Unternehmen tätigt, damit die Konsumentinnen und
259 Konsumenten eine nachhaltigere Produktauswahl treffen?

260

261 00:21:49

262 IP4: In Summe wird bei uns relativ wenig im Marketing ausgegeben. Und wenn,
263 dann geht es absolut auf das Thema Nachhaltigkeit und wird auch erklärt. Wenn
264 du das nächste Mal einkaufen gehst, schau bitte mal hinten auf die Packung von
265 unserem Reis.

266

267 00:22:12

268 A: Okay.

269

270 00:22:12

271 IP4: Dort siehst du, was jeder dieser Buchstabe des Markennamens bedeutet und
272 auch was in Richtung Nachhaltigkeit alles getan wird. Unsere Kunden, die werden

273 auch über die Packung dann informiert. Wir haben aber auch einige
274 Presseaussendungen, die wir immer wieder streuen und da geht es auch um
275 dieses Thema. Der Grund warum mit Marketing ein bisschen hinterm Berg
276 gehalten wird, weil Nachhaltigkeit extrem unterschiedlich verstanden wird. Für die
277 einen ist es nur eine kleine Packungsveränderung, wo man sagt: okay, von diesen
278 100 Prozent Karton nehme ich halt 20 Prozent Recyclingkarton. Dann bin ich
279 schon nachhaltig. Das ist okay, ist ein ganz kleiner Teil und hilft sicher auch. Nur
280 in Wahrheit gibt es ja irrsinnig viel.

281

282 00:23:21

283 A: Ja, natürlich.

284

285 00:23:23

286 IP4: Da zählt noch so viel mit rein. Die Logistik, die Produktion, der Anbau oder die
287 Verarbeitung. Und da wurde von jedem Prozess bei uns ein Gutachten gemacht.
288 Und das ist auch gut so. Da gibts auch eine eigene dafür abgestellte Person. Die
289 setzt sich damit auseinander und ist auch niemandem untergeordnet. Der hat
290 seine Staatsfunktionen und zeigt alles auf, was noch nicht perfekt läuft. Egal
291 welche Probleme das für das Unternehmen herbeiführen würde, wir wollen
292 wissen, was unser Potenzial ist. Wir wollen Vollgas geben und deswegen ist es
293 wichtig, alles aufzuzeigen, um es umsetzen zu können. Und es ist gut zu wissen,
294 was das theoretische Potenzial ist vom Unternehmen.

295

296 00:24:43

297 A: Das stimmt, ja. Okay. Welche Maßnahmen könnten deiner Meinung nach auf
298 jeden Fall noch getroffen werden, die ihr jetzt vielleicht noch nicht so konkret
299 umsetzt?

300

301 00:24:56

302 IP4: Aktuell funktioniert bei uns in der Firma schon sehr viel, würde ich meinen. Da
303 fällt mir auch im Moment gar nichts ein. Obwohl es gibt gerade die Situation, die
304 wir in Italien haben. Die haben gerade sehr mit Trockenheit zu kämpfen und das
305 ist wirklich eine große Challenge für uns, die Nachhaltigkeit wirklich aufrecht zu
306 erhalten. Es ist wichtig, dass man die Nachhaltigkeit, die man jetzt seit drei Jahren

307 eigentlich lebt, auch erhalten kann. Und das wird ein ganz großer Faktor sein. Alle
308 anderen Unternehmen, die wir vertreten, da gibt es noch genügend Potenzial, in
309 eine gute Richtung zu gehen, wo man auch weg vom Aluminium, weg vom Plastik
310 gehen könnte. Da ist die Industrie auch sehr gefordert, dass man sehr stark auf
311 Maisstärke zum Beispiel geht oder auf Abfälle. Also beim Reis zum Beispiel. Da
312 gibt es ja auch Abfälle, die bei der Stein-Schleif-Methode entstehen. Aus diesen
313 Abfällen werden dann zum Beispiel Teile für Möbel gepresst und hier aufbereitet
314 und zu einer Art Holzmöbel gemacht, aber eben nur aus den Reis-Bestandteilen.
315 Ein wirklich tolles Projekt.

316

317 00:26:40

318 A: Ja, wusste ich gar nicht, dass sowas geht.

319

320 00:26:44

321 IP4: Oft kann man gar nicht alles nennen. Wir arbeiten in Italien auch mit Unis
322 zusammen oder interessanten Startups, die halt wirklich Ideen haben und dann
323 begleiten wir die oder macht gemeinsam was. Und bei diesem Zusammenarbeiten
324 kommt man eigentlich drauf, was man alles machen kann. Zum Beispiel beim Reis
325 wurden diese Überreste früher alle weggeworfen. Heute macht man Möbel draus.
326 Und das wäre nie passiert, wenn das Thema Nachhaltigkeit nicht so groß
327 geworden wäre. Und auch ihr als Generation seid da sehr führend, was das ganze
328 angeht, weil ihr einfach anders denken könnt. Wir denken noch zu sehr in ideale
329 Linien und Formen.

330

331 00:27:49

332 A: Nun ja, aber geht schon auf jeden Fall in die richtige Richtung.

333

334 00:27:53

335 IP4: Ist die Frage, ob das schnell genug ist.

336

337 00:27:57

338 A: Das stimmt. Aber ja, von meiner Seite wären wir jetzt eigentlich sogar schon am
339 Ende. Gibt es von deiner Seite noch irgendetwas, was du zu unserem Gespräch
340 noch hinzufügen möchtest?

341 00:28:16

342 IP4: Nein, nur eigentlich, dass dein Thema sehr motivierend ist. Und ich möchte
343 dich motivieren, dass du viele motivierst und halt auch drauf schaust, auch bei
344 deinen Arbeitgebern. Oder wo es dich auch hinverschlägt. Und nicht müde zu
345 werden, sondern da wirklich voranzugehen. Es haben viele Generationen gewisse
346 Dinge verschlafen und jetzt müsst ihr die Welt retten, so wie es aussieht. Der
347 typische Kapitalismus ist hoffentlich dann vorbei. Und dann ist es einfach wichtig
348 weiterhin auch auf die gesunde Natur zu schauen. Wegzugehen von den Dingen,
349 die einfach Störer sind in dem Prozess. Das ist es, was ich dir da gerne ans Herz
350 legen würde.

351

352 00:29:38

353 A: Ja, cool. Danke auf jeden Fall. Das werde ich auf jeden Fall berücksichtigen.
354 Ja, gut, dann wären wir von meiner Seite zumindest mit dem Interview fertig. Ich
355 stoppe nur mal die Aufnahme stoppen.

1 **Transkript IP5**

2 00:00:01

3 A: Ich hoffe, man hört uns gut. Ich habe jetzt mal gestartet. Dann vielen Dank
4 nochmal vorab für deine Zeit. Wir haben eh auch schon schriftlich besprochen,
5 worum es heute geht. Dann würde ich gleich mal vorab fragen: Wie lange
6 arbeitest du jetzt schon hier an diesem Standort?

7

8 00:00:23

9 IP5: Ich bin jetzt bei der Firma seit 3. Jänner 2022, das heißt bis jetzt ein bisschen
10 mehr als ein halbes Jahr.

11

12 00:00:28

13 A: Ah ja, okay. Und in welcher Position bist du da tätig?

14

15 00:00:33

16 IP5: Ich also mein Titel ist Content Managerin. Da fällt aber auch das ganze Social
17 Media Management hinein. Auf den Kanälen Facebook, Instagram oder auch
18 YouTube. Zukünftig wird vielleicht auch Tik Tok dazukommen. Außerdem bin ich
19 auch für die ganze Foto- und Videoproduktion, die Koordination von den ganzen
20 Produktionen und Influencer Relations zuständig.

21

22 00:00:56

23 A: Sehr cool. Und was würdest du sagen, wie viele Jahre bist du insgesamt schon
24 im Marketing tätig?

25

26 00:01:04

27 IP5: In der Firma, davor war ich viereinhalb Jahre. Davor habe ich ein Praktikum
28 gemacht, vor einem halben Jahr, sprich 5 bis 6 Jahre.

29

30 00:01:13

31 A: Aja okay. Gut, dann würde ich gleich mal rein starten in den Bereich
32 Nachhaltigkeit. Und zwar, welche Rolle spielt Nachhaltigkeit in deinem
33 Unternehmen?

34

35 00:01:27

36 IP5: Grundsätzlich eine große Rolle würde ich sagen. Also es wird schon viel
37 darauf geachtet, sowohl bei den Prozessen, weil wir ein Zustell-Unternehmen
38 sind, als auch bei der Sortiments Auswahl. Zum Beispiel haben wir einen starken
39 regionalen Fokus auch und saisonalen Fokus, dass dort, wo es möglich ist,
40 Maßnahmen setzen. Das ist den Kunden auch sehr wichtig. Also das war von
41 Anfang an eines der Steckenpferde des Unternehmens, weil das Unternehmen ist
42 auch noch nicht so lange am Markt und man hat sich da eigentlich von Anfang an
43 doch stärker in diese Richtung positioniert. Das heißt, unseren Kunden fällt es
44 auch auf, wenn wir jetzt was Gegenteiliges machen oder machen würden. Genau.

45

46 00:02:19

47 A: Okay. Und hast du Beispiele für diese erwähnten Maßnahmen?

48

49 00:02:24

50 IP5: Ja, also es gibt viele Beispiele. Mal schauen, ob mir jetzt alle einfallen. Was
51 wir zum Beispiel machen ist, dass unsere Auto Flotte wurde zum Großteil
52 umgestellt auf E Autos oder Hybrid. Wir haben ein cooles Pfandsystem, das heißt,
53 man kann unsere Boten auch Mehrweg-Behältnisse wieder mitgeben. Genauso
54 auch Getränkekisten zum Beispiel. Wir haben wiederverwendbare Taschen, in
55 denen die Einkäufe geliefert werden, ins Leben gerufen, die dann auch das 20-
56 fache an Lebenszeit haben, also für 20 Bestellungen verwendet werden können,
57 die den Booten auch wieder mitgegeben werden können. Das wird alles
58 automatisch dann in den Kundenkontos verwaltet und zum Beispiel auch das
59 Pfand als Credits für den nächsten Einkauf gutgeschrieben. Das heißt mit relativ
60 geringem Aufwand für den Konsumenten. Wir haben die Möglichkeit, dass man
61 als Kunde bei uns im Webshop, ein Lieferfenster auswählt und Touren, die in
62 dieselbe Gegend geplant sind, als "Green" angezeigt werden. Das bedeutet, dass
63 wir weniger Wege haben, wodurch das Ganze auch effizienter aber auch
64 nachhaltiger gestaltet wird, wenn weniger Wege notwendig sind und somit weniger
65 Emissionen. Auch was das Sortiment angeht, haben wir einen sehr großen Anteil
66 an Mehrwegbehältnissen und das wird auch weiterhin noch ausgebaut. Auch
67 intern zum Beispiel, die Getränke, die wir bei uns für die Mitarbeiter im
68 Kühlschrank haben, sind alles Mehrwegflaschen. Was noch? Ja, genau. Wir

haben zum Beispiel unsere Rette Lebensmittel Kategorie, wo die Produkte reinkommen, bei denen das Ablaufdatum kurz bevorsteht. Das heißt, da geht es eben um Lebensmittelverschwendung, der wir da entgegenwirken wollen, wo die Produkte zu einem stark vergünstigten Preis angeboten werden. Produkte, die nicht mehr für den Verkauf bestimmt sind, spenden wir eben an Foodsharing Initiativen. Genau. Ich glaube, das waren jetzt mal so die größten Brocken. Wir arbeiten sehr viel mit regionalen Landwirten zusammen. Und gerade bei Obst und Gemüse haben wir einen sehr hohen Bio-Anteil. Ist in diesem Sinne nachhaltiger, weil weniger Spritzmittel zum Einsatz kommen. Außerdem achten wir auch sehr auf Saisonalität. Das heißt, es kann schon mal sein, dass bei uns Produkte erst später verfügbar sind als in anderen in anderen Supermärkten, da wir möglichst wenig Waren aus dem Ausland beziehen. Gleichzeitig schauen wir auch darauf, dass wir, sobald es eine regionale Option gibt, bei uns die Importware aus dem Sortiment nehmen, also zum Beispiel Marillen. Wenn österreichische Marillen verfügbar sind, dann führen wir keine Marillen aus Spanien, Italien woher auch immer mehr, sondern dann kommen eben nur die österreichischen ins Sortiment. Also wo immer möglich arbeiten mit den regionalen Verfügbarkeiten.

00:05:59

A: Ja, sehr cool. Was würdest du sagen, ist dir in deiner Funktion als Content Marketing Managerin an Nachhaltigkeit besonders wichtig?

00:06:14

IP5: Also ich glaube, sowohl als Konsument als auch als "Marketer", glaube ich, ist es wichtig, dass das, was kommuniziert wird, mit dem auch Hand in Hand geht, was praktiziert wird. Weil da gerade im Nachhaltigkeitsbereich mittlerweile die Kunden auch ein sehr großes Augenmerk darauf legen. Oder sie haben auch was Greenwashing angeht, auch schon einen besseren Durchblick als vor ein paar Jahren. Und das ist natürlich dann auch wenn man im Marketing verantwortlich ist, nicht schön oder wäre auch nichts, was ich machen möchte, wenn ich sage, ich kommuniziere Dinge, die dann einfach nicht eingehalten werden. Du musst da irgendwo doch die Dinge vertreten können, die du kommunizierst. Das muss auch halbwegs deinen persönlichen Werten entsprechen. Und wie gesagt, die Kunden

102 werden da immer affiner, das Ganze zu durchschauen. Es macht also auch für
103 das Image keinen Sinn.

104

105 00:07:17

106 A: Und fällt dir noch etwas ein, was dir in deiner Funktion als Content Managerin
107 noch wichtig ist in Bezug auf Nachhaltigkeit?

108

109 00:07:27

110 IP5: Ja, genau. Was natürlich Community Management auch angeht, ist mir auch
111 wichtig, dass man transparente Informationen gibt. Also klar, es gibt dann auch
112 mal Produkte, die nicht eindeutig in dieses Nachhaltigkeits-Schema reinfallen, die
113 wir trotzdem anbieten. Meiner Erfahrung nach, wenn man bei den Kunden gut
114 argumentiert und offen kommuniziert, dass man Dinge aus bestimmten Gründen
115 macht, dann ist da einfach viel mehr Verständnis da. Also ich kann auch ein
116 konkretes Beispiel geben. Wir hatten relativ spät erst Paprika aus Österreich im
117 Sortiment. Während andere Supermärkte diese vielleicht schon hatten. Wir haben
118 dann auch entsprechend auf Social Media einen Kommentar bekommen. Sowas
119 wie: aber für die Paprika muss ich noch immer woanders einkaufen gehen, weil
120 die habt ihr nicht aus Österreich. Da habe ich mit unserem Category Manager für
121 Obst und Gemüse gesprochen, der mir das dann aber genau erklären konnte,
122 warum das so ist. Weil eine Paprika bis zu einer gewissen Jahreszeit in Österreich
123 aus dem Gewächshaus kommt, weil es die Temperaturen nicht anders zulassen
124 würden. Also hatten wir bis zu dem Zeitpunkt lieber die Freilandware aus Spanien
125 im Sortiment, weil die im Endeffekt nachhaltiger war als Gewächshaus-Paprika
126 aus Österreich. Das ist deswegen, weil da der Energieverbrauch und damit auch
127 der CO2 Ausstoß einfach größer ist als für die Importware, die im Freiland wächst.

128

129 00:09:05

130 A: Spannend.

131

132 00:09:10

133 IP5: Und ich glaube einfach, wenn man solche Sachen einfach offen
134 kommunizieren kann und es einen Grund hinter dem ganzen gibt, kann man da
135 erstens viel Vertrauen gewinnen und zweitens den Kunden auch noch über Dinge

136 aufklären, die einem als Durchschnittsbürger jetzt nicht so klar sind wie dem
137 Category Manager. Und ich glaube eben auch, dass was diese ganze
138 Nachhaltigkeitsbewegung angeht, die Kunden zwar eine größere Awareness für
139 das Thema haben, aber oft noch Verständnis fehlt. Ich finde, ein klassisches
140 Beispiel für so einen Trugschluss ist auch, dass Glas immer nachhaltiger ist als
141 Plastikverpackungen. Was ja auch nicht zwangsweise stimmen muss, weil Glas
142 sehr Ressourcen intensiv ist. Sowohl in der Herstellung als auch das Gewicht
143 beim Transport. Und gerade, wenn es Einweg Glas ist, kommt es auch nur einmal
144 zum Einsatz. Und da gibt es einfach auch noch Aufholbedarf in der Aufklärung, die
145 in die Tiefe geht. Mit Palmöl kann man auch viel darüber streiten. Also ich sage
146 jetzt auch nicht, dass alles, was ich da sage, fachlich absolut korrekt ist. Aber
147 Palmöl ist ja irrsinnig verteuert mittlerweile. Und einer der Gründe, warum es sehr
148 viel eingesetzt wird, ist, dass es nicht sehr Flächen intensiv ist. Wenn du Palmöl
149 durch ein anderes Öl ersetzen würdest, bräuchtest du möglicherweise ein
150 Vielfaches der Fläche für den Anbau. Und das sind vielleicht auch Dinge, die ein
151 Konsument nicht zwangsweise berücksichtigt. Aber kaum steht Palmöl nicht drauf,
152 steht Kokosöl drauf. Mittlerweile auch schon nicht mehr ganz so gut, aber vielleicht
153 eine Spur besser. Aber ich muss sagen, da weiß ich es auch nicht. Aber da ist es
154 wichtig, als Konsument genauer zu hinterfragen.

155

156 00:11:11

157 A Wenn wir schon von Konsumentinnen reden. Es ist ja aktuell einfach vieles im
158 Wandel. Konntest du einen Wandel im KonsumentInnenverhalten oder in den
159 letzten Jahren bemerken?

160

161 00:11:30

162 IP5: Also grundsätzlich, was Nachhaltigkeit betrifft, glaube ich, wenn man sich die
163 letzten Jahre anschaut, die Awareness immer größer wird und dass die
164 Konsumenten immer mehr drauf schauen, da bin ich mir ganz sicher. Und
165 angenommen, es sind alle Faktoren gleich wie Preis oder Zugänglichkeit, dann
166 denke ich, dass sich der Konsument immer für das nachhaltige Produkt
167 entscheiden wird. Also davon geh ich aus. Wie viele Barrieren der Kunde dann in
168 Kauf nimmt, ist eine andere Frage. Dann noch ein anderes Thema, wo ich mir
169 sicher bin, dass das die letzten Monate stark zugenommen hat, ist Sensibilität.

170 Das ist natürlich mit den aktuellen Teuerungen verbunden, mit einer unsicheren
171 Zukunft. Und ich glaube, dass da viele Leute einfach auch schon sehr
172 übersensibel sind oder überall Teuerungen auch vermuten, wo es vielleicht gar
173 keine gibt. Das könnte ich mir schon vorstellen. Aber grundsätzlich, dass vieles
174 tatsächlich teurer wird, wissen wir eh alle. So gesehen ist es auch klar, dass da
175 vermehrt das Augenmerk darauf liegt.

176

177 00:12:50

178 A: Und hättest du noch weitere Beispiele für Veränderungen? Konkret im
179 Nachhaltigkeitsbereich?

180

181 00:13:00

182 IP5: Ja. Also ein Thema, was wir auch immer wieder merken im Community
183 Management, ist die Herkunft von Produkten. Die ist vielen sehr wichtig ist. Das
184 war ja auch in den letzten Monaten verstärkt in den Medien wegen diesen
185 geplanten EU-Regelungen zwecks Herkunftskennzeichnung. Ich glaube, da
186 achten viele drauf. Und ich denke auch, dass Österreicher grundsätzlich drauf
187 getrimmt sind aufs Herkunftsland zu schauen, weil wir grundsätzlich sehr viel
188 anbieten, was wir nicht unbedingt importieren müssen. Genau, Tierwohl ist sicher
189 auch ein Thema, was jetzt vermehrt auch zu Marketing-Zwecken eingesetzt wird.
190 Das sieht man von viel großen Handelsketten auch. Aber man die Veränderung
191 auch dadurch beobachten, dass immer wieder auftretende Skandale entstehen,
192 die zum Beispiel durch das Internet viel leichter ans Licht kommen und weil da
193 einfach auch vermehrt darauf geschaut wird.

194

195 00:14:01

196 A: Ja, gut, dann würde ich weitergehen, außer du hast noch etwas zu dem Thema
197 hinzuzufügen.

198

199 00:14:06

200 IP5: Was mir noch einfällt zum Thema Nachhaltigkeit ist, dass Nachhaltigkeit ja
201 auch den Umgang mit Menschen miteinschließt. Und da sind wir als
202 Versandunternehmen gerade mit so großen Vorbildern unter Führungszeichen
203 wie Amazon auch immer schneller im Beschuss. Da gehts vor allem um

204 Arbeitsrecht, Mitarbeiter oder wie mit den Mitarbeitern umgegangen wird. Und da
205 schauen jetzt viele KonsumentInnen einfach vermehrt drauf, dass das
206 Unternehmen, bei dem sie kaufen, auch fairere Arbeitsbedingungen für deine
207 Mitarbeiter schafft.

208

209 00:14:24

210 A: Guter Punkt auf jeden Fall. Ja, dann gehen wir gleich weiter. Hast du schon
211 einmal Abweichungen zwischen den Einstellungen von Konsumenten und ihrem
212 tatsächlichen Verhalten zum Thema Nachhaltigkeit feststellen können?

213

214 00:14:56

215 IP5: Ja auf jeden Fall, aber auch bei mir selbst. Also ja, sobald es zu aufwendig
216 wird, schrecken viele wieder zurück. Oder auch was den Preis angeht. Also ich
217 glaube, das sind die so die zwei Haupt-Gatekeeper, Preis und Convenience. Zum
218 Beispiel mit unserem Pfand-System ist es für mich persönlich als Kunde sehr
219 angenehm, dass unsere Boten alles wieder mitnehmen. Weil für mich ist das
220 schon mühsam, wenn ich mit dem ganzen Pfand dann wieder irgendwohin gehen
221 muss. In Österreich ist das System auch grundsätzlich nicht so gut ausgebaut, wie
222 in Deutschland zum Beispiel. Und da finde ich es schon cool mit dem, dass wir
223 anbieten, alles wieder mitzunehmen und automatisch für den nächsten Einkauf
224 gutzuschreiben. Das nimmt so eine Hürde zum Beispiel recht gut. Auch bei so
225 Geschichten wie Refill-Stationen. Zum Beispiel habe ich mir eine Zeit lang
226 vorgenommen, mein Waschmittel kaufe ich nur mehr in der Refill-Station, um
227 Plastik zu vermeiden. Hat nicht lange gedauert, dass ich nicht mehr gemacht
228 habe. Weil dann bist du an diesen Ort gebunden, an seine Öffnungszeiten
229 gebunden. Du musst vorher zu Hause sein, kannst es nicht am Weg machen, weil
230 du musst diesen Kanister mitnehmen. Oder du musst vorher nach Hause gehen,
231 weil wer schleppt einen Kanister Waschmittel mit herum usw. Also alles, was
232 irgendwie der Bequemlichkeit dann eben in die Quere kommt, hindert die Leute
233 daran nachhaltig einzukaufen.

234

235 00:16:25

236 A: Ja, das sind ein paar sehr gute Beispiele. Aber gibt es vielleicht so ein
237 konkretes Beispiel im Unternehmensbereich, wo du diese Gap zwischen

238 Einstellung und Verhalten beobachten konntest? Und was glaubst du sind die
239 Gründe dafür?

240

241 00:16:47

242 IP5: Da muss ich sagen, da bin ich nicht allzu tief drinnen in der Thematik. Aber
243 was mir schon aufgefallen ist, dass in den Surveys, bei denen unsere Kunden
244 Wünsche nach Produkten abgeben können, die meisten Wünsche in Richtung Bio
245 Produkte und regionale Produkte gehen. Grundsätzlich haben wir einen sehr
246 großen Bio-Anteil in unserem Sortiment, auch größer als andere Supermärkte.
247 Und das ist schon noch was, was unsere Kunden wertschätzen. Aber trotzdem
248 besteht der Warenkorb dann nur minimal aus Produkten die Bio oder aus der
249 Region sind. Und weil du nach den Gründen gefragt hast. Also wie gesagt, denke
250 ich, dass auf jeden Fall der Preis eine Hauptrolle spielt und auch die
251 Bequemlichkeit. Aber ich denke auch, dass den Leuten oftmals einfach das
252 Vertrauen fehlt, weil mittlerweile überall schon "nachhaltig" oder "grün" draufsteht
253 und vielleicht ist dann auch eine gewisse Verunsicherung. Dann greifen die Leute
254 doch zu dem altbewährten.

255

256 00:17:14

257 A: Okay, verstehe. Ist auf jeden Fall sehr interessant. Dann würde ich gleich mal
258 weitergehen. Und zwar, weil du hast mir eh schon sehr viel erzählt eigentlich, was
259 jetzt dein Unternehmen dagegen macht. Hast du noch andere konkrete
260 Maßnahmen, die getroffen werden, damit Konsumenten eine nachhaltigere
261 Produktauswahl treffen?

262

263 00:17:44

264 IP5: Also wir versuchen wie gesagt so viele Barrieren zu nehmen, wie es nur geht.
265 Da habe ich als Beispiel das Pfandsystem genannt. Man versucht es dem Kunden
266 so einfach wie möglich zu machen, wenn es um Prozesse geht. Im Bereich
267 Kommunikation ist es sicher auch hilfreich, wenn der Kunde einen zusätzlichen
268 Benefit sieht und die Nachhaltigkeit dadurch von ganz alleine passiert. Wie jetzt
269 zum Beispiel bei unserer Rette Lebensmittel Kategorie. Da kommunizieren wir an
270 den Kunden den unmittelbaren Benefit, dass sie günstige Lebensmittel
271 bekommen, auch wenn die vielleicht nicht mehr so lang haltbar sind. Da findest du

272 teilweise richtig stark reduzierte Produkte und ganz nebenbei agierst du noch
273 nachhaltig, weil diese dann nicht weggeworfen werden müssen. Und so kann man
274 das Bedürfnis nach Schnäppchen erfüllen, bringt aber die Konsumenten dazu
275 etwas in Richtung Nachhaltigkeit zu tun. Und ich glaube mit so was kann man die
276 Leute gut abholen.

277

278 00:18:52

279 A: Ähm, gibt es sonst noch weitere Beispiele? Oder welche Maßnahmen könnten
280 deiner Meinung nach noch getroffen werden, die jetzt aktuell noch nicht umgesetzt
281 werden?

282

283 00:19:12

284 IP5: Also, wir könnten sicher einige unserer Maßnahmen noch besser
285 kommunizieren. Gerade wenn ich an unsere wiederverwendbaren Taschen denke.
286 Da könnte man den Leuten noch mehr Anreiz geben, das auch mal
287 auszuprobieren. Oder auch, dass die Kunden bei uns die Möglichkeit haben einen
288 Slot zu wählen, der mit einem grünen Blatt gekennzeichnet ist. Das bedeutet, dass
289 diese Lieferung besonders Umweltschonend ist, weil der Bote sowieso in dieser
290 Umgebung unterwegs ist und somit noch mehr CO2 eingespart werden kann.
291 Dadurch, dass unser Service doch sehr umfangreich ist, gibt es einfach auch
292 Sachen, die sich noch nicht bis zu jedem Konsumenten durchgesprochen haben.
293 Also das sollte eben vermehrt kommuniziert werden. Sonst hätte ich noch
294 überlegt, ob wir, wie es andere Supermärkte auch machen, anbieten können, dass
295 wir Batterien zurücknehmen. Das ist ja auch so ein Entsorgungs-Thema. Das wäre
296 viel einfacher, wenn ich auch meine Batterien dem Boten wieder mitgeben könnte.
297 Ansonsten fallen mir jetzt keine konkreten Maßnahmen mehr ein.

298

299 00:20:55

300 A: Gut, gibts generell von deiner Seite noch irgendwas, was du vielleicht noch
301 hinzufügen magst?

302

303 00:21:06

304 IP5: Lass mich mal überlegen.

305

306 00:21:47
307 A: Oder was du dir für die Zukunft wünschst?
308
309 00:21:50
310 IP5: Okay was ich sehr gut finden würde, wäre wenn wir Photovoltaikanlagen auf
311 unserem Dach hätten.
312
313 00:21:55
314 A: Photovoltaikanlagen?
315
316 00:21:56
317 IP5: Ich denke schon, dass das noch eine gute Möglichkeit für uns wäre. Ich kenn
318 mich da zwar nicht so gut aus in dem Bereich, aber man merkt jetzt überall, dass
319 Unternehmen oder Privathaushalte immer mehr auf Solarenergie setzen.
320
321 00:22:04
322 A: Ja das ist mir auch schon aufgefallen.
323
324 00:22:05
325 IP5: Ich denke ich mir, wir sind ein junges Unternehmen, ein nachhaltiges
326 Unternehmen, wir werden ein weiteres Lager bauen. Warum pflastern wir nicht
327 das komplette Dach mit Photovoltaik zu? Das wäre so mein Gedanke. Wie gesagt,
328 gibt es wahrscheinlich auch Gründe dafür, warum es bis jetzt noch nicht gemacht
329 wurde.
330
331 00:22:28
332 A: Ja kann sein. Also wenn es von deiner Seite nichts mehr gibt, dann würde ich
333 sagen, vielen Dank, dass du an diesem Interview teilgenommen hast. Es war auf
334 jeden Fall viel Aufschlussreiches dabei. Ist immer wieder aufs neue spannend.
335
336 00:23:06
337 IP5: Ja, ja, die verschiedenen Ansichten und so sind doch immer wieder anders.
338
339

340 00:23:24

341 A: Da hast du recht. Okay, dann würde ich mal die Aufnahme beenden

1 **Transkript IP6**

2 00:00:01

3 A: Gut. Die Aufnahme ist gestartet. Wie wir jetzt auch schriftlich schon ein
4 bisschen miteinander geschrieben haben, geht es ja um Nachhaltigkeits-Marketing
5 in der Lebensmittel Vermarktung und im speziellen um die Attitude Behavior Gap.
6 Und dahingehend möchte ich die Unternehmenssicht noch mal intensiver
7 beleuchten, weil mir während meiner Recherchen aufgefallen ist, dass die
8 Kundensicht schon sehr stark untersucht wurde, aber noch nicht konkret, was die
9 Unternehmen in dem Bereich machen. Genau. Wenn es keine Fragen vorab gibt,
10 würde mal gleich anfangen. Wie viele Jahre würdest du sagen, bist du jetzt im
11 Marketing tätig?

12

13 00:00:38

14 IP6: Also ich denke es sind ziemlich genau 20 Jahre.

15

16 00:00:54

17 A: Okay. Und in welcher Position bist du da aktuell tätig und wie lange schon?

18

19 00:01:03

20 IP6: Also ich bin Mitgründer von Neoh. Dahinter steht die Firma Alpha Republik.
21 Ich habe eigentlich die ersten acht Jahre sozusagen als CMO gearbeitet, als
22 Marketingleiter und in der Markenstrategie. Bin aber jetzt mehr auf das Thema
23 Wachstum umgestiegen. Und das Thema Sustainability ist auch ein Thema von
24 mir. Das heißt, wir haben jetzt eine eigene Marketingabteilung, die sozusagen jetzt
25 eigenständig an dieser Marke arbeitet. Ich bin eigentlich ein bisschen noch in
26 DACH-Marken Konzeptionierungsfragen involviert und kümmere mich wie gesagt
27 mehr um das internationale Wachstum.

28

29 00:01:46

30 A: Ah ja. Okay. Dann würde ich gleich straight rein starten. Welche Rolle würdest
31 du sagen, spielt Nachhaltigkeit in eurem Unternehmen? So ganz allgemein.

32

33

34

35 00:02:00

36 IP6: Also in unserem Unternehmen, spielt es eine wesentliche Rolle. Aber weniger
37 in der Kommunikation nach außen, sondern eher mehr aus dem inneren
38 Selbstverständnis heraus. Das heißt, wir als Gründer sind der Meinung, dass man
39 nachhaltig wirtschaften muss und dass es einfach auch mehr Spaß macht, wenn
40 man weiß, dass man mit gutem Gewissen wirtschaften kann. Und ich sage mal,
41 die Situationen, wie Klimawandel und Co erfordern jetzt noch ein viel radikaleres
42 Umdenken. Und deswegen stellen wir den Status Quo nicht nur bei Zucker in
43 Frage, sondern eigentlich bei allen Prozessen, die rund herum passieren. Wir
44 versuchen einfach die Dinge auch neu zu denken und gegebenenfalls zu
45 hinterfragen oder zu verbessern.

46

47 00:02:59

48 A: Okay. Und weil du jetzt schon die Prozesse erwähnt hast. Welche
49 Unternehmensbereiche würdest du denn konkret herausstreichen, wo
50 Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle spielt?

51

52 00:03:40

53 IP6: Tja, also ich glaube ziemlich weit vorne ist das Thema CO2 Footprint. Gerade
54 die Schokolade hat normalerweise einige Rohstoffe, die einen größeren Impact
55 auf den CO2 Footprint haben. Problematisch sind unter Anführungszeichen der
56 Zucker, die Kakaobohnen, aber auch andere Rohstoffe. Das schaut man dann, ob
57 man diese Produkte CO2 neutraler beschaffen kann oder ob es auch Alternativen
58 gibt. Das heißt wir experimentieren sehr viel. Bei Innovationen braucht es aber
59 eine gewisse Zeit, bis diese dann wirklich marktreif ist. Wichtig sind auch die
60 ganzen sozialen Themen. Das heißt, wir schauen natürlich, dass die ganzen
61 Betriebe, bei denen wir Rohstoffe zukaufen, auch gewisse soziale Standards
62 einhalten. Demnach haben wir eigentlich überhaupt keine Lieferanten, die zum
63 Beispiel aus China oder aus dem Fernen Osten kommen, sondern wir beziehen
64 alle unsere Rohstoffe aus Österreich, EU und Amerika. Wir versuchen natürlich
65 immer so nah wie möglich zu sourcen. Hier können wir zwei Fliegen mit einer
66 Klappe schlagen. Auf der einen Seite hat man einen geringen CO2 Footprint,
67 wenn die Distanzen kürzer sind, auf der anderen Seite kann man sich auch
68 innerhalb der EU sicher sein, dass die Sozialstandards eingehalten werden.

69 00:05:10

70 A: Okay. Und gibt es noch konkrete Punkte, die dir persönlich am Nachhaltigkeits-
71 Thema wichtig sind? Vor allem in deiner Funktion?

72

73 00:05:24

74 IP6: Es gibt wie gesagt diese Themen, die das Produkt betreffen, die ich genannt
75 habe. Das Thema, das hier zweifellos dazugehört, ist das Thema Müllvermeidung.
76 Das heißt, wo kann man Müll reduzieren oder beziehungsweise besseren Müll
77 produzieren. Also Verpackung ist ja kein Müll, Verpackungen tragen dazu bei,
78 dass ein Lebensmittel so lange wie möglich haltbar ist und somit Foodwaste
79 verhindert. Da gibt es ja immer diese Gradwanderungen. Diese normalen Folien
80 über den Riegel sind meistens vom Duplex Verbund, die sie jetzt nicht unbedingt
81 immer als nachhaltig einzustufen sind. Dafür gewährleisten sie eine langfristige
82 Haltbarkeit der Produkte. Es gibt immer neuere Entwicklungen in Richtung
83 Maisstärke-Folien. Die sind wiederum rein theoretisch kompostierbar, wobei das
84 teilweise halt auch ein bisschen Miss-Learning ist, weil die braucht zwar nicht 50
85 Jahre um zu zerfallen, aber trotzdem gut 30 Jahre. Aber ein Konsument könnte
86 das halt auch falsch verstehen und die Verpackung auf seinen Komposthaufen
87 werfen, aber wie gesagt, die sind ist ja nicht so kompostierbar, wie man sich das
88 im eigenen Garten vorstellt. Aber es gibt schon Möglichkeiten, auch auf recycelte
89 Folien zu switchen. Die sind zwar teurer, aber man weiß, so wird zumindest Müll
90 wiederverwertet. Das heißt, die nachhaltigsten Lösungen in der
91 Verpackungsindustrie findest du eigentlich in der Kreislaufwirtschaft, Stichwort
92 Cradle to Cradle. Aber hier haben wir zum Beispiel, eines der nachhaltigsten
93 Kartonagen Produzenten aus Österreich ausgewählt. Aber neben dem
94 Verpackungs-Thema ist mir auch wie gesagt, dieses soziale Thema besonders
95 wichtig. Es ist für uns relevant bei den eigenen Mitarbeitern, dass man hier faire
96 Bezahlungssysteme hat und Incentives, aber auch bei Lieferanten ist es wichtig, dass
97 man Lieferanten auch fair behandelt und nicht wie Großkonzerne diese wie
98 Sklaven sozusagen vor sich herträgt. Und natürlich auch, dass alle unsere
99 Lieferanten auch gewisse Sozialstandards erhalten. Was auch noch wichtige
100 Themen sind, sind die internen Themen. Das heißt, dass wir in der Firma Müll
101 trennen, Stromsparen und die Firmen Flotte möglichst auf Elektroautos umstellen.
102 Da sind wir jetzt bei 25 Prozent Elektro. Auch den Strommix optimieren wir auf

103 Ökostrom. Also es sind so viele Kleinigkeiten. Zum Beispiel auch bei unserem
104 Firmen-Kühlschrank versuchen weniger PET-Flaschen, sondern mehr
105 Glasflaschen reinzustellen. Oder wir haben jetzt auch eine Sodastream Anlage
106 besorgt, dass man generell mehr Wasser trinkt oder kaufen oder Waterdrop, um
107 sozusagen den Müll etwas zu reduzieren. Das heißt, da gibt es viele Initiativen, die
108 eher vorbildhaft ins Unternehmen reingetragen werden, aber dann natürlich jeder
109 selber entscheiden muss, ob man da mitzieht oder nicht. Aber aus der Erfahrung
110 heraus ist es schon so, dass man viele Leute positiv motivieren kann.

111

112 00:08:58

113 A: Ja auf jeden Fall sehr gute Sachen, die ihr auch schon auch umsetzt.

114

115 00:09:08

116 IP6: Aber vielleicht auch noch wichtig zu erwähnen ist, dass man oft betriebsblind
117 ist. Man weiß dann nicht mehr, ob man nicht irgendwo eine Möglichkeit für
118 Nachhaltigkeit übersieht. Deswegen haben wir jetzt zwei Projekte gemacht. Einen
119 grundsätzlichen Nachhaltigkeitsworkshop, wo sind unsere Stärken oder
120 Schwächen. Wo ist unser „right to plays“. Und jetzt haben wir gerade ein
121 Förderprojekt abgeschlossen zum Thema Öko Check. Das ist ein Projekt wo
122 geschaut wird, wo man den größten Hebel hat, was Nachhaltigkeit betrifft. Das
123 sind bei uns vor allem die Produkte aber auch das Reisen. Das war auch zum
124 Beispiel eine Erkenntnis bei uns, dass Flüge, obwohl wir nicht sehr viel
125 herumfliegen, in Summe doch sehr schlecht sind und einen großen Impact auf
126 unseren CO2-Fußabdruck haben., Wir überlegen da jetzt immer zweimal, ob man
127 das Flugzeug nimmt oder ob wir doch mit dem Zug fahren?

128

129 00:10:27

130 A: Ja das Flugzeug macht doch mehr aus, als man vielleicht denkt. Okay, passt.
131 Dann würde ich gleich direkt weitergehen. Und zwar aktuell ist ja vieles im Wandel
132 und da gibt es auch Veränderungen im Konsumentenverhalten. Welche konkreten
133 Veränderungen konntest du da in der letzten Zeit oder auch in den letzten Jahren
134 feststellen? Also nicht nur auf Nachhaltigkeit bezogen, sondern auch allgemein.

135

136

137 00:11:04

138 IP6: Also bei Mobilität geht es klar in Richtung Elektromobilität, unabhängig davon,
139 ob das jetzt Autos oder Roller oder Mopeds sind. Das ist sehr stark zu spüren. In
140 der Lebensmittelindustrie sind viele auf diesen Vegan-Trend aufgesprungen. Auf
141 der einen Seite geht es bei Veganismus ganz klar um die ethische Nachhaltigkeit
142 aber auf der anderen Seite suggeriert dieses Vegan-Label bei vielen
143 Konsumenten, dass vegane Produkte auch gesünder sind. Natürlich kann eine
144 vegane Ernährung gesund sein. Pflanzenbasierte Ernährung ist gesund, aber
145 wenn man sich die Zutatenliste von veganen Produkten anschaut, dann ist man
146 sich dann doch nicht mehr so sicher, ob das gesund ist. Das heißt hier ist ein
147 Wandel in der Erwartungshaltung von KonsumentInnen an Lebensmittel zu
148 erkennen. Was auch ein Trend ist, ist das Thema Gesundheit im Allgemeinen.
149 Das sieht man auf der einen Seite auch in unserem Bereich, wo viel mehr
150 zuckerfreie oder zuckerarme Produkte nachgefragt werden. Nicht nur bei den
151 Getränken, sondern eben auch im Snack Bereich. Eine weitere Entwicklung ist
152 auch Bio. Ich glaube Österreich ist ein Vorzeigeland, was die Bio-Quote bei
153 Lebensmittel angeht. Aber es wird auch zunehmend wichtiger, dass die Produkte
154 mit möglichst wenig Zusatzstoffen versehen werden.

155

156 00:12:52

157 A: Okay. Sonst noch irgendwelche Trends?

158

159 00:12:58

160 IP6: Ich glaube, das sind so die größten Trends, die mir jetzt untergekommen sind
161 in den letzten Jahren.

162

163 00:13:03

164 A: Okay, gut. Dann machen wir direkt weiter. Und zwar hast du schon mal
165 konkrete Abweichungen zwischen der Einstellung von Konsumentinnen und ihrem
166 tatsächlichen Verhalten feststellen können? Also dass sie zum Beispiel sagen,
167 Nachhaltigkeit ist super, aber handeln dann doch irgendwie ganz anders.

168

169

170

171 00:13:29

172 IP6: Also ich glaube, es gibt das leider immer und das wird man nie zu 100
173 Prozent auflösen können. Zum Beispiel das Thema Fridays for Future. Da gehen
174 die jungen wegen der Umwelt auf die Straße aber dann haben sie sehr häufig
175 viele Devices wie Laptop, Tablet oder Smartphone wo der Energieverbrauch
176 tendenziell sehr hoch ist und auch der CO2 Ausstoß, weil die von China etc.
177 hergeschifft werden. Aber dafür wird dann bei den Lebensmitteln oder anderen
178 Dingen gespart oder Urlaubs Flüge trotzdem noch konsumiert. Das unvereinbare
179 an extremen Positionen das ist grundsätzlich ein Thema und zum Beispiel auch
180 bei Veganismus oder bei den ökosozialen Bewegungen. Natürlich gibt es
181 Ausnahmen, aber in der Regel wird es nicht immer sehr stringent umgesetzt. Das
182 Thema Diät ist auch so was. Es gibt Leute, die kaufen sich eher die Diät Cola,
183 essen dann aber halt einen Burger mit Pommes dazu. Zum Beispiel auch in dem
184 Fitness Riegel Segment gibt es die Riegel, die sich super gesund positionieren.
185 Und dann ist aber ziemlich viel Zucker und andere Zusatzstoffe drinnen. Das
186 würde ich jetzt aber gar nicht so als Schuld der Konsumenten sehen, sondern ich
187 glaube, dass die Industrie immer sehr weiß, welche Trigger Points man drücken
188 muss, um gewisse Zielgruppen dann doch zu erreichen. Und ich glaube, als
189 Konsument ist es oft schwierig, einen Überblick zu haben über tausende Produkte,
190 was jetzt genau nachhaltig ist und was nicht. Dazu fehlt dem durchschnittlichen
191 Bürger einfach die fachliche Erfahrung. Deswegen glaube ich, ist es wichtig, dass
192 in der Gesetzgebung klare Richtlinien gesetzt werden, wie man Konsumenten
193 korrekt informiert. Bei diesen ganzen Labels, wie MSC Fische weiß man seit der
194 Doku Sea Spiracy, dass es doch keine seriöse Firma der ist. Sondern eine
195 Postkasten Firma, wo man einfach viel Geld investiert und dieses Logo dann
196 verwenden kann. Ich halte das nicht für zielführend. Auf das bin ich auch
197 reingefallen als Konsument. Aber ich versuche auch immer, wenn ich Fisch kaufe,
198 zu schauen, ob das möglichst nachhaltig gefischt worden ist. Es gibt auch noch
199 das WWF Gütesiegel, dem vertraue ich eher.

200

201 00:17:01

202 A: Na gut zu wissen. Welche Gründe könnte es deiner Meinung nach dafür geben,
203 dass es bei Konsumentinnen diese Abweichungen zwischen Einstellung und
204 tatsächlichem Verhalten gibt?

205 00:17:09

206 IP6: Also abgesehen davon, dass sie es manchmal einfach nicht besser wissen,
207 wie ich vorher erwähnt habe, glaube ich, dass es da es zwei wesentliche Gründe
208 gibt. Der eine ist halt einfach, dass man zwischen Emotionen hin und her springt
209 und man nimmt sich häufig etwas vor, dass man dann nicht einhalten kann. Zum
210 Beispiel hat man Neujahrsvorsätze, die man umsetzen möchte, wie gesünder
211 leben oder auch nachhaltiger leben. Meistens halten dann diese Neujahrsvorsätze
212 genau zwei, drei Wochen und dann kommt erst die erste emotionale Attacke. Ich
213 will mir etwas gönnen. Meistens sind das dann solche spontanen Situationen oder
214 man geht irgendwo am leckeren Kuchen Buffet vorbei, wo dann der Vorsatz endet.
215 Das heißt, wir sind halt auch emotionale Wesen und ich glaube, dass es wichtig
216 ist, nicht zu dogmatisch zu sein. Denn dann glaube ich, tut man sich auch leichter,
217 wenn man sich eben auch gewisse Ziele nicht so streng setzt. Und dann kann
218 man es ja auch leichter erreichen. Auf der anderen Seite, glaube ich, ist es auch
219 Halbwissen, was diese Gap entstehen lässt. Es entstehen einfach Trends, wieder
220 das Beispiel Veganismus. Da geht es in erster Linie um das Thema Tierwohl und
221 Nachhaltigkeit und jetzt gar nicht so um das Thema Gesundheit. Aber viele Leute
222 glauben, dass es hier um Gesundheit geht. Und überall, wo das Vegan-Label
223 oben ist, muss es automatisch gesund sein. Wenn man sich zum Beispiel
224 Aufstriche aus dem veganen Regal ansieht und sich die Zutatenliste anschaut,
225 dann glaube ich, dass die tierischen Pendants zu gesünder sind.

226

227 00:18:59

228 A: Ja, weil dann doch auch viel künstlich dann zugesetzt wird.

229

230 00:19:02

231 IP6: Ja da ist dann alles mögliche drinnen, wie Verdickungsmittel und
232 Haltbarkeitsmacher. Also vegan ist nicht immer gesund, weil ja auch Pommes und
233 Softdrinks vegan sind. So und so meine ich eben das mit dem Halbwissen. Wenn
234 man gewisse Konzepte nur teilweise versteht, dann passen halt natürlich die
235 Verhaltensweisen und manchmal auch die Erwartungen nicht zusammen.

236

237

238

239 00:19:38

240 A: Ja, das sind auf jeden Fall gute Gründe. Gibt es noch einen weiteren Grund,
241 der dir jetzt gerade spontan einfällt?

242

243 00:19:57

244 IP6: Also der dritte Grund ist aber glaube ich für jeden offensichtlich. Das ist
245 einfach das Thema Preis. Viele Leute können es sich nicht aussuchen, ob sie das
246 Biofleisch oder das normale Fleisch essen oder das nachhaltige Produkt wählen.
247 Das wird sich jetzt noch in absehbarer Zukunft wahrscheinlich noch mehr
248 verschlechtern, weil einfach alles immer teurer wird. Und wenn das Geld knapp ist,
249 dann ist man in seinen Möglichkeiten eingeschränkt.

250

251 00:20:39

252 A: Ja, das kann auf jeden Fall gut sein. Gut, dann würde ich gleich zum letzten
253 Part sozusagen gehen. Und zwar gibt es von eurem Unternehmen konkrete
254 Maßnahmen, die ihr umsetzt, damit die Konsumenten dann doch auf die
255 nachhaltigere Variante zurückgreifen.

256

257 00:21:08

258 IP6: Also wir sind gerade dabei, unsere ganze Riegelproduktion auf CO2 neutral
259 umzustellen. Wenn das abgeschlossen ist, wird das auch der Moment sein, wenn
260 wir mit dem ganzen Thema Nachhaltigkeit mehr nach außen treten werden. Dann
261 können wir auch auf der Packung „Zero Emissions“ drauf schreiben. Wir sind jetzt
262 auch gerade dabei, entsprechende Projekte auszuwählen. Ob zum Beispiel
263 Aufforstungsprojekte, oder das Thema Mooren Erhalt. Es gibt da auch
264 verschiedene Projekte in Österreich, wo wir jetzt eben versuchen, passende
265 Partner zu finden, mit denen man das dann umsetzt. Und dann überlegt man sich
266 auch, wie man das kommunikativ umsetzen kann. Also wir sind eher Freund von
267 Over Delivering und Under Promising als umgekehrt. Also da gab es ja auch
268 Mitbewerber aus unserem Umfeld, die gesagt haben, sie pflanzen pro verkauften
269 Riegel einen Baum, was man von vornherein als illusorisch ausschließen kann,
270 weil wenn der Riegel nur 2 Euro kostet und ein Baum pflanzen, so um die 10 Euro,
271 dann geht sich in der Regel nicht so aus. Und solche Dinge können auch
272 heutzutage sehr schnell nach hinten los gehen, wo Dinge sehr transparent sind

273 und Konsumenten über Social Media sehr schnell Informationen aufgabeln
274 können. Deswegen sind wir bis jetzt sehr zurückhaltend, wollen aber bald auch in
275 die Kommunikation gehen.

276

277 00:22:53

278 A: Okay, verstehe.

279

280 00:22:55

281 IP6: Von Natur aus waren unsere Produkte immer Palmöl frei. Wir haben auf
282 Geschmacksverstärker oder auf irgendwelche Konservierungsstoffe verzichtet,
283 weil wir einfach von Anfang an gesagt haben, dass unser Produkt so clean wie
284 möglich sein soll. Dennoch haben wir uns nicht als so super nachhaltig
285 positioniert, weil wir finden, solange man verarbeitete Lebensmittel verkauft, ist
286 das schon ein bisschen weiter hergeholt. Aber natürlich wollen wir in
287 unterschiedlichen Bereichen jetzt was tun. Zum Beispiel mit Kakaoersatz oder
288 einer Plastik freien Verpackung, an der schon seit Jahren gearbeitet wird. Oder
289 wenn uns dann gewisse Durchbruch Innovationen gelingen, dann kann man
290 natürlich damit auch in die Kommunikation gehen.

291

292 00:23:50

293 A: Das ist auf jeden Fall eine bessere Variante, als man verspricht etwas, was
294 man dann nicht halten kann.

295

296 00:23:57

297 IP6: Definitiv.

298

299 00:23:58

300 A: Und gibt es Maßnahmen, die Unternehmen allgemein umsetzen können, damit
301 die Konsumentinnen dann doch nachhaltiger agieren oder halt eben das
302 nachhaltigere Produkt wählen?

303

304 00:24:20

305 IP6: Ich glaube, man könnte die Vorteile des nachhaltigen Produkts noch
306 verständlicher hervorheben, weil viele verstehen auch nicht komplett, was es

307 genau bringt, wenn sie das nachhaltigere Produkt kaufen. Oder Österreich ist
308 beispielsweise auch ein Spenden-Weltmeister-Land. Das heißt, die Leute sind
309 bemüht, Gutes zu tun. Und wenn ich verstehe, dass ich nicht nur einfach ein
310 teures Produkt kaufe, sondern dass ich in Wahrheit auch einen guten Zweck damit
311 fördere, glaube ich, dass die Konsumenten eher bereit sind, einen Aufpreis zu
312 bezahlen. Das heißt im Endeffekt, wenn ich eine gute Geschichte zu erzählen
313 habe, dann soll man sie auch gut erzählen. Also so, dass sie bei dem
314 Konsumenten ankommt, dass er sie versteht und dass er dann am Ende auch
315 weiß, warum er für dieses Produkt ein bisschen mehr bezahlt. Aber wenn die
316 Leute danach ein gutes Gewissen haben, glaube ich auch, dass viele Leute bereit
317 sind, etwas mehr zu bezahlen.

318

319 00:25:07

320 A: Ein guter Standpunkt. Also von meiner Seite wären wir nun fertig. Möchtest du
321 sonst noch irgendetwas zu unserem Gespräch hinzufügen? Oder gibt es Fragen
322 von deiner Seite?

323

324 00:25:23

325 IP6: Vielleicht nur aus Interesse. Welche Branchen hast du da sonst noch so für
326 deine Interviews vorgesehen?

327

328 00:25:29

329 A: Also ich habe jetzt schon ein paar Interviews in verschiedenen Bereichen
330 geführt, alle in der Foodbranche. Zum einen Unternehmen wie ihr aber auch
331 Agenturen.

332

333 00:25:36

334 IP6: Ah sehr interessant. Ich bin schon gespannt auf die Ergebnisse.

335

336 00:25:46

337 A: Ja ich auch. Vielen Dank für deine Zeit. Ich werde jetzt die Aufnahme beenden.

1 **Transkript IP7**

2 00:00:00

3 A: So gut. Ich habe die Aufnahme mal gestartet. Also ich hab dir eh schon so ein
4 bisschen die Infos zugeschickt, dass es um Nachhaltigkeits-Marketing in der
5 Lebensmittel Vermarktung geht. Das heißt, ich würde einfach gleich einmal rein
6 starten. Und zwar mit ein paar kurzen Fragen zu deiner Person. Wie viele Jahre bist
7 du jetzt schon allgemein im Marketing tätig?

8

9 00:00:39

10 IP7: Im Marketing bin ich jetzt ziemlich genau vier Jahre tätig, davon über zwei Jahre
11 von Vollzeit.

12

13 00:00:47

14 A: Und wie lange arbeitest du jetzt schon an dem Standort, wo du jetzt bist?

15

16 00:00:56

17 IP7: Ich arbeitete drei Jahre im selben Unternehmen. Immer andere
18 Aufgabengebiete, aber eben im selben Unternehmen.

19

20 00:01:06

21 A: Okay. Und welche Position hast du da jetzt gerade?

22

23 00:01:11

24 IP7: Ich bin jetzt für das Marketing zuständig, sowohl für online als auch für offline.
25 Und da eben mit Fokus auf Performance und auf Online-Marketing. Aber das ist
26 generell eine Sache, in dem wir uns im Marketing spezialisieren. Aber ich leite quasi
27 das komplette Marketing.

28

29 00:01:29

30 A: Sehr cool. Guter Werdegang. Gut, dann würde ich gleich weitergehen. Und zwar
31 in den Bereich Nachhaltigkeit im Unternehmen. Welche Rolle, würdest du sagen,
32 spielt Nachhaltigkeit in eurem Unternehmen?

33

34

35 00:01:59

36 IP7: Also wir sind ein Biolebensmittel Betrieb. Das bedeutet für uns natürlich, dass
37 Nachhaltigkeit schon aufgrund der Eigenschaft, dass wir rein biologische
38 Lebensmittel herstellen, an oberster Stelle steht und dadurch auch in unserer
39 Identität sehr stark verankert ist. Aber das geht natürlich auch darüber hinaus, indem
40 wir eben ein eigenes Social Responsibility Konzept haben, welches zehn Stufen hat.
41 Da gibt es verschiedene Punkte, wie zum Beispiel Recycling oder der Fokus auf
42 kleinere Landwirte. Auch verschiedene Zertifizierungen, zum Beispiel, dass wir eben
43 nur Stoffe verwenden, die auch wirklich recyclingfähig sind. Oder auch, dass wir nur
44 Monomaterialien verwenden, die nicht aus verschiedenen Kunststoffen bestehen,
45 sondern eben nur aus einem Kunststoff, der gut recycelt werden kann. Und generell
46 ist es auch in unserem Sinne, dass wir quasi die Umstellung von einem sehr milch-
47 und fleischlastigen Lebensstil auf einen pflanzenbasierten Lebensstil unterstützen.
48 Das ist doch das, was wir generell im Sinne der Nachhaltigkeit machen. Das sieht
49 man eh sehr stark durch das, was wir verkaufen, aber auch durch das, was wir
50 kommunizieren an unsere Kunden.

51

52 00:03:10

53 A: Okay verstehe. Und was würdest du sagen ist dir persönlich in deiner Funktion als
54 Marketingleiterin am Thema Nachhaltigkeit besonders wichtig?

55

56 00:03:23

57 IP7: Was mir besonders wichtig ist, ist einfach die Aufklärung grundsätzlich über
58 Nachhaltigkeit. Das ist auch etwas, was wir sehr stark forcieren. Das bedeutet, dass
59 es uns sehr wichtig ist, authentisch zu bleiben und den Kunden nicht vorzugaukeln,
60 dass irgendetwas nachhaltig ist, sondern es auch wirklich so ist. Unsere Produkte
61 werden in einem Folienbeutel aus Plastik verpackt. Und darüber kommt noch ein
62 Karton, der auch recycelt werden kann. Wir verwenden zwar Plastik, aber es ist eben
63 recyclingfähig. Also für uns ist es einfach ganz wichtig, eine Transparenz zu schaffen
64 und den Kunden aufzuklären. Und genau auch im Content Bereich schaffen wir da
65 sehr viel in diese Richtung.

66

67

68

69 00:04:30

70 A: Und du hast jetzt eh schon erwähnt, dass dir vor allem bei den Produkten
71 Nachhaltigkeit sehr wichtig ist. Gibt es noch konkrete andere Unternehmensbereiche,
72 wo du sagen würdest, dass Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle spielt?

73

74 00:04:46

75 IP7: Ja, also auch was unseren Produktionsstandort angeht. Wir haben einen
76 Produktionsstandort in Tirol und dort verwenden wir auch nur Ökostrom. Und es wird
77 auch angedacht, dass wir Solarpaneele verwenden und grundsätzlich auch
78 Ressourcen sparen und mit allem, was wir haben, achtsam umzugehen. Wir haben
79 zum Beispiel auch eine eigene Kategorie, wo wir Lebensmittel, die kurz vor dem
80 MHD stehen, zu günstigeren Preisen abverkaufen. Das zieht sich eigentlich so durch
81 unser komplettes Unternehmen. Von der Produktion hinweg bis zu den Produkten ist
82 Nachhaltigkeit einfach ganz wichtig. Und wir machen auch zum Beispiel bei Too
83 Good To Go mit. Also genau das zieht sich eigentlich komplett durch. Auch was
84 Papier zum Beispiel angeht, versuchen wir, dass wir nicht so viel ausdrucken. Also
85 auch so ganz banale Sachen, die man im Endeffekt machen kann, sind auch wichtig.

86

87 00:05:45

88 A: Ja gut, dann würde ich gleich weitergehen. Wie wir ja alle mitbekommen, ist sehr
89 vieles im Wandel gerade und so auch das Konsumentenverhalten. Hast du jetzt,
90 speziell jetzt in den letzten Jahren konkrete Veränderungen am
91 Konsumentenverhalten feststellen können?

92

93 00:06:04

94 IP7: Ja, auf jeden Fall. Also was sich schon verändert hat ist, dass das natürlich sehr
95 viele Konsumenten auf Verpackungsmüll grundsätzlich achten und auch weg wollen
96 vom Kunststoff. Dazu möchte ich ganz klar sagen, dass wir auch weg vom Plastik
97 wollen. Nur sind leider die Gegebenheiten für Lebensmittel so schwierig, dass es
98 ohne Kunststoff fast nicht möglich ist, weil die Haltbarkeit von Lebensmitteln sich
99 teilweise halbieren würde, was wiederum auch nicht nachhaltig wäre. Sie würden
100 viel schneller ablaufen. Das macht es auch nicht besser. Es schafft ein ganz anderes
101 Problem eigentlich. Von dem her bleiben wir bei Kunststoff und halten die Augen
102 offen. Also eben dieser Gedanke, dass die Konsumenten weg vom Kunststoff wollen.

103 Und auch Großpackungen sind jetzt gefragter. Das ist auch etwas, was wir gemerkt
104 haben, dass sehr viele Kunden in Großpackung kaufen wollen, auch um
105 Verpackungsmüll einzusparen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist der Fokus auf Bio.
106 Das ist schon was, wo wir immer mehr merken, dass die Leute mehr darauf schauen.
107 Auch die Herkunft der Rohstoffe ist ein wichtiges Thema. Kommt es aus der EU,
108 kommt es aus Österreich? Kommt es aus Deutschland?

109

110 00:07:29

111 A: Nun fällt dir noch was ein? Muss jetzt nicht unbedingt nur in Bezug auf
112 Nachhaltigkeit sein, sondern vielleicht auch allgemeine Veränderungen im
113 Allgemeinen.

114

115 00:07:42

116 IP7: Generell, dass der Konsument sehr kritisch geworden ist. Er/sie hinterfragt
117 mehr, was grundsätzlich gut ist. Nur macht es manches natürlich auch schwierig, weil
118 die Konsumenten auch schnell Dinge glauben, die sie vielleicht einmal gelesen
119 haben. Um noch einmal auf dieses Kunststoff-Thema zurückzukommen, es ist oft
120 nicht so einfach Ersatz zu finden. Es gibt auch Unternehmen, die versuchen,
121 recycelbare Materialien zu verwenden, was oft zu Problemen führt. Zum Beispiel
122 Sonnentor hat sich da wieder zurückgezogen. Sie haben versucht Teebeutel aus
123 recycelten Materialien zu machen, aber es hat einfach nicht funktioniert. Da ist auch
124 einfach leider der Markt noch nicht weit genug. Also einerseits sind die Konsumenten
125 sehr kritisch geworden, glauben aber auch oft schnell etwas, was nicht zu 100
126 Prozent der Wahrheit entspricht. Besonders deswegen, weil es so viel
127 Informationsflut im Internet gibt. Genau.

128

129 00:08:47

130 A: Okay. Gut, dann gehen wir gleich weiter. Und zwar hast du schon mal
131 Abweichungen zwischen den Einstellungen von KonsumentInnen und ihrem
132 tatsächlichen Verhalten in Bezug auf Nachhaltigkeit beobachten können.

133

134 00:09:12

135 IP7: Ja, also was uns jetzt mit der steigenden Inflation und der Teuerung wieder
136 auffällt, ist, dass zwar sehr viele versuchen nachhaltig zu leben, auf Bio zu achten

137 und den Kauf von nachhaltigen Produkten zu forcieren, aber man merkt schon, dass
138 der Preis eine Herausforderung darstellt. Beziehungsweise ist einfach auch die
139 Bequemlichkeit oft ein Hindernis für Konsumenten, weil die Wahl der nachhaltigeren
140 Variante meistens voraussetzt, dass man sich mit dem neuen Produkt erstmal
141 vertraut machen muss oder der Convenience-Faktor geringer ist als beim alten
142 Produkt. Das ist eben ein großer Punkt, warum sehr viele Konsumenten dann bei
143 ihren alten Verhaltensmustern bleiben. Und vielleicht ist es diese Ungewissheit auch,
144 dass du dann nicht weißt, schmeckt mir das Produkt dann überhaupt. Oder habe ich
145 jetzt umsonst so viel Geld dafür ausgegeben?

146

147 00:10:27

148 A: Gute Punkte auf jeden Fall. Fällt dir vielleicht noch ein konkreter Grund ein, wo du
149 sagen würdest, darum greifen die Konsumenten irgendwie doch nicht zum
150 nachhaltigen Produkt?

151

152 00:10:48

153 IP7: Also es gibt ja nicht den einen Faktor, der Nachhaltigkeit bestimmt. Vor allem bei
154 Lebensmitteln ist es oft sehr schwierig zu kategorisieren, was nachhaltig ist. Bio kann
155 nachhaltig sein und kann aber auch nicht nachhaltig sein. Also natürlich, bis zu
156 einem gewissen Grad ist Bio nachhaltig. Aber es gibt auch viele Maßnahmen
157 darüber hinaus, die den Nachhaltigkeits-Effort auch wieder auch kaputt machen
158 können. Also es ist sehr schwierig zu sagen, wann ist ein Lebensmittel nachhaltig
159 und wie nachhaltig muss es sein, damit ich es nachhaltig nennen kann? Es ist auch
160 wirklich schwer für den Konsumenten das zu durchschauen. Zum Beispiel das
161 Produkt A ist Bio, da kann man den Karton recyceln, aber die Verpackung ist nicht
162 abbaubar. Beim anderen Produkt kommen die Rohstoffe dafür vielleicht direkt aus
163 Österreich, aber es ist weder Bio noch kann man die Plastikverpackung richtig
164 recyceln. Also es ist sehr schwierig für den Konsumenten festzustellen, was ist
165 Nachhaltigkeit. Ich denke, dass es auch ein sehr großes Ermessen von individuellen
166 Konsumenten oder Kunden ist, wie er für sich selbst Nachhaltigkeit definiert. Das
167 macht es für Unternehmen auch sehr schwierig. Man kann alles tun dafür, aber im
168 Endeffekt obliegt es auch den Konsumenten für sich selber festzulegen ob ihnen
169 zum Beispiel Regionalität wichtiger ist oder Bio. Oder ist beides für mich gleich
170 wichtig? Zum Beispiel.

171 00:12:52

172 A: Ja, es ist auf jeden Fall ein guter Punkt noch. Und gibt es von eurer Seite konkrete
173 Maßnahmen, die ihr als Unternehmen tätigt? Also Maßnahmen, damit die
174 Konsumentinnen doch eine nachhaltigere Produktauswahl treffen, so dass sie dann
175 zum Beispiel doch auf Bio umsteigen?

176

177 00:13:13

178 IP7: Ja schon. Also was wir sehr viel machen, ist zuallererst Aufklärung. Das muss
179 gar nicht mit uns so stark in Verbindung gebracht werden, sondern es geht uns um
180 die allgemeine Aufklärung darüber, was Bio bedeutet. Oder warum Bio besser ist als
181 konventionelle Produkte. Zum Beispiel kommunizieren wir auch aktiv unsere
182 Zertifizierungen, die wir in Bezug auf Recycling erhalten haben. Oder unsere Green
183 Brands Auszeichnung, die wir jetzt schon, ich das dritte Mal bekommen haben. Das
184 sind Marketingmaßnahmen die unternehmensübergreifend sind. Und dann kommen
185 spezifischere Sachen hinzu, dass wir sehr stark auf vegane Ernährung setzen. Wir
186 geben immer auch Tipps, welche pflanzlichen Milch Alternativen man verwenden
187 kann, um unser Produkt zu essen. Genau und auch in unserem in unserem Blog
188 merkt man, dass die Konzentration sehr stark auf dieser veganen Ernährung liegt,
189 und wir versuchen, soviel wie möglich über pflanzliche Ernährung aufzuklären.
190 Natürlich platzieren wir dort dann auch gezielt Produkte, die da gut dazu passen. Es
191 gibt bei uns zum Beispiel eine eigene Product-Range, die komplett vegan ist. Es sind
192 eigentlich 80 Prozent unserer Produkte sowieso vegan, aber es ist doch eben diese
193 eine Linie, die komplett vegan ist und wir das dann auch verstärkt kommunizieren. Es
194 ist einfach an sich schon nachhaltiger, weil kein Tier gefüttert werden muss. Das Tier
195 produziert zwar Energie in Form zum Beispiel von Milch und Fleisch, aber das kann
196 die Pflanze direkt auch. Was wir auch stark kommunizieren, ist, dass ein gesundes
197 Lebensmittel mit vielen Nährstoffen dem Körper viel mehr Energie gibt. Und das ist
198 auch ein Nachhaltigkeitsansatz. Natürlich, wenn ich etwas esse, was mir mehr
199 Energie gibt, ist es natürlich auch nachhaltiger, wenn man den Körper mit der
200 Menge, die man isst, mit Energie und auch mit Nährstoffen versorgt. Also das ist
201 auch ein Ansatz, den wir im Marketing auch einsetzen. Genau.

202

203

204

205 00:15:51

206 A: Okay, ja, cool. Da hast du dann eigentlich eh schon sehr viel erzählt. Dann würde
207 ich jetzt als letzten Punkt eigentlich von meiner Seite nur noch fragen wollen: Welche
208 Maßnahmen können allgemein Unternehmen noch treffen, damit sozusagen diese
209 Attitude Behavior Gap ein bisschen verringert werden kann?

210

211 00:16:27

212 IP7: Ich glaube, was ganz wichtig ist, ist Aufklärung und wirklich das Aufzeigen. Es
213 gibt hier ja schon Konzepte, wo wirklich auch aufgezeigt wird, wie viel Energie wird
214 benötigt für den Anbau von diesem Rohstoff, oder die Verarbeitung dieses
215 Lebensmittels? Also ich glaube schon, dass man hier eine andere
216 Bemessungsgrundlage schaffen könnte, sowohl für Konsumenten als auch für
217 Unternehmen. Indem man sich eben anschaut, welchen ökologischen Fußabdruck
218 produziert dieses Lebensmittel. Da wäre zum Beispiel ein Ansatz, den man sicher in
219 bestimmten Produktkategorien auch verfolgen könnte. Genau. Oder wie kann man
220 wirklich versuchen, den größtmöglichen Nutzen mit dem größtmöglichen
221 Nachhaltigkeitsaspekt zu mischen? Also wenn das Produkt noch einen wichtigen
222 Zusatznutzen hat, könnte das sehr stark Leute dazu animieren, auf nachhaltige
223 Produkte auch wirklich umzusteigen. Wenn mit diesem Produkt ein wirkliches
224 Problem gelöst werden kann in irgendeiner Art, dann glaube ich schon, dass das ein
225 starkes Verkaufsargument sein kann.

226

227 00:18:30

228 A: Ja, okay. Und fällt dir vielleicht noch etwas ein, bezüglich möglicher Maßnahmen?

229

230 00:18:44

231 IP7: Na ja, man kann immer wieder versuchen den Preis-Promotions zu machen und
232 einfach die Konsumenten und sie dadurch dazu zu bringen dieses Produkt mal zu
233 probieren und sie somit zu überzeugen. Weil Bio zum Beispiel steht ja oft nicht nur
234 für einen höheren Preis, sondern steht halt auch wirklich für eine andere Qualität.
235 Oder auch so Probier-Aktionen können oft sehr überzeugend sein. Man könnte aber
236 auch so eine Art Gewinnspiel machen, um das ganze Thema mal auf den Radar der
237 Leute zu bringen. Also da gibt es sehr viele Ideen, die man noch umsetzen könnte.
238 Ich glaube man muss einfach die Leute zu einem wirklichen Umdenken bewegen,

239 was auch im Verhalten ankommt. Also nicht nur bei einzelnen Produkten sondern
240 wirklich in dem täglichen Verhalten. Ich finde es ist im Marketing irgendwie sehr
241 schwer zum Konsum anzuregen und gleichzeitig auf Nachhaltigkeit zu schauen. Das
242 ist ja eigentlich ein sehr großer Zielkonflikt. Im Endeffekt widerspricht sich manchmal
243 ein bisschen. Mehr fällt mir dazu jetzt nicht mehr ein.

244

245 00:20:01

246 A: Okay, gibt es sonst von deiner Seite noch irgendwas, was du unserem Gespräch
247 noch hinzufügen möchtest?

248

249 00:20:15

250 IP7: Nein, ich glaube, ich habe sonst alles genannt, was irgendwie relevant wäre für
251 mich.

252

253 00:20:21

254 A: Okay, gut. Sonst gibt es von deiner Seite noch irgendwie Fragen?

255

256 00:20:25

257 IP7: Nein eigentlich auch nicht.

258

259 00:20:27

260 A: Alles klar, passt. Okay, dann würde ich sagen vielen, vielen Dank nochmal, dass
261 du mir mit mir dieses Interview gemacht hast. Dann würde ich mal gleich die
262 Aufnahme stoppen.

1 **Transkript IP8**

2 00:00:00

3 A: Dann starte ich hier mal die Aufnahme. Ich würde einfach nur mal reinstarten mit
4 ein paar Fragen über dich. Wie viele Jahre bist du jetzt schon allgemein im Marketing
5 tätig?

6

7 00:00:14

8 IP8: Also konkret im Marketing sind es jetzt zirka 5 Jahre.

9

10 00:00:24

11 A: Und an dem Standort, wo du jetzt tätig bist, wie lange bist du da schon?

12

13 00:00:27

14 IP8: Jetzt schon bin ich seit gut zwei Jahren hier.

15

16 00:00:31

17 A: Und welche Position hast du jetzt aktuell?

18

19 00:00:36

20 IP8: Im Moment leite ich das Marketing, also offiziell das Marketing mit allen
21 Agenden, die da dazugehören.

22

23 00:00:41

24 A: Ah ja. Sehr gut. Dann würde ich eigentlich gleich weitergehen. Und zwar
25 sozusagen in den Bereich Nachhaltigkeit in Unternehmen. Welche Rolle würdest du
26 sagen, spielt Nachhaltigkeit in eurem Unternehmen allgemein?

27

28 00:00:58

29 IP8: Ja, ich würde sagen Nachhaltigkeit ist bei uns ein Kernthema, weil das
30 Unternehmen aus einem starken Nachhaltigkeits-Gedanken in der Fleischproduktion
31 gegründet wurde. Da geht es eigentlich darum, dass die zwei Gründer aus einem
32 inneren Drang heraus wirklich etwas bewegen und schnell etwas verändern wollten.
33 Dementsprechend ist die Nachhaltigkeit schon sehr omnipräsent. Seitdem wir
34 Unternehmens-Reisen machen, schauen wir, dass wir dann möglichst viel Zugreisen

35 machen statt Flugreisen. Wir verwenden alle Laptops und so weiter. Auch bei
36 unserem Mittagessen wird schon sehr bewusst darauf geachtet, dass jetzt nur hier
37 und da Fleisch gegessen wird. Also auch immer im Team ist es wirklich ein wichtiger
38 Part. Für das gesamte Unternehmen ist Nachhaltigkeit also der Grund, warum wir
39 existieren oder gegründet wurden.

40

41 00:02:10

42 A: Okay, also schon eine sehr zentrale Rolle. Auf jeden Fall.

43

44 00:02:13

45 IP8: Würde ich schon sagen.

46

47 00:02:15

48 A: Okay. Und was würdest du sagen? Ist dir am Nachhaltigkeits-Thema in deiner
49 Funktion als Head of Marketing besonders wichtig?

50

51 00:02:26

52 IP8: Also ich glaube jetzt bei uns ist es halt schon so, dass man das Wort
53 Nachhaltigkeit heutzutage ein bisschen inflationär benutzt und es ist sehr schwierig
54 dann, wenn es halt wirklich der Kern des Unternehmens ist, wie positioniert man sich
55 damit die Message dann auch ankommt. Weil wenn ich mir so andere Produkte
56 anschau, ist ja mittlerweile jedes nachhaltig, oder wirkt nachhaltig. Deshalb ist es
57 sehr schwierig da durchzudringen, gerade weil man dann vielleicht eher ein kleines
58 Unternehmen ist. Mir geht es darum, dass man einfach authentisch bleibt. Und wir
59 setzen halt auf diese Transparenz, also dass man jedes Produkt zurückverfolgen
60 kann mit einem QR-Code, von wo es kommt. Also das sind so Themen, die wir
61 versuchen aufzugreifen, aber. Für uns ist es besonders schwierig, denn das Thema
62 Fleisch Reduktion ist einfach kein Thema, welches man schnell den Leuten vor Ort
63 erklären kann. Vor allem, warum Fleisch sehr wohl gegessen werden kann aber halt
64 nur weniger gegessen werden muss. Das ist ein recht komplexes Thema, welches
65 nicht mit einem Wort erklärbar ist. Und ja, da diskutieren wir dann auch sehr oft
66 intern, ob wir jetzt auf das Thema Fleisch Reduktion setzen. Oder kommunizieren wir
67 mehr, dass die Produkte gesünder sind, was dann wieder leichter verständlich ist
68 und der direkte Benefit für den Konsumenten gleich ersichtlich ist.

69 00:04:04

70 A: Und warum ist für dich persönlich das Thema Nachhaltigkeit so ein wichtiges?

71

72 00:04:16

73 IP8: Für mich ist eher das Thema, dass wir in so einem Überfluss leben. Und ich
74 möchte in meiner Arbeit zumindest das Gefühl haben, dass ich irgendwie in die
75 richtige Richtung arbeite und sagen kann, okay das mit unseren Produkten, das hat
76 einen Sinn. Unser Ziel ist jetzt nicht einfach nur noch ein Produkt, das im Endeffekt
77 niemand braucht, in den Markt zu setzen, sondern wir wollen einfach sogenannte
78 schlechte Fleischprodukte ersetzen mit unseren. Also ich glaube, dass es bei mir
79 dieser Drang ist, das Gefühl zu haben, dass man weiß, warum man etwas macht.

80

81 00:05:03

82 A: Kann ich gut verstehen. Und in welchen Bereichen eines Unternehmens spielt
83 Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle? Also in welchen konkreten
84 Unternehmensbereichen kannst du das festmachen?

85

86 00:05:18

87 IP8: Ich glaube, es hängt auch immer von der Größe des Unternehmens ab. Wir sind
88 aktuell neun Leute. Da ist es einfach fließend. Also generell spielt es überall eine
89 Rolle. Aber selbst bei uns gibt es noch viel Verbesserungspotenzial. Das kann man
90 nicht einfach sagen, ja. Aber wir haben alle ein Bewusstsein dafür. Aber zum Beispiel
91 in der Produktion ist die Partner Auswahl dann essenziell, mit wem man
92 zusammenarbeitet. Wir haben keine eigene Produktion, sondern wir arbeiten mit
93 Produktionspartnern zusammen, wo wir darauf achten, dass diese wirklich
94 hochwertige Produkte produzieren. Und unser Hauptlieferant achtet da sehr genau
95 drauf, dass er immer die gleiche Qualität liefert. Und klar, uns ist wichtig, wo kommen
96 die Produkte her, welche Rohstoffe werden verwendet oder sind die eh aus
97 Österreich. Da ist auch der Impact viel größer, als wenn wir sagen, wir haben alle
98 einen Laptop von refurbished. Aber ganz klar sind auch die Kleinigkeiten wichtig.

99

100 00:06:46

101 A: Aber ich denke mal, alles macht irgendwie auch einen Unterschied. Also egal wie
102 klein es ist. Genau so, dann würde ich gleich mal weitergehen. Und zwar, wie du

103 wahrscheinlich auch mitbekommen hast, ist sehr vieles im Wandel und gerade auch
104 das Konsumentenverhalten. Inwiefern hast du diesen Wandel im
105 Konsumentenverhalten bemerken können? Also hast du da Beispiele, welche
106 Veränderungen sozusagen da passiert sind?

107

108 00:07:19

109 IP8: Also was man schon merkt, ist, dass der Anteil an gekauften Bio-Produkten
110 deutlich gestiegen. Das Ganze hat sich aber dieses Jahr aufgrund von steigenden
111 Kosten, auch bei Lebensmitteln, komplett gedreht. Das ist natürlich jetzt für uns nicht
112 ideal, weil wir sind eine 100 %-ige Biomarke und dementsprechend haben wir auch
113 einen gewissen Preispunkt, den man auch bereit sein muss, sich zu leisten. Die
114 Preissteigerungen haben wir auch mitbekommen, muss man natürlich auch
115 weitergeben. Das heißt, es zeigt sich schon ein wenig, dass es Auswirkungen auf die
116 Absätze hat, aber wie weit es dann geht, wird sich noch zeigen. Uns fehlen da leider
117 ein bisschen die historischen Daten, weil wir erst vor zwei Jahren im Einzelhandel
118 begonnen haben, also haben eher in Ausnahmezeiten begonnen. Und auch bei den
119 Listungen in den Märkten sind wir nach wie vor sehr am Aufbauen. Außerdem kommt
120 es immer wieder dann auch zu Veränderungen bei den Listungen. Wir haben auch
121 unser Produktportfolio sehr vergrößert. Das heißt, da ist es jetzt echt schwer zu
122 sagen, seitdem die Energiepreise so gestiegen sind, und wir auch unsere Preise am
123 Regal anheben mussten, wie stark der Unterschied dann tatsächlich sein wird. Aber
124 natürlich, es ist eine extreme Unsicherheit auch bei den Partnern zu spüren. Auf
125 jeden Fall. Egal ob das jetzt der Handel ist oder der Produzent oder andere
126 Kooperationspartner. Es beschäftigt jeden.

127

128 00:09:09

129 A: Und wenn man jetzt nicht nur kurzfristig sich das anschaut, sondern zum Beispiel
130 die letzten Jahre. Hast du da allgemeine Trends im Konsumentenverhalten
131 festmachen können?

132

133 00:09:22

134 IP8: Ja, ja auf jeden Fall ist Regionalität natürlich der große Trend, vor allem jetzt
135 gerade während Corona. Damit hat das Ganze noch mal einen höheren Stellenwert
136 bekommen. Aber genauso mit Bio sind sicherlich so Themen, die sehr schnell wieder

137 vergessen werden, wenn es dann einfach nur um den Preis geht. Also wenn sich
138 zum Beispiel jetzt einfach eine Bio-Marke von einer großen Supermarktkette etabliert
139 hat, die zwar besser ist als ein konventionelles Produkt aber die meisten Produkte
140 aus der Linie kommen trotzdem nicht Österreich, können sie meist günstiger sein, als
141 kleine Produzenten, die auf 100 Prozent österreichische Produkte in Bio-Qualität
142 setzen. Und ich glaube, wenn es hart auf hart kommt, ist die Preisgestaltung ein
143 entscheidender Faktor. Vor allem wenn wir solche Preissteigerungen wie jetzt haben.

144

145 00:10:30

146 A: Das kann natürlich gut sein.

147

148 00:10:39

149 IP8: Ein weiterer Trend ist auch die Verringerung des Fleischkonsums. Also in
150 Österreich ist dieser immer noch sehr hoch, aber da merkt man schon einen
151 langsamen Rückgang. Und man merkt auch ein größeres Bewusstsein für die
152 vegane und vegetarische Ernährung. Also ich glaube, die eingefleischten
153 Fleischesser werden weiterhin mehrfach am Tag Fleisch essen, aber da ist sicher ein
154 generelles Bewusstsein angekommen, zumindest bei einer gewissen Gruppe.

155

156 00:11:17

157 A: Da würde ich zustimmen. Ich bin selbst jetzt auch schon seit längerem
158 hauptsächlich vegetarisch unterwegs, also auf jeden Fall deutlich reduziert. Ja.

159

160 00:11:29

161 IP8: Ich denke auch, dass das gut ist. Weniger dafür besseres Fleisch. Das ist schon
162 ein Megatrend.

163

164 00:11:44

165 A: Das stimmt. Gut. Weil wir jetzt schon zu geredet haben von Unsicherheiten von
166 KonsumentInnen. Hast du generell schon mal bemerkt, dass Abweichungen
167 bestehen zwischen der Einstellung von Konsumentinnen und ihrem Verhalten
168 gegenüber dem Thema Nachhaltigkeit?

169

170

171 00:12:22

172 IP8: Ja, also immer, wenn die Leute vom Supermarkt gefragt werden ob ihnen
173 Nachhaltigkeit wichtig ist und dann in ihren Einkaufskorb schaut, sieht man diese
174 Abweichung auf jeden Fall. Ich persönlich habe es nur einmal zu der Consumer
175 Safari gemacht. Da waren die Leute sehr bemüht die ganze Zeit, wie man sie
176 beobachtet beim Einkaufen. Aber da war es sehr spannend, die Gedankengänge
177 mitzubekommen, warum sie meinen, dass ein Produkt besser ist als das andere.
178 Aber dass eine Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen Verhalten und dem
179 gedachten Verhalten besteht, das ist völlig unumstritten. Nun ja, ich merke es selbst
180 bei mir ab und zu.

181

182 00:13:10

183 A: Weil du jetzt schon den Preis angesprochen hast. Welche Gründe könnte es
184 deiner Meinung nach noch geben für diese Abweichungen? Also abgesehen vom
185 Preis.

186

187 00:13:28

188 IP8: Also neben dem Preisunterschied kann auch eine attraktivere Verpackung ein
189 Grund für die Gap sein. Oder auch, wenn sie besser farbig abgehoben wird. Die
190 passende Packungsgröße oder die Verschließbarkeit sind ebenfalls Faktoren. Weil
191 oft gibt es die nachhaltigeren Alternativen in Verpackungen, die sich nicht wieder
192 verschließen lassen, weil zum Beispiel Plastik weggelassen wird. Diese Sachen sind
193 nicht zu unterschätzen und oft ist es dann einfach die Bequemlichkeit, dass die Leute
194 das kaufen, was sie im nächsten Supermarkt bekommen, oder das kaufen, was sie
195 schon kennen.

196

197 00:14:01

198 A: Fällt dir noch ein Punkt ein?

199

200 00:14:07

201 IP8: Ja der Geschmack spielt auch eine wesentliche Rolle. Vielleicht weil oft die
202 nachhaltigere Variante Einbußen im Geschmack hat aufgrund fehlender künstlicher
203 Zusatzstoffe oder ein veganes Fleisch Imitat nicht genau gleich schmecken kann, wie
204 das Original.

205 00:14:26
206 A: Wenn du sonst keine weiteren Punkte dazu hast, würde ich weitergehen.
207
208 00:14:34
209 IP8: Nein, da habe ich nichts mehr hinzuzufügen.
210
211 00:14:36
212 A: Okay. Wie verhält sich dann euer Unternehmen gegenüber diesem Phänomen?
213 Gibt es konkrete Maßnahmen, die ihr als Unternehmen tätigt, damit die
214 Konsumentinnen eine nachhaltigere Produktauswahl treffen?
215
216 00:14:56
217 IP8: Wir versuchen natürlich ein bisschen aufzuklären und zu erklären, aber wir
218 wollen nicht mit dem Zeigefinger auf jemanden zeigen. Auf unserer Website ist
219 ersichtlich, was das Thema ist, und zwar das Problem mit dem erhöhten oder sehr
220 hohen Fleischkonsum unserer Zeit und auch der Fleischproduktion. Also das
221 versuchen wir zu erläutern und auch auf Social Media aufzugreifen. Wir haben immer
222 wieder mal Infoposts. Wie viel konsumieren wir? Warum ist Bio besser? Oder was
223 hat es mit dem Thema Herkunft auf sich? Oder der Herkunftskennzeichnung? Also
224 wir versuchen im Rahmen unserer Möglichkeiten unseren Beitrag zu leisten.
225
226 00:15:46
227 A: Okay. Also gibt von deiner Seite noch irgendwas in die Richtung?
228
229 00:15:59
230 IP8: Am. Ja, ich glaube, wenn man sich das Wording anschaut, reicht es, dieses
231 Thema einfach auf eine leichte Weise zu spielen. Damit meine ich, dass man nicht
232 dieses Greenpeace-Verhalten an den Tag legt, mit: das ist böse und das ist schlecht
233 und so weiter. Ich denke, es ist die Balance, die es ausmacht. Es sollen zwar Fakten
234 aufgegriffen werden, um die Leute auch aufzuklären aber das Ganze nicht in einem
235 tadelnden Tonfall wiedergeben.
236
237
238

239 00:16:33

240 A: Ja, das stimmt. Welche Maßnahmen könnten deiner Meinung nach noch getroffen
241 werden? Also jetzt nicht nur auf euer Unternehmen bezogen, sondern allgemein.

242

243 00:16:46

244 IP8: Also ich denke, dass auf jeden Fall im Bereich der Kennzeichnungspflicht noch
245 viel gemacht werden könnte, was eine Auswirkung haben kann. Ich habe das jetzt
246 gerade letzte Woche gesehen. Das war ein Hersteller für ein Bio-Produkt, die haben
247 gesagt, dass ihr Produkt 40 Prozent weniger CO2 Ausstoß verursacht als das
248 konventionelle Pendant. Da denke ich mir, ist es wichtig, dass man da einen
249 einheitlichen Standard macht, weil wenn jedes Unternehmen so seine eigene
250 Analyse macht, dann gibt es wahrscheinlich sehr viele unterschiedliche Werte. Oder
251 es gibt ja auch den Nutri-Score. Man könnte ja so etwas in Richtung Nachhaltigkeit
252 machen. Ich glaube die Unternehmen da eh schon recht viel, aber es ist dann auch
253 wichtig, dass dann auch von der Politik Richtlinien oder Gesetzgebungen kommen,
254 damit das Ganze dann auch tatsächlich umgesetzt wird.

255

256 00:18:00

257 A: Okay. Gut. Hättest du sonst noch etwas zu unserem Gespräch hinzuzufügen?
258 Denn wir wären eigentlich schon mit meinen Fragen schon durch. Oder brennt dir
259 noch etwas auf der Zunge?

260

261 00:18:14

262 IP8: Also ja, wie ich gerade auch gesagt hab, ist es für die Sensibilisierung auf das
263 Thema Nachhaltigkeit auch sehr wichtig, dass sich da die Politik einschaltet. Zum
264 Beispiel bei Fleisch steckt eine starke Fleischindustrie, die gewisse Sachen nicht
265 unbedingt gerne sieht. Also ich glaube, das ist immer so ein Balanceakt. Vor allem
266 wenn es so Siegel gibt wie AMA, die keinen besonders hohen Standard haben aber
267 trotzdem dem Konsumenten vorgegaukelt wird, dass wenn AMA draufsteht, kann es
268 nur gut sein. Da ist es dann als kleines Unternehmen schwierig, ein Bewusstsein
269 dafür zu schaffen, wie tatsächliches Tierwohl aussieht. Vor allem wenn bei den
270 großen Playern so viel Geld dahinter ist, dass ein Vermögen für beeinflussende
271 Werbung ausgegeben kann.

272

273 00:19:26
274 A: Da hat die Politik wahrscheinlich auch noch eine Aufgabe vor sich.
275
276 00:19:30
277 IP8: Ja, ich meine, es ist eh schön, wenn wir als kleineres Unternehmen auch unser
278 Bestes versuchen. Aber unser Impact kann dann einen gewissen diesen Bereich
279 nicht überschreiten und das ist mit Sicherheit eine Budget Frage.
280
281 00:19:47
282 A: Nicht immer einfach.
283
284 00:19:49
285 IP8: Genau. Ich glaube jetzt fällt mir nichts mehr ein.
286
287 00:19:55
288 A: Ja, passt. Dann vielen, vielen Dank auf jeden Fall. Wenn von deiner Seite keine
289 Fragen mehr offen sind, dann würde ich mal die Aufnahme beenden.
290
291 00:20:05
292 IP8: Ja gut.
293
294 00:20:07
295 A: Dann mache ich das mal!