

Greenwashing vs. Greenacting

Wünsche, Erwartungen und Perspektiven von
Konsumenten und Marketingmanagern in
acht Ländern

**NIMpulse
2023-4**



Copyright

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.
Gründer und Ankeraktionär der GfK SE

Nachdruck, Weitergabe und Ähnliches –
auch auszugsweise – sind nur mit vorheriger
schriftlicher Genehmigung gestattet.

Gedruckt mit 100 Prozent zertifiziertem Ökostrom. Papier aus
verantwortungsvoller Forstwirtschaft. Nicht vermeidbare CO₂-
Emissionen wurden kompensiert.

Juli 2023



Autoren

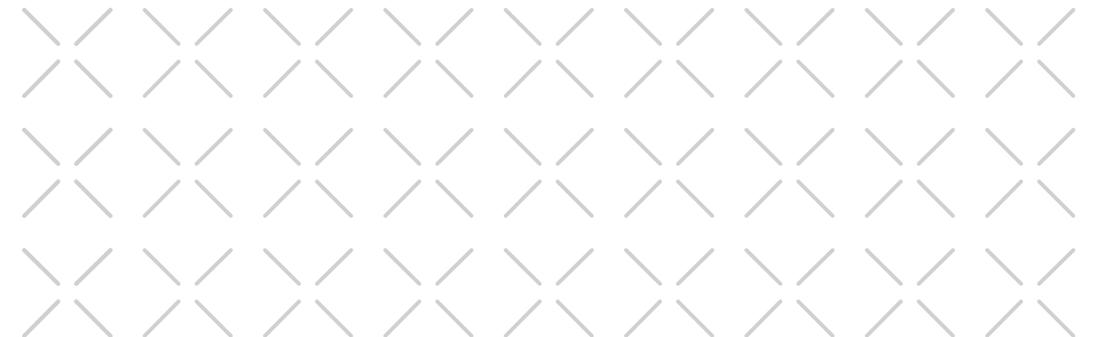
Tobias Biró

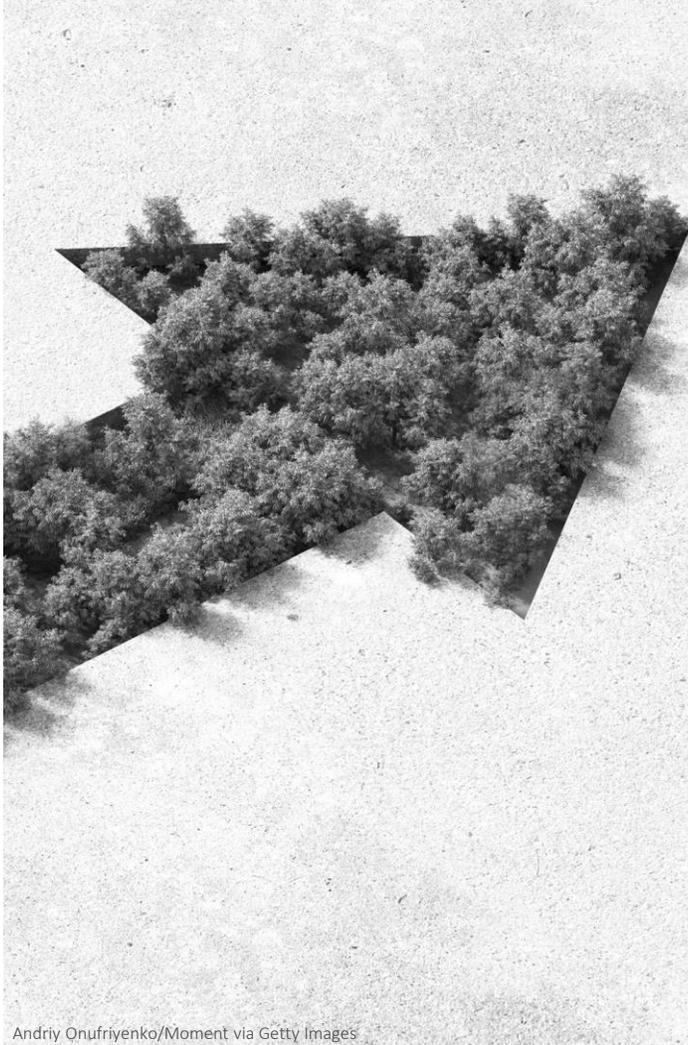
tobias.biro@nim.org



Dr. Andreas Neus

andreas.neus@nim.org





Ob Kosmetik, Lebensmitteln oder Elektronik: Bei Konsumenten entsteht aktuell der Eindruck, dass bei fast allen Produkten Eigenschaften wie klimaneutral, plastikfrei oder recyclebar versprochen werden.

Die vorliegende Untersuchung bestätigt dies: 52 Prozent der befragten Unternehmen nutzen in ihrer Kundenkommunikation derzeit grüne Claims, also werbliche Aussagen in Zusammenhang mit Umwelt und Nachhaltigkeit. Damit bedienen sie eine große Nachfrage – für 76 Prozent der befragten Konsumenten ist nachhaltiges Einkaufen wichtig.

Für die Studie hat das NIM Verbraucher und Marketingverantwortliche in acht Ländern befragt. Ziel war dabei nicht nur, Haltung und Nutzung im Kontext nachhaltigkeitsbezogener Produktversprechen zu messen. Auch das Phänomen Greenwashing stand im Fokus. Wie reagieren Konsumenten darauf, wenn Unternehmen aktiv kommunizieren, sich nachhaltig zu verhalten, obwohl dies einer kritischen Überprüfung nicht standhalten würde?

Neben großen Industrieländern umfasst die Studie mit Südafrika und Brasilien zwei Schwellenländer aus dem sog. globalen Süden. Die hieraus stammenden Zahlen sind von besonderem Interesse, da diese Länder als sehr stark von den Folgen des Klimawandels betroffen gelten. Bei der Interpretation ist jedoch Vorsicht geboten, da mit der Methode der Onlinebefragung dort erfahrungsgemäß eher höher gebildete Personen aus wirtschaftlichen Zentren erreicht werden.



Beim Klimawandel handelt es sich um ein globales Problem, zu dessen Lösung es globaler Maßnahmen bedarf. Die Marktentscheidungen von Konsumenten und Unternehmen sind dabei ein wesentlicher Faktor. Auch darum ist der internationale Vergleich, der für diese Untersuchung angestrengt wurde, so relevant.

Nürnberg, Juli 2023
Dr. Andreas Neus

Das Problem: Greenacting vs. Greenwashing



Konsumenten können in der Regel nicht zweifelsfrei erkennen, welche Produkte „grün“ sind oder sich nur „grün“ geben (sog. Greenwashing). Darüber hinaus gibt es auch Produkte, die „grün“ sind, ohne dass das auch kommuniziert wird (sog. Greenhushing). In der Regel verfügen nur die Anbieter über das Wissen über die Nachhaltigkeit ihrer Produkte. Diese Informationsasymmetrie führt zu einem ineffizienten Markt, wo Konsumenten nicht ihren Präferenzen gemäß einkaufen können. Um dieses Problem zu lösen ist es wichtig, sich beide Seiten des Marktes, also sowohl Konsumenten als auch Anbieter, anzuschauen.

KEY INSIGHTS

1

→ Nachhaltigkeit ist ein handlungsleitender Faktor beim Konsumverhalten. Jedes zweite Unternehmen adressiert den Kundenwunsch auch durch Nachhaltigkeitsversprechen.

2

→ Für Produkte mit Nachhaltigkeitsversprechen sind Konsumenten bereit, einen Mehrpreis zu bezahlen. Darin liegt eine Chance für Unternehmen, den Umsatz zu erhöhen und damit nachhaltigkeitsbedingte Mehrkosten zu decken.

3

→ Nachhaltigkeitsversprechen vertrauen Konsumenten dann, wenn das damit werbende Unternehmen für sie glaubwürdig ist. Die Glaubwürdigkeit lässt sich auch durch Zertifizierungen, Transparenz und Zusammenarbeit mit externen Akteuren erreichen.

4

→ Die Glaubwürdigkeit wird oft in Zweifel gezogen. Jedes dritte Unternehmen war bereits mit Greenwashing-Vorwürfen konfrontiert. Die damit verbundenen Risiken wiegen schwer: 7 von 10 Konsumenten wenden sich von solchen Unternehmen bzw. Marken ab.

5

→ Das Interesse an Nachhaltigkeit ist groß. Groß ist aber auch das Potenzial für Missverständnisse und Betrugsvorwürfe bei Nachhaltigkeitsversprechen. Um dieses Dilemma aufzulösen, wünschen sich Verbraucher und Unternehmen klare Standards und gesetzliche Vorgaben.

KEY INSIGHTS

1

→ Nachhaltigkeit ist ein handlungsleitender Faktor beim Konsumverhalten. Jedes zweite Unternehmen adressiert den Kundenwunsch auch durch Nachhaltigkeitsversprechen.

2

→ Für Produkte mit Nachhaltigkeitsversprechen sind Konsumenten bereit, einen Mehrpreis zu bezahlen. Darin liegt eine Chance für Unternehmen, den Umsatz zu erhöhen und damit nachhaltigkeitsbedingte Mehrkosten zu decken.

3

→ Nachhaltigkeitsversprechen vertrauen Konsumenten dann, wenn das damit werbende Unternehmen für sie glaubwürdig ist. Die Glaubwürdigkeit lässt sich auch durch Zertifizierungen, Transparenz und Zusammenarbeit mit externen Akteuren erreichen.

4

→ Die Glaubwürdigkeit wird oft in Zweifel gezogen. Jedes dritte Unternehmen war bereits mit Greenwashing-Vorwürfen konfrontiert. Die damit verbundenen Risiken wiegen schwer: 7 von 10 Konsumenten wenden sich von solchen Unternehmen bzw. Marken ab.

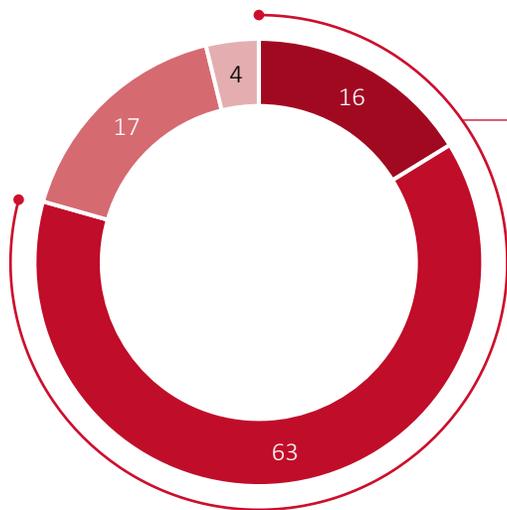
5

→ Das Interesse an Nachhaltigkeit ist groß. Groß ist aber auch das Potenzial für Missverständnisse und Betrugsvorwürfe bei Nachhaltigkeitsversprechen. Um dieses Dilemma aufzulösen, wünschen sich Verbraucher und Unternehmen klare Standards und gesetzliche Vorgaben.

Was denken Sie persönlich, worin die Hauptursache für den Klimawandel liegt?



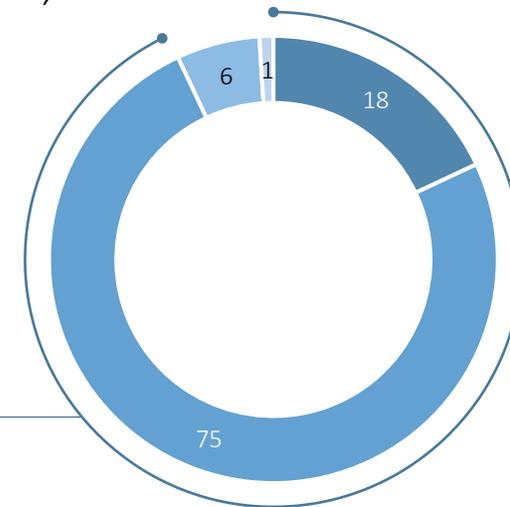
Eine Motivation, auch bei Marktentscheidungen auf Belange der Nachhaltigkeit zu achten, liegt in der Wahrnehmung der Problemursache.



79% der Konsumenten

und sogar **93%** der Marketingverantwortlichen

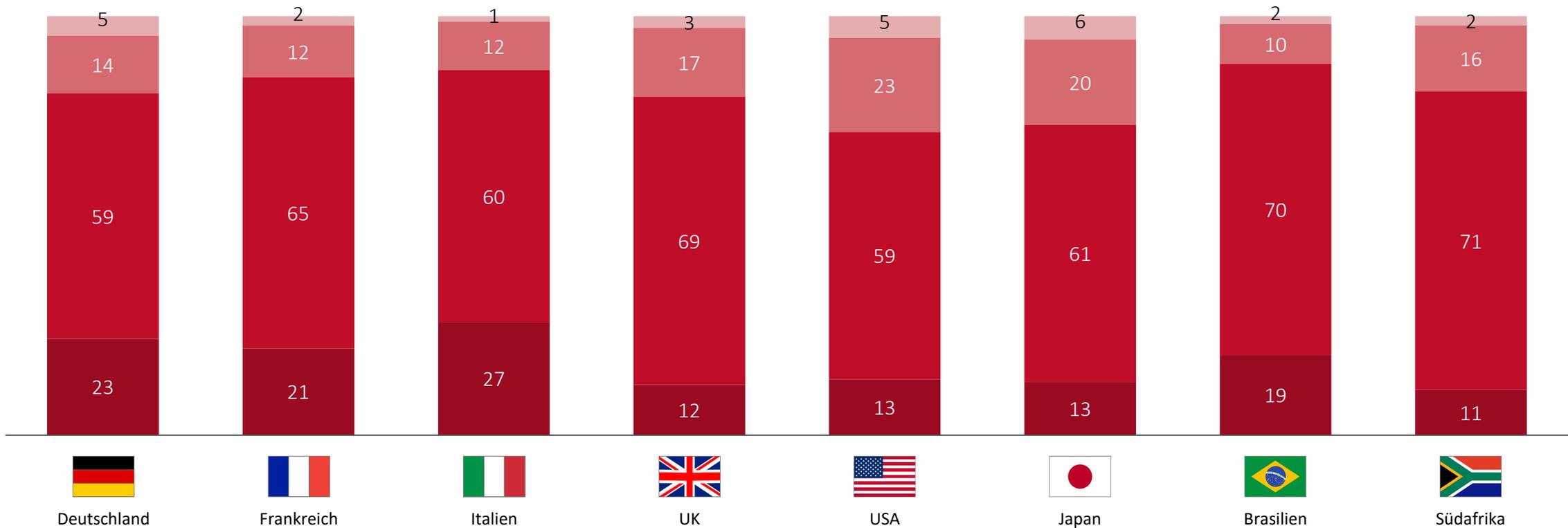
denken, dass die Hauptursache für den Klimawandel in menschlicher Aktivität liegt.



-  Ausschließlich natürliche Muster im Klima
-  Vor allem natürliche Muster im Klima
-  Vor allem menschliche Aktivität
-  Ausschließlich menschliche Aktivität

Was denken Sie persönlich, worin die Hauptursache für den Klimawandel liegt?

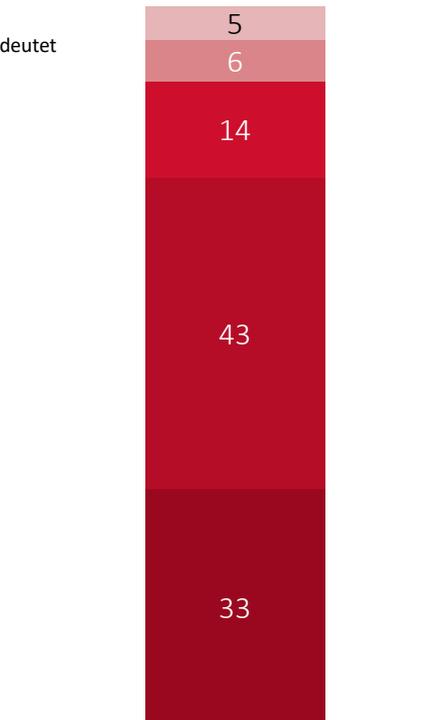
- Ausschließlich natürliche Muster im Klima
- Vor allem natürliche Muster im Klima
- Vor allem menschliche Aktivität
- Ausschließlich menschliche Aktivität



BASIS: alle Konsumenten n=8.008 | Werte in %, Befragungszeitraum: April und Mai 2023, NIMpulse 2023-4, nim.org

Welche Rolle spielt das Thema **Nachhaltigkeit** aktuell für Ihr Einkaufsverhalten ganz allgemein?

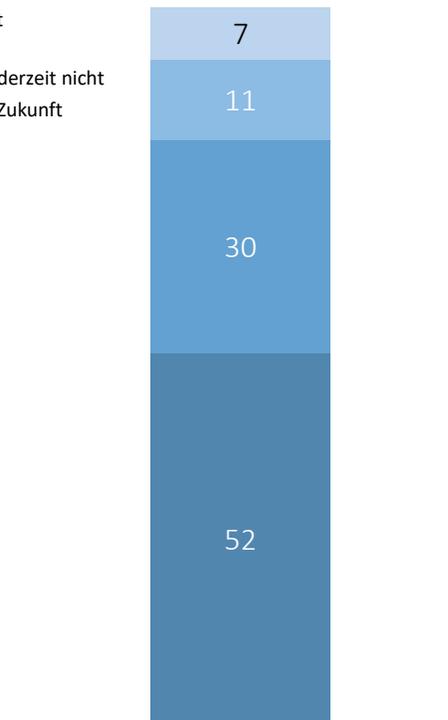
- Ich weiß nicht, was Nachhaltigkeit bedeutet
- Gar nicht wichtig
- Eher nicht wichtig
- Eher wichtig
- Sehr wichtig



BASIS: alle Konsumenten n=8.008 | Werte in %

Wenn Sie an die Produkt- bzw. Unternehmenskommunikation denken: Nutzt Ihr Unternehmen hierbei **Nachhaltigkeitsversprechen** oder hat es solche früher genutzt?

- Nein, noch nie und ist auch nicht geplant
- Früher genutzt, aber derzeit nicht
- Nein, ist aber für die Zukunft geplant
- Ja, nutzen wir aktuell



BASIS: alle Unternehmen n=805 | Werte in %, Befragungszeitraum: April und Mai 2023, NIMpulse 2023-4, nim.org



Für **76 Prozent** der Verbraucherinnen und Verbraucher spielt Nachhaltigkeit beim Einkaufen eine bedeutende Rolle. Lediglich ein Anteil von **5 Prozent** gibt an, den Begriff nicht zu kennen.

Unternehmen reagieren auf diese Nachfrage u.a. durch Nutzung von Nachhaltigkeitsversprechen auf der Verpackung oder in der Werbung. **52 Prozent** der befragten Unternehmen nutzen bspw. entsprechende Claims, weitere **30 Prozent** planen dies für die Zukunft.

Welche Rolle spielt das Thema **Nachhaltigkeit** aktuell für Ihr Einkaufsverhalten ganz allgemein?



Wenn Sie an die Produkt- bzw. Unternehmenskommunikation denken: Nutzt Ihr Unternehmen hierbei **Nachhaltigkeitsversprechen** oder hat es solche früher genutzt?



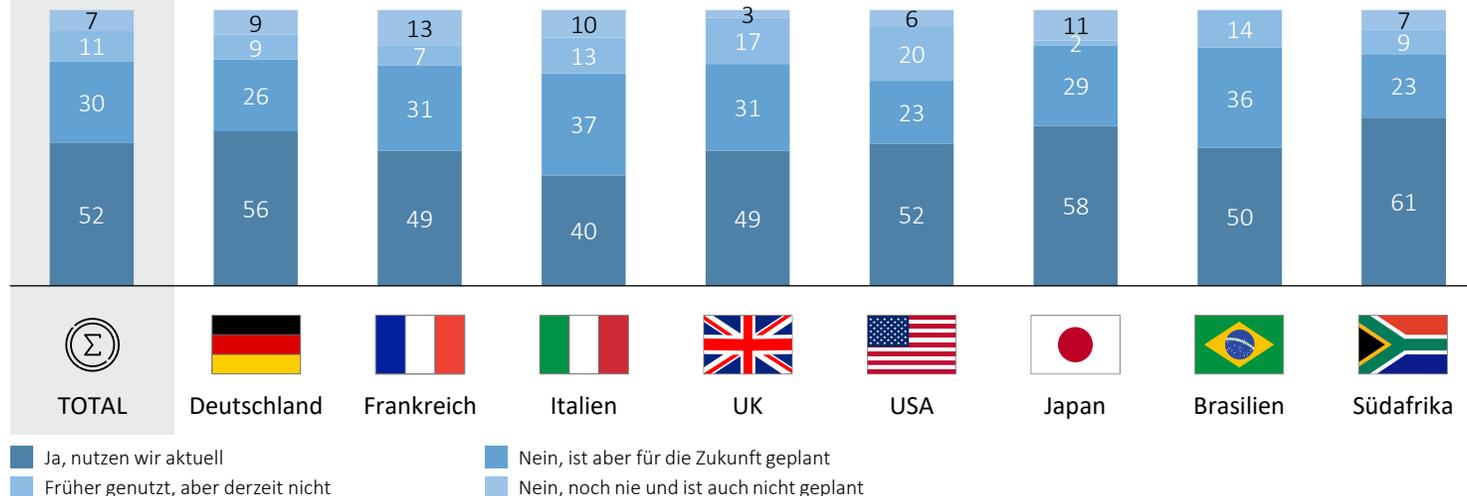
In den Schwellenländern und in Italien spielt **Nachhaltigkeit** für Konsumenten eine **größere Rolle** als in den anderen untersuchten Ländern – Japan bildet diesbezüglich das Schlusslicht.

Am häufigsten werden Nachhaltigkeitsversprechen von Unternehmen aktuell in Südafrika, Japan und Deutschland eingesetzt. Der Anteil an Marken, die die Nutzung für die Zukunft planen, ist in Italien und Brasilien am höchsten. In den USA und Großbritannien gibt es hingegen die meisten Unternehmen, die die Nutzung von Nachhaltigkeitsversprechen aufgegeben haben.

Konsumenten: Wichtigkeit von Nachhaltigkeit beim Einkaufen („Sehr wichtig“/„eher wichtig“)



Marketingverantwortliche: Nutzung von Nachhaltigkeitsversprechen



BASIS: alle Konsumenten n=8.008; alle Unternehmen n=805 | Werte in %, Befragungszeitraum: April und Mai 2023, NIMpulse 2023-4, nim.org



Oscar Wong/Moment via Getty Images



Viele Konsumenten haben den Eindruck, dass aktuell auf fast allen Produkten Eigenschaften wie klimaneutral, plastikfrei oder recyclebar versprochen werden. Und dieser Eindruck täuscht nicht: Tatsächlich nutzt in fast allen untersuchten Ländern die Mehrheit der Unternehmen bzw. Marken Nachhaltigkeitsversprechen. Den Angaben der befragten Marketingverantwortlichen zufolge wird es zukünftig sogar noch mehr grüne Claims geben.

KEY INSIGHTS

1

→ Nachhaltigkeit ist ein handlungsleitender Faktor beim Konsumverhalten. Jedes zweite Unternehmen adressiert den Kundenwunsch auch durch Nachhaltigkeitsversprechen.

2

→ Für Produkte mit Nachhaltigkeitsversprechen sind Konsumenten bereit, einen Mehrpreis zu bezahlen. Darin liegt eine Chance für Unternehmen, den Umsatz zu erhöhen und damit nachhaltigkeitsbedingte Mehrkosten zu decken.

3

→ Nachhaltigkeitsversprechen vertrauen Konsumenten dann, wenn das damit werbende Unternehmen für sie glaubwürdig ist. Die Glaubwürdigkeit lässt sich auch durch Zertifizierungen, Transparenz und Zusammenarbeit mit externen Akteuren erreichen.

4

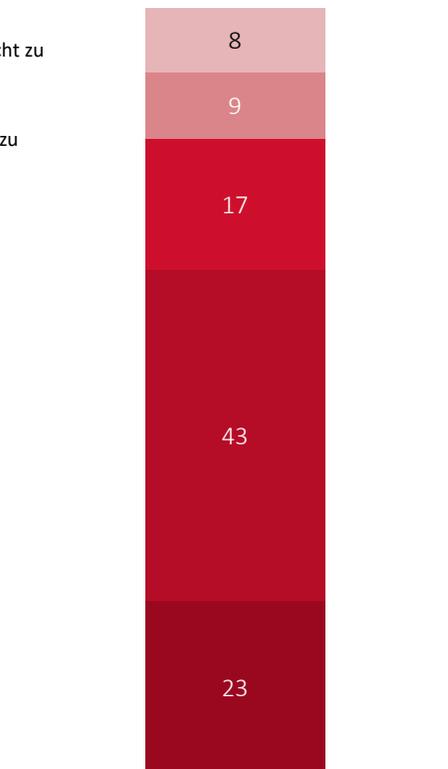
→ Die Glaubwürdigkeit wird oft in Zweifel gezogen. Jedes dritte Unternehmen war bereits mit Greenwashing-Vorwürfen konfrontiert. Die damit verbundenen Risiken wiegen schwer: 7 von 10 Konsumenten wenden sich von solchen Unternehmen bzw. Marken ab.

5

→ Das Interesse an Nachhaltigkeit ist groß. Groß ist aber auch das Potenzial für Missverständnisse und Betrugsvorwürfe bei Nachhaltigkeitsversprechen. Um dieses Dilemma aufzulösen, wünschen sich Verbraucher und Unternehmen klare Standards und gesetzliche Vorgaben.

Wir interessieren uns sehr für Ihre persönliche Haltung. Bitte sagen Sie uns, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen: Produkte/ Dienstleistungen, die mit Nachhaltigkeitsversprechen werben, kaufe ich **bevorzugt ein**.

- Weiß nicht
- Stimme überhaupt nicht zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme eher zu
- Stimme voll und ganz zu



BASIS: alle Konsumenten n=8.008 | Werte in %

Wenn Sie an das Marketing in Ihrem Unternehmen denken: Was **motiviert** Sie, verstärkt auf Nachhaltigkeitsaspekte zu achten?



BASIS: alle Unternehmen n=805 | Werte in %, Mehrfachantworten möglich, Befragungszeitraum: April und Mai 2023, NIMpulse 2023-4, nim.org

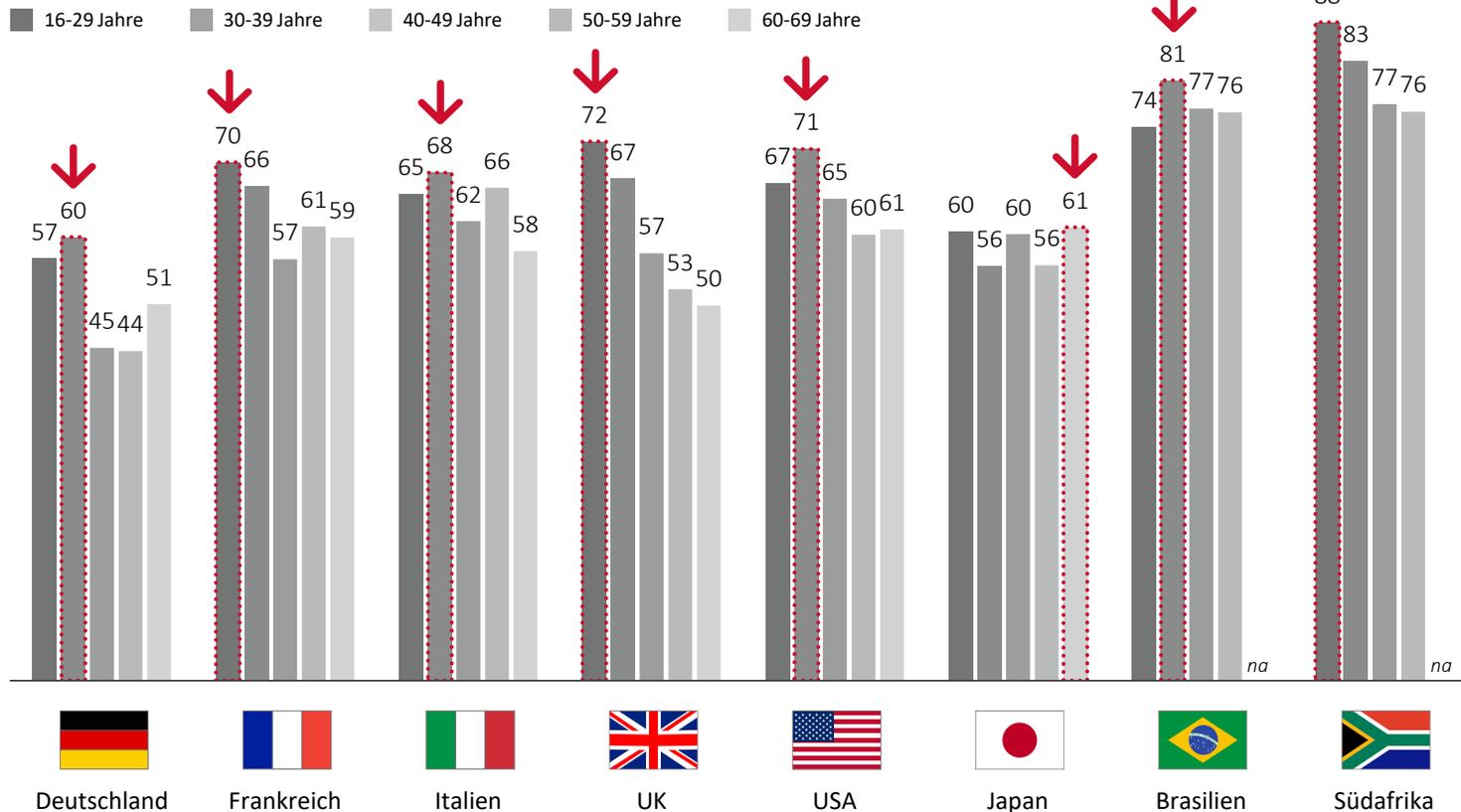


Entsprechend der hohen Relevanz, die Nachhaltigkeit für die Mehrheit der Befragten hat, werden auch bevorzugt Produkte gekauft, die mit **Nachhaltigkeitsversprechen** werben.

Dass sich diese Haltung auch im Konsumverhalten niederschlägt, zeigt die Reaktion der Unternehmen. Diese bezeichnen die Rückmeldung und das Kaufverhalten von Konsumenten als **wichtigste Motivatoren**, um verstärkt auf Nachhaltigkeit zu achten. Politik, Handel und Aktivisten haben hingegen weniger Einfluss.

Wir interessieren uns sehr für Ihre persönliche Haltung. Bitte sagen Sie uns, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen: Produkte/Dienstleistungen, die mit Nachhaltigkeitsversprechen werben, kaufe ich **bevorzugt** ein.

Anteil „Stimme voll und ganz zu“/„stimme eher zu“

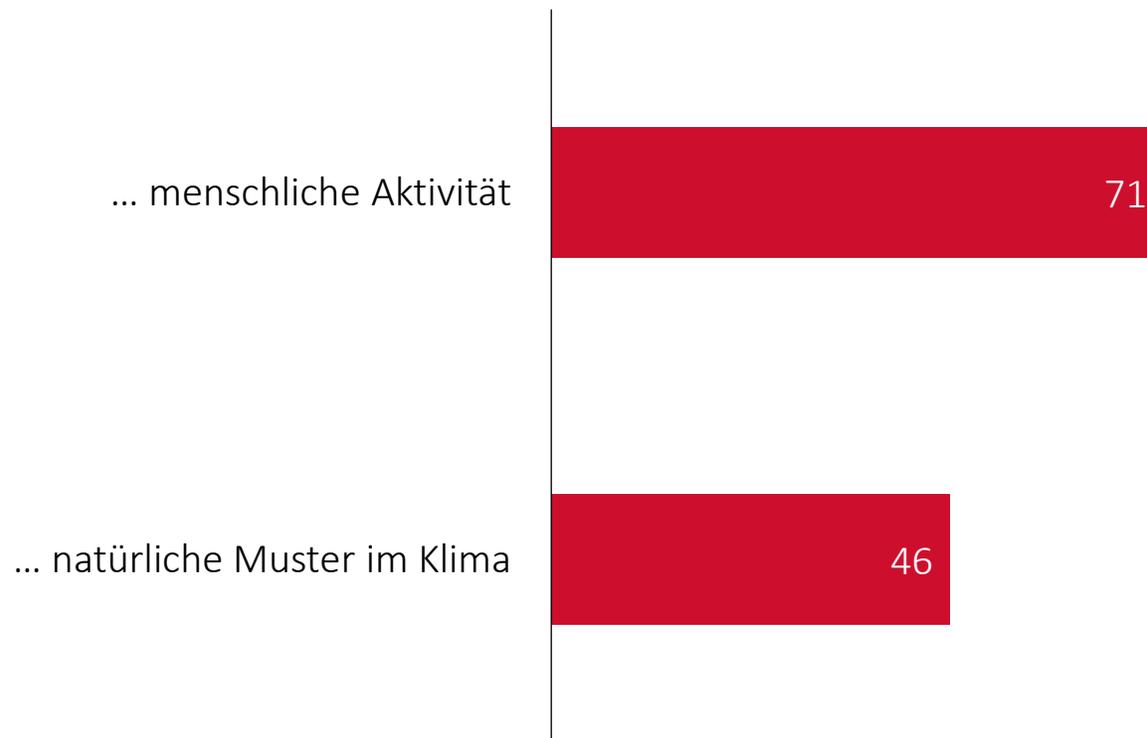


Außer in Japan sind es in allen untersuchten Ländern vor allem die **jüngeren Personen**, die bevorzugt Produkte einkaufen wollen, die mit Nachhaltigkeitsversprechen werben. Überdurchschnittlich stark ist der Generationenunterschied in **Deutschland** und **Großbritannien**, wobei Deutschland mit den insgesamt geringsten Zustimmungswerten auffällt. Am höchsten fällt die Zustimmung auch bei dieser Frage in den Schwellenländern Brasilien und Südafrika aus.

BASIS: alle Konsumenten n=8.008 | Werte in %, Befragungszeitraum: April und Mai 2023, NIMpulse 2023-4, nim.org

Wir interessieren uns sehr für Ihre persönliche Haltung. Bitte sagen Sie uns, inwieweit Sie der folgenden Aussage zustimmen: Produkte/Dienstleistungen, die mit Nachhaltigkeitsversprechen werben, kaufe ich **bevorzugt** ein.

Anteil „Stimme voll und ganz zu“/„stimme eher zu“ nach Zuordnung der Hauptursache des Klimawandels



Neben den Jüngeren sind es auch diejenigen Menschen, die den Klimawandel vornehmlich auf menschliche Aktivität zurückführen, die bevorzugt Produkte mit Nachhaltigkeitsversprechen kaufen. Eine entsprechende Aussage macht eine Mehrheit von **71 Prozent**.

Über alle Länder hinweg bevorzugt aber auch **die Hälfte** derjenigen, die den Klimawandel für ein natürliches Phänomen halten, Produkte mit Nachhaltigkeitsversprechen.

Wenn ein Unternehmen nachweislich seine **CO₂-Emissionen** vollständig vermeiden oder kompensieren würde: Wie viel würden Sie für das Produkt bzw. die Dienstleistung prozentual schätzungsweise mehr bezahlen?



Im Ø würden Konsumenten folgenden **Mehrpreis akzeptieren: 22%**



Insgesamt 36 Prozent der Befragten antworten darauf mit „Weiß nicht“.

BASIS: alle Konsumenten n=8.008

Angenommen Ihr Unternehmen würde **CO₂-Emissionen** vollständig vermeiden oder kompensieren: Wie viel müsste(n) Ihr(e) Produkt(e) bzw. Dienstleistung(en) prozentual schätzungsweise mehr kosten?



Im Ø von Unternehmen geschätzte **notwendige Preiserhöhung: 23%**



Insgesamt 22 Prozent der Befragten antworten darauf mit „Weiß nicht“.

BASIS: alle Unternehmen n=805 | Befragungszeitraum: April und Mai 2023, NIMpulse 2023-4, nim.org

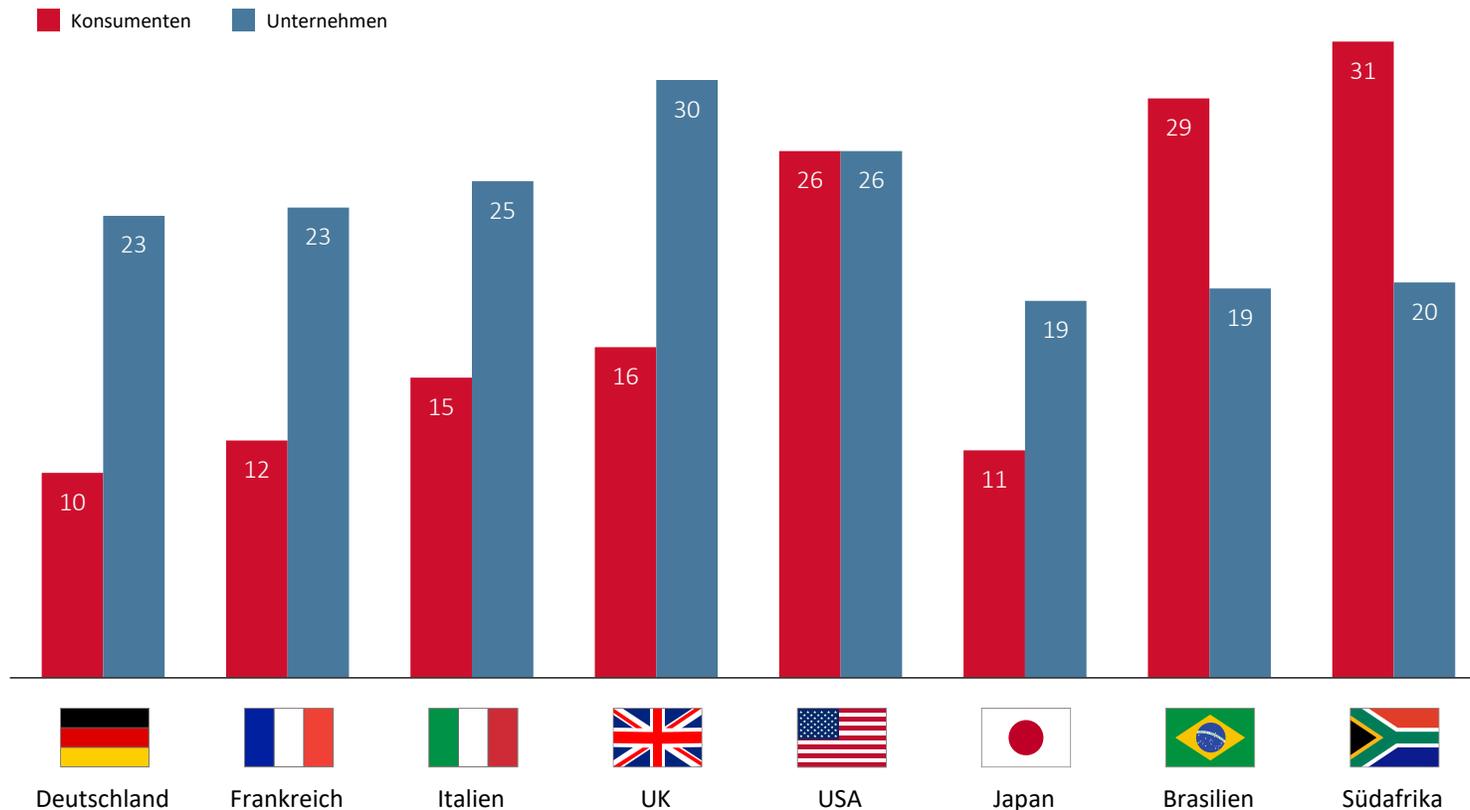
Gemessen an der vollständigen **Vermeidung** oder **Kompensation** aller **CO₂-Emissionen** sind im Durchschnitt aller untersuchten Länder Mehrpreisbereitschaft und von Marketingverantwortlichen geschätzte notwendige Preiserhöhung fast deckungsgleich.

Hinzuweisen ist in diesem Kontext auf die Tatsache, dass **36 Prozent** der Konsumenten und **23 Prozent** der Marketingverantwortlichen nicht angeben können, wie hoch der akzeptierte Mehrpreis bzw. die notwendige Preiserhöhung wäre.



Wenn ein Unternehmen nachweislich seine **CO₂-Emissionen** vollständig vermeiden oder kompensieren würde: Wie viel würden Sie für das Produkt bzw. die Dienstleistung prozentual schätzungsweise mehr bezahlen?

Angenommen Ihr Unternehmen würde **CO₂-Emissionen** vollständig vermeiden oder kompensieren: Wie viel müsste(n) Ihr(e) Produkt(e) bzw. Dienstleistung(en) prozentual schätzungsweise mehr kosten?



Im Vergleich der Länder offenbaren sich jedoch große Unterschiede beim Mehrpreis. Eine Lücke klafft vor allem in den europäischen Ländern. In **Deutschland, Frankreich, Italien** und **Großbritannien** würde der geschätzte höhere Preis die Mehrpreisbereitschaft der Verbraucherinnen und Verbraucher deutlich übersteigen. Dasselbe gilt, wenn auch auf niedrigerem Niveau, für Japan.

In den Schwellenländern übersteigt die Mehrpreisbereitschaft umgekehrt die erforderliche Preisanpassung deutlich.

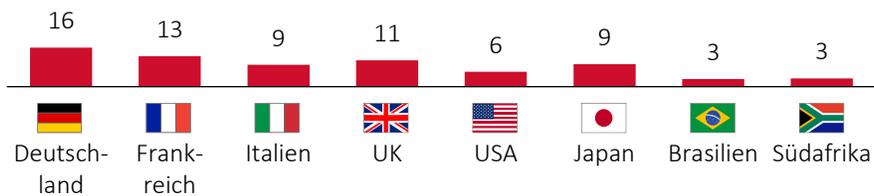
BASIS: alle Konsumenten n=8.008; alle Unternehmen n=805 | Werte in %, Befragungszeitraum: April und Mai 2023, NIMpulse 2023-4, nim.org

Wenn ein Unternehmen nachweislich seine **CO₂-Emissionen** vollständig vermeiden oder kompensieren würde: Wie viel würden Sie für das Produkt bzw. die Dienstleistung prozentual schätzungsweise mehr bezahlen?



8% der Befragten sind **nicht bereit**, einen **Mehrpri**s für eine vollständige Vermeidung/Kompensation von CO₂-Emissionen zu zahlen.

Anteil **keine** Mehrpreisbereitschaft pro Land



Würde trotz CO₂-Vermeidung/Kompensation grundsätzlich **nicht mehr bezahlen**, weil:

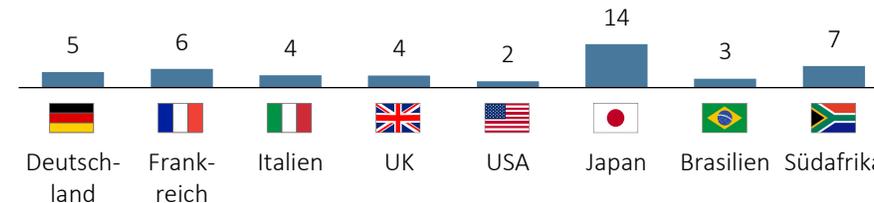
- Glaube nicht an CO₂-Kompensation/gefälscht
- Pflicht des Unternehmens
- Kaufe bereits jetzt nur solche Produkte
- Glaube nicht an den Klimawandel

Angenommen Ihr Unternehmen würde **CO₂-Emissionen** vollständig vermeiden oder kompensieren: Wie viel müsste(n) Ihr(e) Produkt(e) bzw. Dienstleistung(en) prozentual schätzungsweise mehr kosten?



6% der Unternehmen müssten die Preise **nicht erhöhen**, meist weil sie CO₂-Emissionen bereits vollständig kompensieren oder vermeiden.

Anteil **keine** notwendige Preiserhöhung pro Land



Würde trotz CO₂-Vermeidung/Kompensation grundsätzlich **Preis nicht erhöhen**, weil:

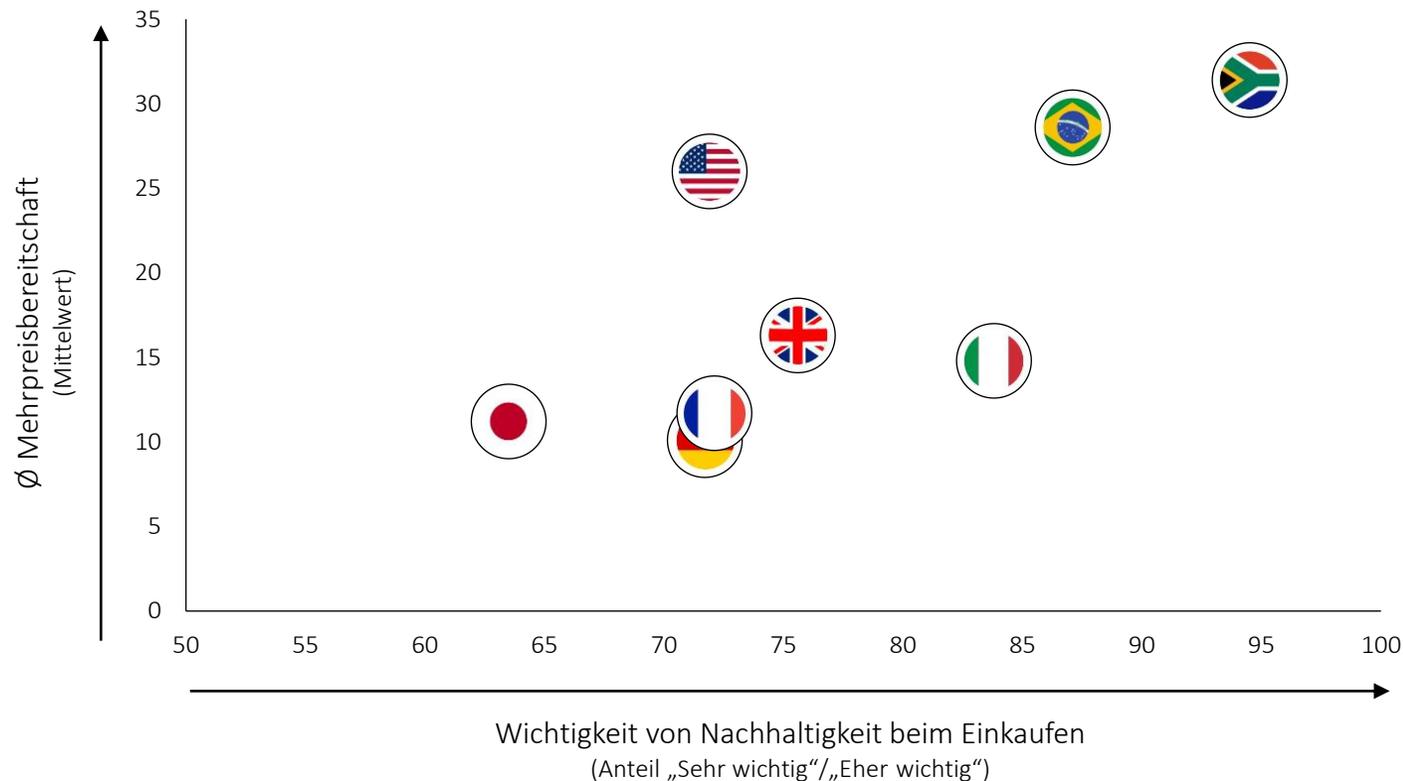
- Würde sich negativ auf Wettbewerbsfähigkeit/Umsatz auswirken
- Durch Nachhaltigkeit neue Kunden gewinnen bzw. Kunden halten
- Alle CO₂-Emissionen sind bereits vollständig kompensiert oder werden vermieden



Gründe

Wenn ein Unternehmen nachweislich seine **CO₂-Emissionen** vollständig vermeiden oder kompensieren würde: Wie viel würden Sie für das Produkt bzw. die Dienstleistung prozentual schätzungsweise mehr bezahlen?

Welche Rolle spielt das Thema **Nachhaltigkeit** aktuell für Ihr Einkaufsverhalten ganz allgemein?



Die Mehrpreisbereitschaft bei Konsumenten zur **Vermeidung** oder **Kompensation von CO₂-Emissionen** scheint mit der Relevanz von Nachhaltigkeit beim Konsumverhalten zusammenzuhängen. In Ländern mit höheren Werten in dieser Kategorie zeigt sich auch eine **höhere Mehrpreisbereitschaft**.

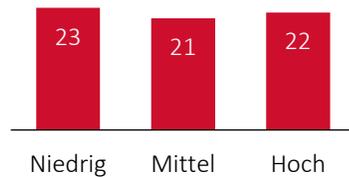
Ausnahmen von diesem Muster stellen die USA und Italien dar: In den USA ist Nachhaltigkeit beim Einkaufen weniger wichtig als in anderen Ländern, aber die Ausgabebereitschaft höher – und in Italien ist es umgekehrt.

Wenn ein Unternehmen nachweislich seine **CO₂-Emissionen** vollständig vermeiden oder kompensieren würde: Wie viel würden Sie für das Produkt bzw. die Dienstleistung prozentual schätzungsweise mehr bezahlen?

Sozioökonomische Merkmale und Mehrpreisbereitschaft

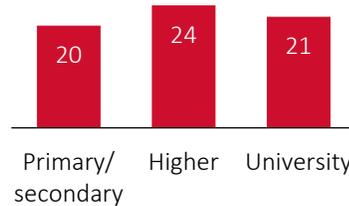
Einkommen

Die Ausgabebereitschaft unterscheidet sich nicht nach dem angegebenen Einkommen



Bildung

Das Bildungsniveau korreliert nicht mit der Ausgabebereitschaft



Nachhaltigkeit beim Einkaufen

Je wichtiger das Thema Nachhaltigkeit beim Einkaufen allgemein ist, desto höher ist die Ausgabebereitschaft



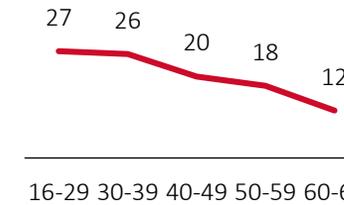
Geschlecht

Mit 24 Prozent haben Frauen im Mittel eine höhere Ausgabebereitschaft als Männer (21 Prozent)



Alter

Mit zunehmendem Alter sinkt die Mehrpreisbereitschaft



Region

Mehrpreisbereitschaft in der Stadt ist höher als auf dem Land



Mehrheitsgesellschaft

Das Gefühl der Zugehörigkeit zur Mehrheitsgesellschaft geht mit einer höheren Ausgabebereitschaft einher



BASIS: alle Konsumenten n=8.008 | Werte in %, Befragungszeitraum: April und Mai 2023, NIMpulse 2023-4, nim.org



Dass sich vor allem jüngere Menschen stärker für Nachhaltigkeit interessieren, ist keine neue Feststellung. Es bleibt abzuwarten, ob die Jungen mit steigendem Alter andere Prioritäten setzen werden oder bei ihrem Interesse für Nachhaltigkeit bleiben. Falls Letzteres eintritt, wird die Bedeutung nachhaltigkeitsorientierten Konsumverhaltens in Zukunft voraussichtlich weiter steigen, und zwar weltweit.

KEY INSIGHTS

1

→ Nachhaltigkeit ist ein handlungsleitender Faktor beim Konsumverhalten. Jedes zweite Unternehmen adressiert den Kundenwunsch auch durch Nachhaltigkeitsversprechen.

2

→ Für Produkte mit Nachhaltigkeitsversprechen sind Konsumenten bereit, einen Mehrpreis zu bezahlen. Darin liegt eine Chance für Unternehmen, den Umsatz zu erhöhen und damit nachhaltigkeitsbedingte Mehrkosten zu decken.

3

→ Nachhaltigkeitsversprechen vertrauen Konsumenten dann, wenn das damit werbende Unternehmen für sie glaubwürdig ist. Die Glaubwürdigkeit lässt sich auch durch Zertifizierungen, Transparenz und Zusammenarbeit mit externen Akteuren erreichen.

4

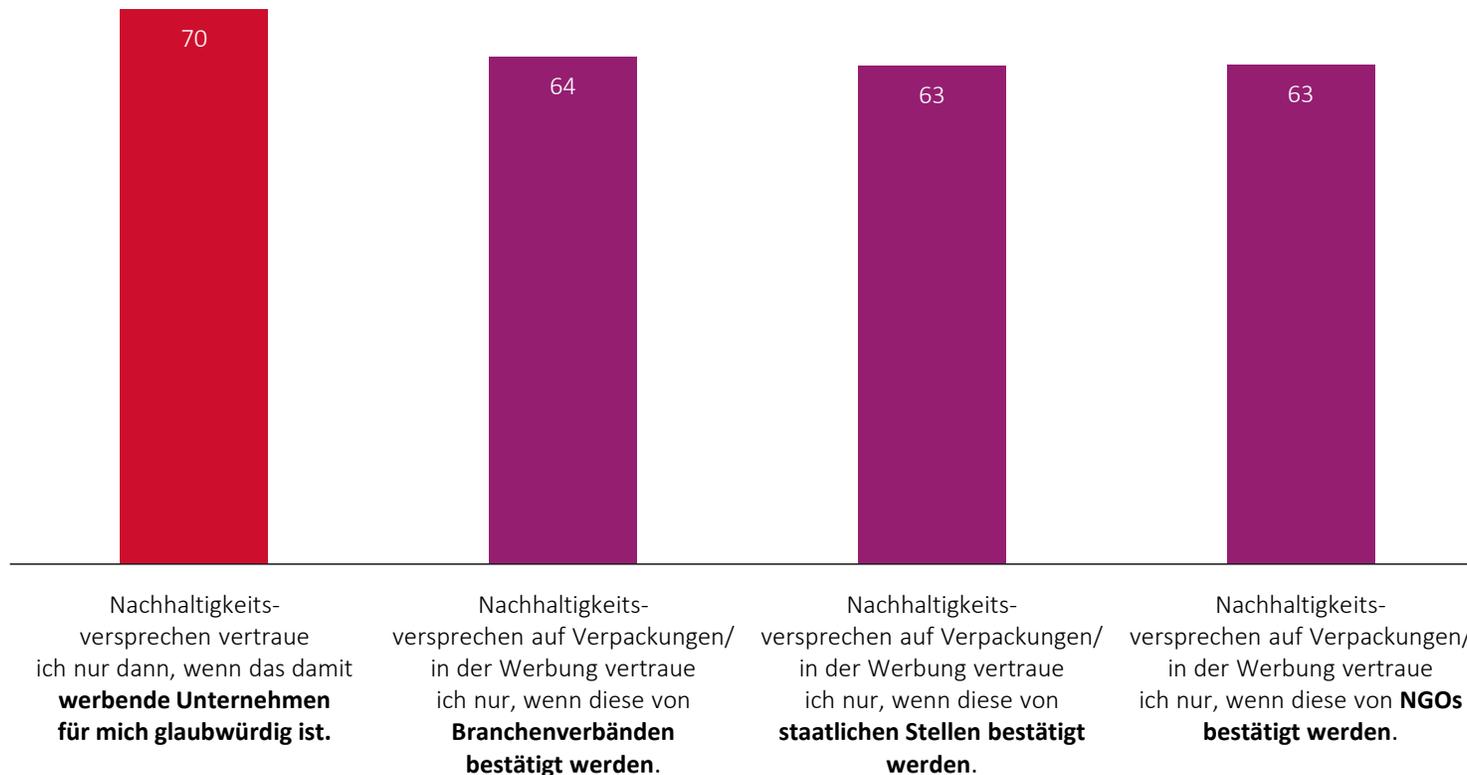
→ Die Glaubwürdigkeit wird oft in Zweifel gezogen. Jedes dritte Unternehmen war bereits mit Greenwashing-Vorwürfen konfrontiert. Die damit verbundenen Risiken wiegen schwer: 7 von 10 Konsumenten wenden sich von solchen Unternehmen bzw. Marken ab.

5

→ Das Interesse an Nachhaltigkeit ist groß. Groß ist aber auch das Potenzial für Missverständnisse und Betrugsvorwürfe bei Nachhaltigkeitsversprechen. Um dieses Dilemma aufzulösen, wünschen sich Verbraucher und Unternehmen klare Standards und gesetzliche Vorgaben.

Immer mehr Unternehmen/Marken werben mit **Nachhaltigkeitsversprechen**, etwa in der Werbung oder mit einem entsprechenden Siegel auf der Verpackung. Bitte sagen Sie uns jeweils, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Anteil „Stimme voll und ganz zu“/„stimme eher zu“



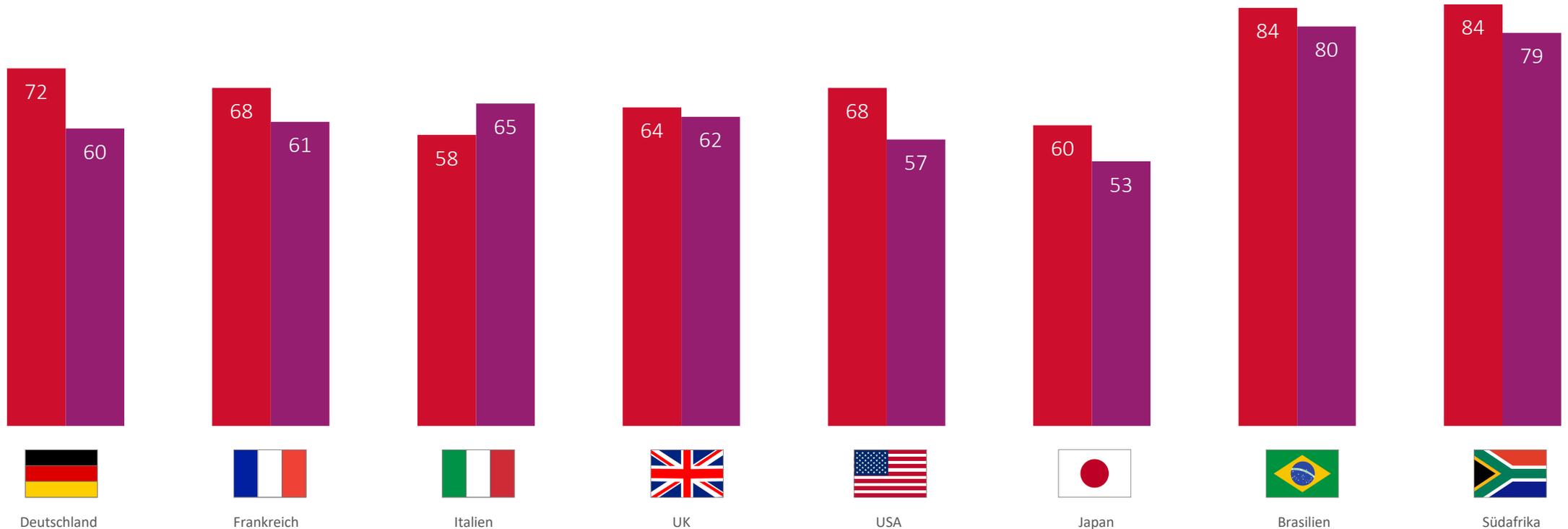
Die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens ist für Verbraucher die wichtigste Orientierungshilfe wenn es darum geht, Vertrauen in Nachhaltigkeitsversprechen zu legen. Ebenfalls positiv auf das Vertrauen in Nachhaltigkeitsversprechen wirkt sich aus, wenn Unternehmen mit Akteuren wie **Branchenverbänden, NGOs oder staatlichen Stellen** zusammenarbeiten.

BASIS: alle Konsumenten n=8.008 | Werte in %, Befragungszeitraum: April und Mai 2023, NIMpulse 2023-4, nim.org

Immer mehr Unternehmen/Marken werben mit **Nachhaltigkeitsversprechen**, etwa in der Werbung oder mit einem entsprechenden Siegel auf der Verpackung. Bitte sagen Sie uns jeweils, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Anteil „Stimme voll und ganz zu“/„stimme eher zu“

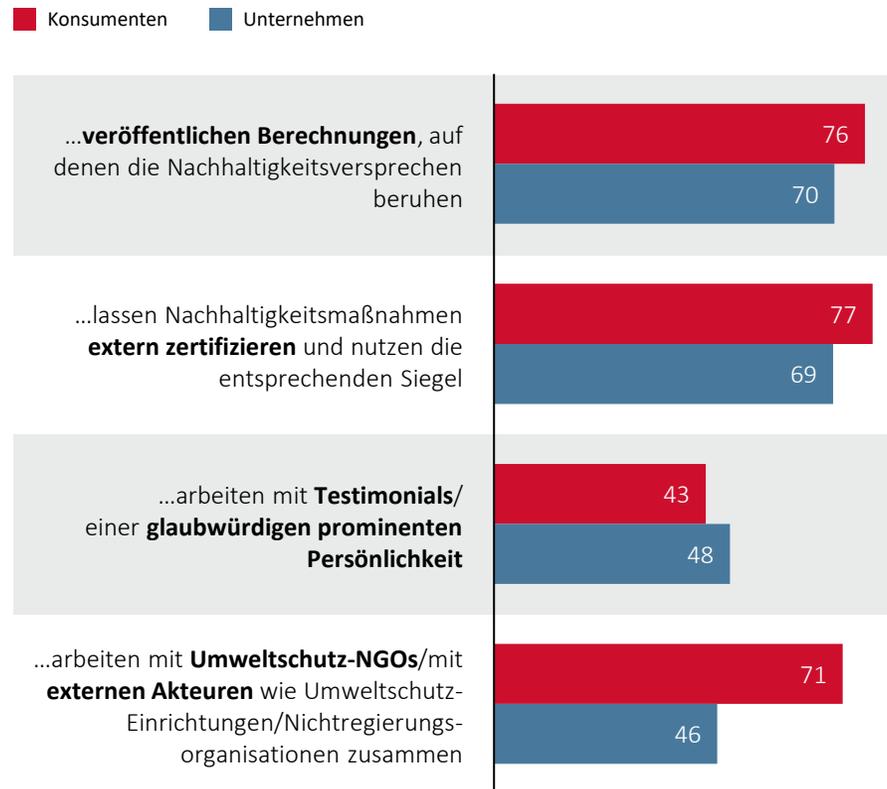
- Nachhaltigkeitsversprechen vertraue ich nur dann, wenn das damit werbende Unternehmen für mich glaubwürdig ist.
- Nachhaltigkeitsversprechen auf Verpackungen / in der Werbung vertraue ich nur, wenn diese von Branchenverbänden / NGOs / staatlichen Stellen bestätigt werden.*



BASIS: alle Konsumenten n=8.008 | Werte in %, Befragungszeitraum: April und Mai 2023, NIMpulse 2023-4, nim.org

*Mittelwert über drei Statements

Als nächstes zeigen wir Ihnen eine Liste an Maßnahmen, die im Zusammenhang „Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsversprechen bei Produkten bzw. Dienstleistungen“ diskutiert werden. Bitte teilen Sie uns für jede Maßnahme mit, ob sie **Nachhaltigkeitsversprechen für Sie glaubwürdiger** machen würde.



BASIS: alle Konsumenten n=8.008; alle Unternehmen n=805 | Werte in %, Befragungszeitraum: April und Mai 2023, NIMpulse 2023-4, nim.org

Was macht Ihre Marke bzw. Ihr Unternehmen, um **Nachhaltigkeitsversprechen mehr Glaubwürdigkeit** zu verleihen?



Konsumenten stimmen zu, dass mit folgenden konkreten Maßnahmen die Glaubwürdigkeit von grünen Aussagen erhöht werden kann:

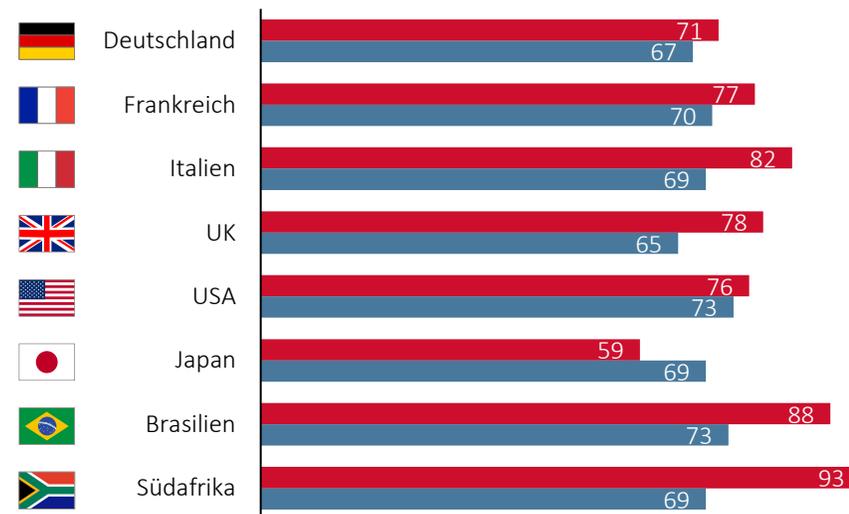
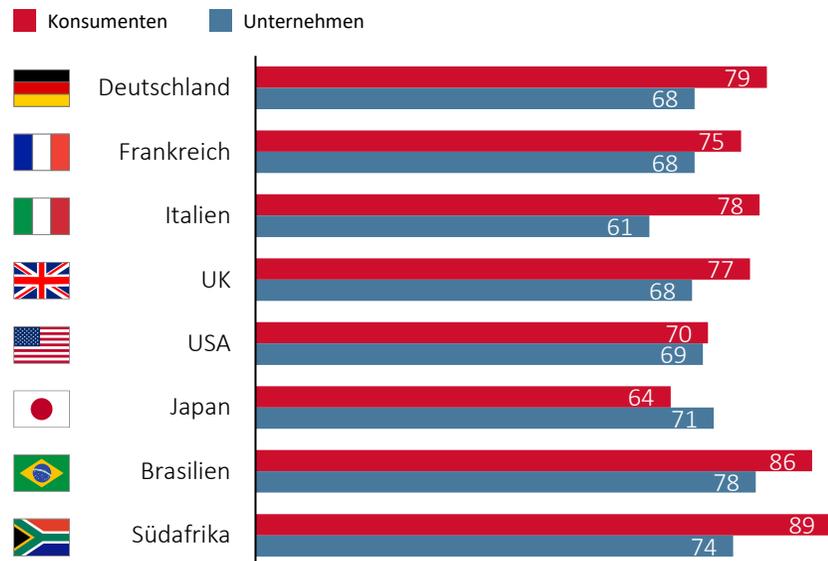
- > öffentliche Zugänglichkeit von Berechnungsgrundlagen, auf denen Aussagen beruhen,
- > externe Zertifizierung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen.

Die Zusammenarbeit mit Prominenten wirkt dagegen sowohl aus Unternehmens- als auch aus Verbrauchersicht weniger glaubwürdigkeitsfördernd.

Bei der Kooperation mit Umweltschutz-NGOs gibt es die größte Differenz: In den Augen vieler Konsumenten wirkt eine solche Maßnahme glaubwürdigkeitsfördernd. Allerdings nutzen das derzeit nur wenige Unternehmen.

Als nächstes zeigen wir Ihnen eine Liste an Maßnahmen, die im Zusammenhang „Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsversprechen bei Produkten bzw. Dienstleistungen“ diskutiert werden. Bitte teilen Sie uns für jede Maßnahme mit, ob sie **Nachhaltigkeitsversprechen für Sie glaubwürdiger** machen würde.

Was macht Ihre Marke bzw. Ihr Unternehmen, um **Nachhaltigkeitsversprechen mehr Glaubwürdigkeit** zu verleihen?



Berechnungsgrundlage veröffentlichen:

Anteil Konsumenten, die angeben, dass Nutzung Glaubwürdigkeit erhöhen würde und Anteil Unternehmen, die die Maßnahme aktuell nutzen

Externe Zertifizierung:

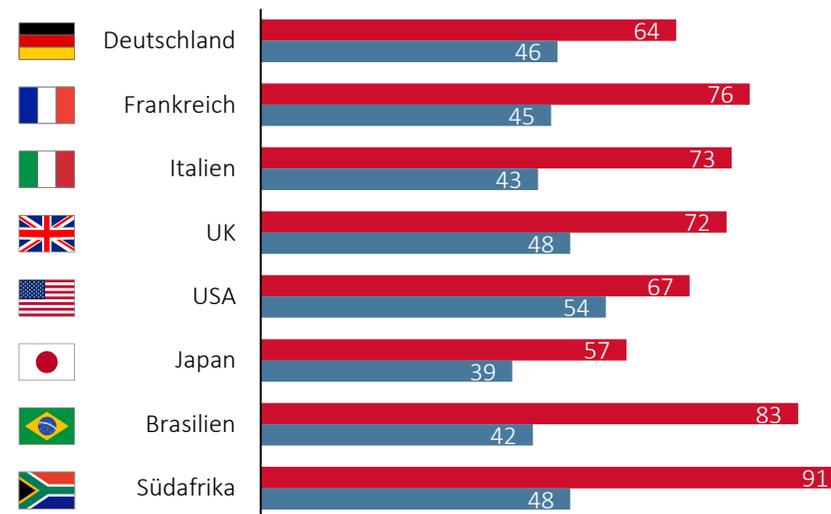
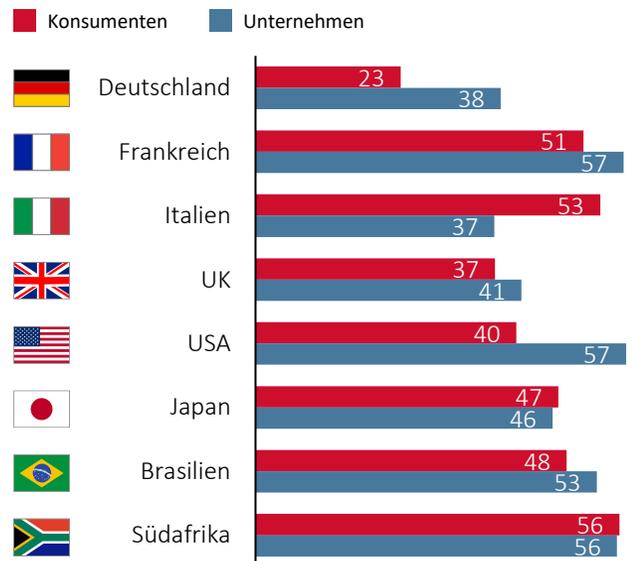
Anteil Konsumenten, die angeben, dass Nutzung Glaubwürdigkeit erhöhen würde und Anteil Unternehmen, die die Maßnahme aktuell nutzen



BASIS: alle Konsumenten n=8.008; alle Unternehmen n=805 | Werte in %, Befragungszeitraum: April und Mai 2023, NIMPulse 2023-4, nim.org

Als nächstes zeigen wir Ihnen eine Liste an Maßnahmen, die im Zusammenhang „Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsversprechen bei Produkten bzw. Dienstleistungen“ diskutiert werden. Bitte teilen Sie uns für jede Maßnahme mit, ob sie **Nachhaltigkeitsversprechen für Sie glaubwürdiger** machen würde.

Was macht Ihre Marke bzw. Ihr Unternehmen, um **Nachhaltigkeitsversprechen mehr Glaubwürdigkeit** zu verleihen?



Prominente:

Anteil Konsumenten, die angeben, dass Nutzung Glaubwürdigkeit erhöhen würde und Anteil Unternehmen, die die Maßnahme aktuell nutzen

Kooperation Umweltschutz-NGO:

Anteil Konsumenten, die angeben, dass Nutzung Glaubwürdigkeit erhöhen würde und Anteil Unternehmen, die die Maßnahme aktuell nutzen



BASIS: alle Konsumenten n=8.008; alle Unternehmen n=805 | Werte in %, Befragungszeitraum: April und Mai 2023, NIMPulse 2023-4, nim.org



Unternehmen können die Glaubwürdigkeit ihrer Nachhaltigkeitsversprechen mit relativ einfachen Mitteln erhöhen. Die Veröffentlichung der Berechnungsgrundlagen, auf denen nachhaltigkeitsbezogene Aussagen beruhen, reicht der Mehrheit der weltweit befragten Verbraucher dafür bereits aus. Zusätzliche Maßnahmen, etwa externe Unterstützung, bieten dafür ebenfalls einen Hebel, wenn auch mit nur geringem Mehrwert.

KEY INSIGHTS

1

→ Nachhaltigkeit ist ein handlungsleitender Faktor beim Konsumverhalten. Jedes zweite Unternehmen adressiert den Kundenwunsch auch durch Nachhaltigkeitsversprechen.

2

→ Für Produkte mit Nachhaltigkeitsversprechen sind Konsumenten bereit, einen Mehrpreis zu bezahlen. Darin liegt eine Chance für Unternehmen, den Umsatz zu erhöhen und damit nachhaltigkeitsbedingte Mehrkosten zu decken.

3

→ Nachhaltigkeitsversprechen vertrauen Konsumenten dann, wenn das damit werbende Unternehmen für sie glaubwürdig ist. Die Glaubwürdigkeit lässt sich auch durch Zertifizierungen, Transparenz und Zusammenarbeit mit externen Akteuren erreichen.

4

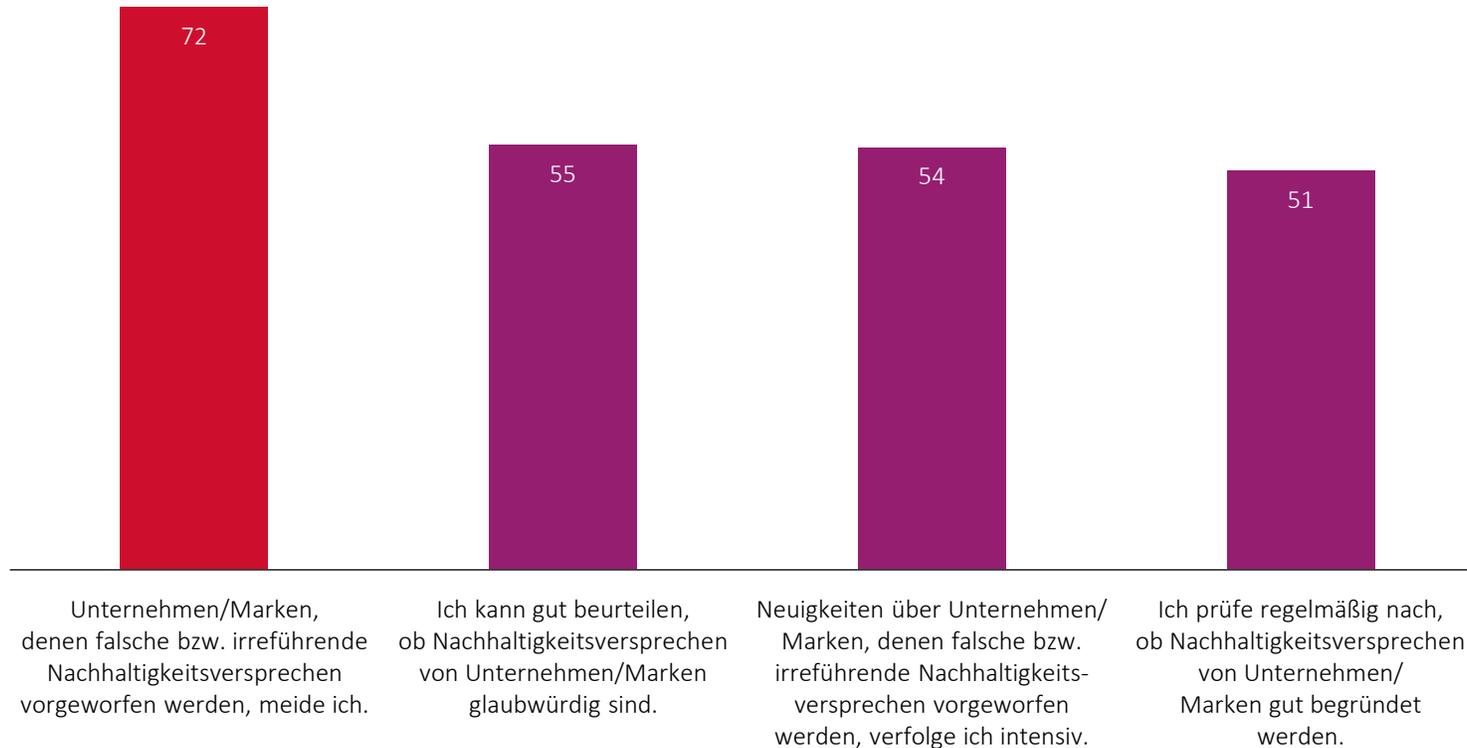
→ Die Glaubwürdigkeit wird oft in Zweifel gezogen. Jedes dritte Unternehmen war bereits mit Greenwashing-Vorwürfen konfrontiert. Die damit verbundenen Risiken wiegen schwer: 7 von 10 Konsumenten wenden sich von solchen Unternehmen bzw. Marken ab.

5

→ Das Interesse an Nachhaltigkeit ist groß. Groß ist aber auch das Potenzial für Missverständnisse und Betrugsvorwürfe bei Nachhaltigkeitsversprechen. Um dieses Dilemma aufzulösen, wünschen sich Verbraucher und Unternehmen klare Standards und gesetzliche Vorgaben.

Immer mehr Unternehmen/Marken werben mit **Nachhaltigkeitsversprechen**, etwa in der Werbung oder mit einem entsprechenden Siegel auf der Verpackung. Bitte sagen Sie uns jeweils, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Anteil „Stimme voll und ganz zu“/„stimme eher zu“



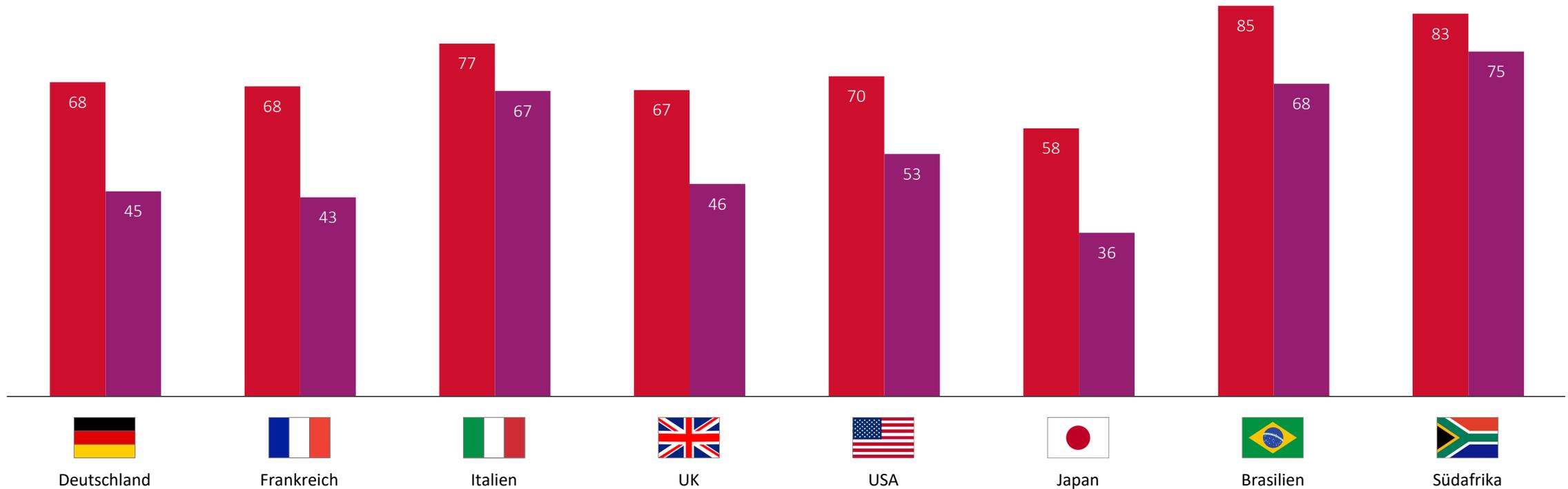
Eine knappe Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher **informiert sich regelmäßig** über produkt- bzw. unternehmensbezogene Nachhaltigkeitsversprechen, entweder über Medien oder andere Kanäle. Im Ergebnis ist eine knappe Mehrheit der Befragten davon überzeugt, gut beurteilen zu können, ob Nachhaltigkeitsversprechen glaubwürdig sind. Falsche oder irreführende Versprechen sind für Anbieter riskant: **7 von 10 Befragte** geben an, Unternehmen bzw. Marken, denen entsprechendes Verhalten vorgeworfen wird, zu meiden.

BASIS: alle Konsumenten n=8.008 | Werte in %, Befragungszeitraum: April und Mai 2023, NIMPulse 2023-4, nim.org

Immer mehr Unternehmen/Marken werben mit **Nachhaltigkeitsversprechen**, etwa in der Werbung oder mit einem entsprechenden Siegel auf der Verpackung. Bitte sagen Sie uns jeweils, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

Anteil „Stimme voll und ganz zu“/„stimme eher zu“

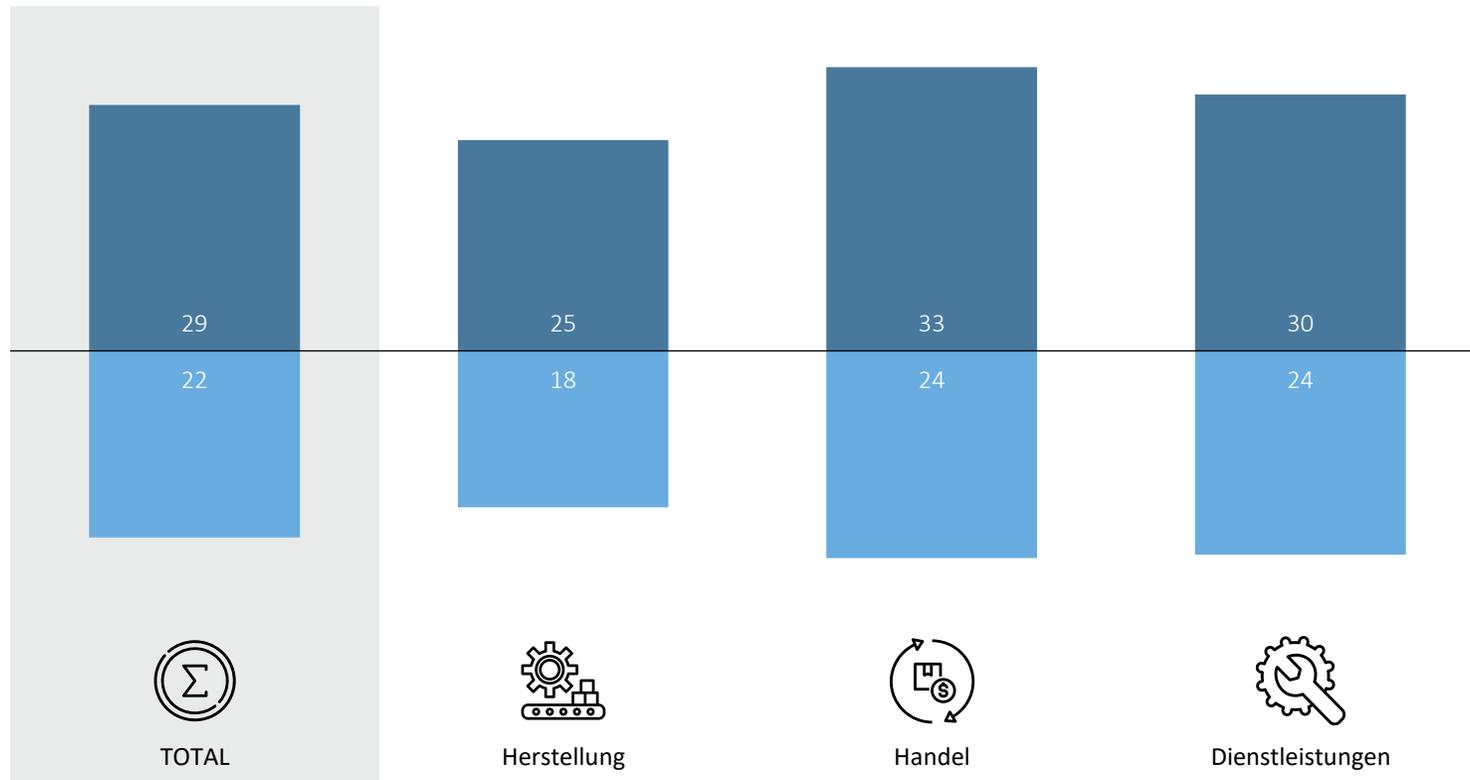
- Unternehmen/Marken, denen falsche bzw. irreführende Nachhaltigkeitsversprechen vorgeworfen werden, meide ich.
- Neuigkeiten über Unternehmen/Marken, denen falsche bzw. irreführende Nachhaltigkeitsversprechen vorgeworfen werden, verfolge ich intensiv.



BASIS: alle Konsumenten n=8.008 | Werte in %, Befragungszeitraum: April und Mai 2023, NIMpulse 2023-4, nim.org

War Ihr Unternehmen bzw. Ihre Marke auch schon einmal öffentlich mit **Greenwashing-Vorwürfen** konfrontiert, egal ob gerechtfertigt oder nicht?

■ mit Greenwashing-Vorwurf konfrontiert worden
 ■ Kommunikationsverzicht (Greenhushing)



Hat Ihr Unternehmen bzw. Ihre Marke schon einmal bewusst darauf **verzichtet**, Fortschritte in der eigenen Nachhaltigkeit zu kommunizieren aus Sorge, mit Greenwashing-Vorwürfen konfrontiert zu werden?



29%

der Unternehmen bzw. Marken wurden schon einmal öffentlich mit Greenwashing-Vorwürfen konfrontiert. Vor allem betroffen sind Unternehmen aus den Bereichen Handel und Dienstleistungen.



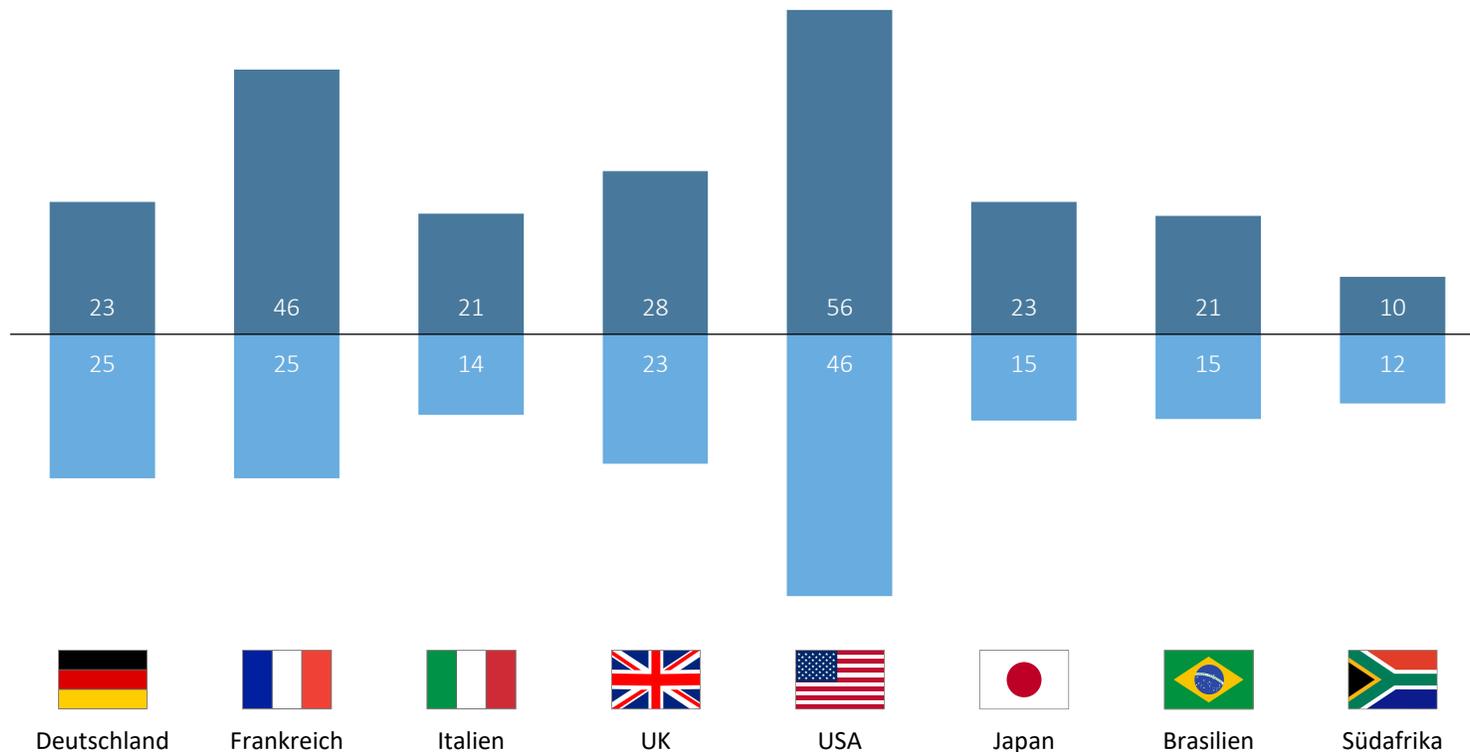
22%

der Unternehmen bzw. Marken verzichten aus Sorge vor Greenwashing-Vorwürfen darauf, Nachhaltigkeitsfortschritte zu kommunizieren (sog. Greenhushing).

BASIS: alle Unternehmen n=805; Herstellung n=302, Handel n=191, Dienstleistungen n=312 | Werte in %, Befragungszeitraum: April und Mai 2023, NIMpulse 2023-4, nim.org

War Ihr Unternehmen bzw. Ihre Marke auch schon einmal öffentlich mit **Greenwashing-Vorwürfen** konfrontiert, egal ob gerechtfertigt oder nicht?

■ mit Greenwashing-Vorwurf konfrontiert worden
 ■ Kommunikationsverzicht (Greenhushing)



Hat Ihr Unternehmen bzw. Ihre Marke schon einmal bewusst darauf **verzichtet**, Fortschritte in der eigenen Nachhaltigkeit zu kommunizieren aus Sorge, mit Greenwashing-Vorwürfen konfrontiert zu werden?



Im Ländervergleich sind die Unterschiede groß. So liegt der Anteil der Firmen, die bereits öffentlich des Greenwashings bezichtigt wurden, in den meisten Ländern bei etwa 20 bis 30 Prozent. In Frankreich und den USA berichten davon sogar jeweils um die

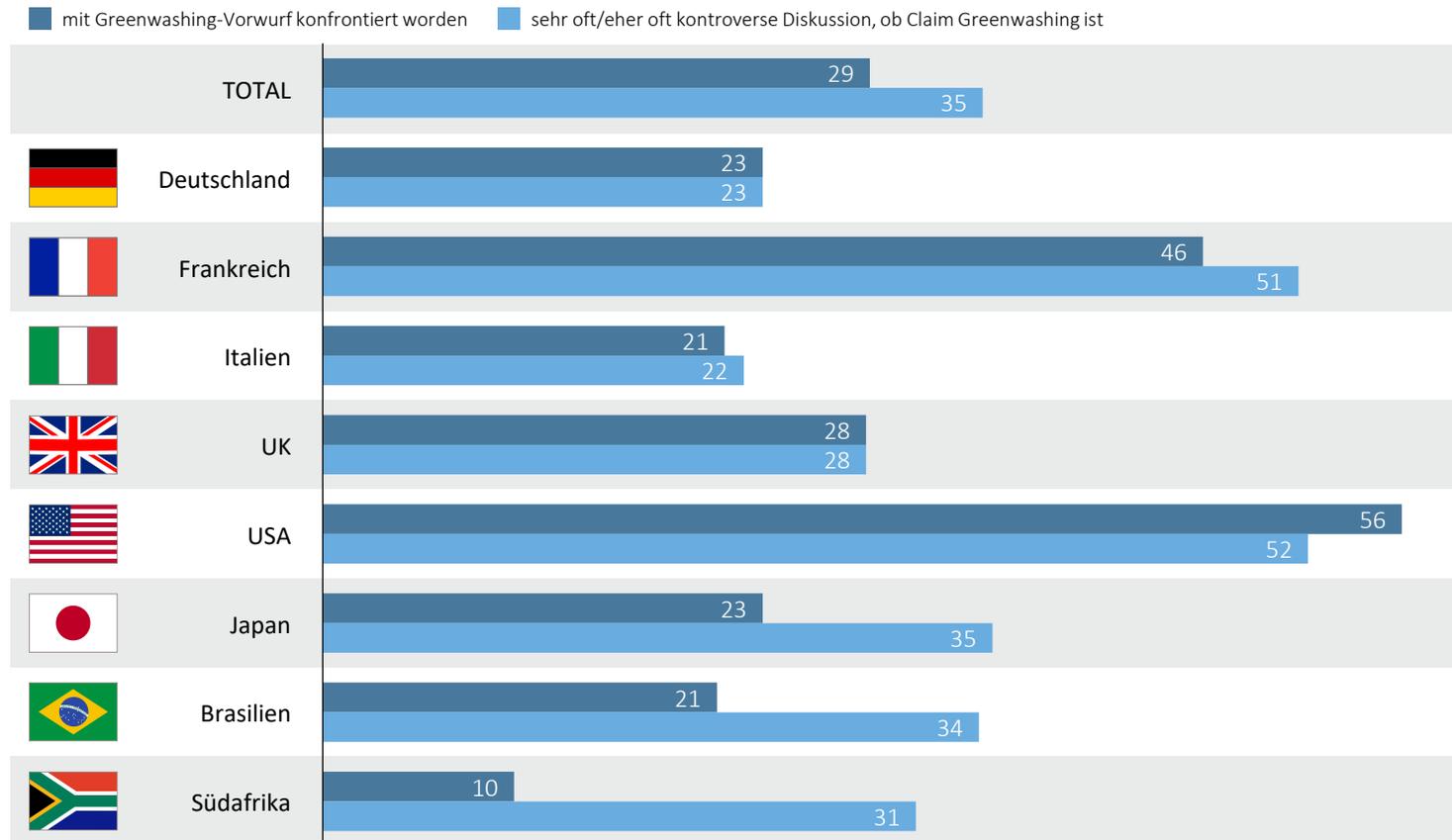
50%.

Vor allem in den USA scheint das hohe Risiko auch vermehrt zu Greenhushing zu führen.

BASIS: alle Unternehmen n=805 | Werte in %, Befragungszeitraum: April und Mai 2023, NIMPulse 2023-4, nim.org

Wenn die dafür zuständige Personengruppe in Ihrem Unternehmen bei Marketingkampagnen oder Werbemitteln darüber entscheidet, ob nachhaltigkeitsbezogene Botschaften zum Einsatz kommen: Wie häufig kommt es vor, dass dabei **kontrovers diskutiert** wird, ob die Kampagne/die Botschaft auf dem Werbemittel Greenwashing ist bzw. als Greenwashing wahrgenommen werden kann?

War Ihr Unternehmen bzw. Ihre Marke auch schon einmal öffentlich mit **Greenwashing-Vorwürfen** konfrontiert, egal ob gerechtfertigt oder nicht?



BASIS: alle Unternehmen n=805 | Werte in %, Befragungszeitraum: April und Mai 2023, NIMpulse 2023-4, nim.org



In den USA und Frankreich, also den Ländern, in denen besonders häufig Greenwashing-Vorwürfe erhoben werden, diskutieren Entscheider auch mit Abstand am häufigsten kontrovers darüber, ob einer grünen Werbebotschaft ein entsprechender Vorwurf gemacht werden kann. Im globalen Schnitt liegt dieser Wert bei

35%



Mit der Nähe zum Endkunden scheint das Risiko, unter Greenwashing-Verdacht zu geraten, zu steigen. So sehen sich Handel und Dienstleister häufiger mit entsprechenden Vorwürfen konfrontiert als Hersteller. Je höher das Risiko ist, unter Verdacht zu geraten, desto schwieriger machen sich Unternehmen die Entscheidung, nachhaltigkeitsbezogene Botschaften zu nutzen. Dies und die Tatsache, dass Unternehmen nicht selten auf grüne Botschaften verzichten, zeigt, wie groß die Unsicherheit bei diesem Thema derzeit ist.

KEY INSIGHTS

1

→ Nachhaltigkeit ist ein handlungsleitender Faktor beim Konsumverhalten. Jedes zweite Unternehmen adressiert den Kundenwunsch auch durch Nachhaltigkeitsversprechen.

2

→ Für Produkte mit Nachhaltigkeitsversprechen sind Konsumenten bereit, einen Mehrpreis zu bezahlen. Darin liegt eine Chance für Unternehmen, den Umsatz zu erhöhen und damit nachhaltigkeitsbedingte Mehrkosten zu decken.

3

→ Nachhaltigkeitsversprechen vertrauen Konsumenten dann, wenn das damit werbende Unternehmen für sie glaubwürdig ist. Die Glaubwürdigkeit lässt sich auch durch Zertifizierungen, Transparenz und Zusammenarbeit mit externen Akteuren erreichen.

4

→ Die Glaubwürdigkeit wird oft in Zweifel gezogen. Jedes dritte Unternehmen war bereits mit Greenwashing-Vorwürfen konfrontiert. Die damit verbundenen Risiken wiegen schwer: 7 von 10 Konsumenten wenden sich von solchen Unternehmen bzw. Marken ab.

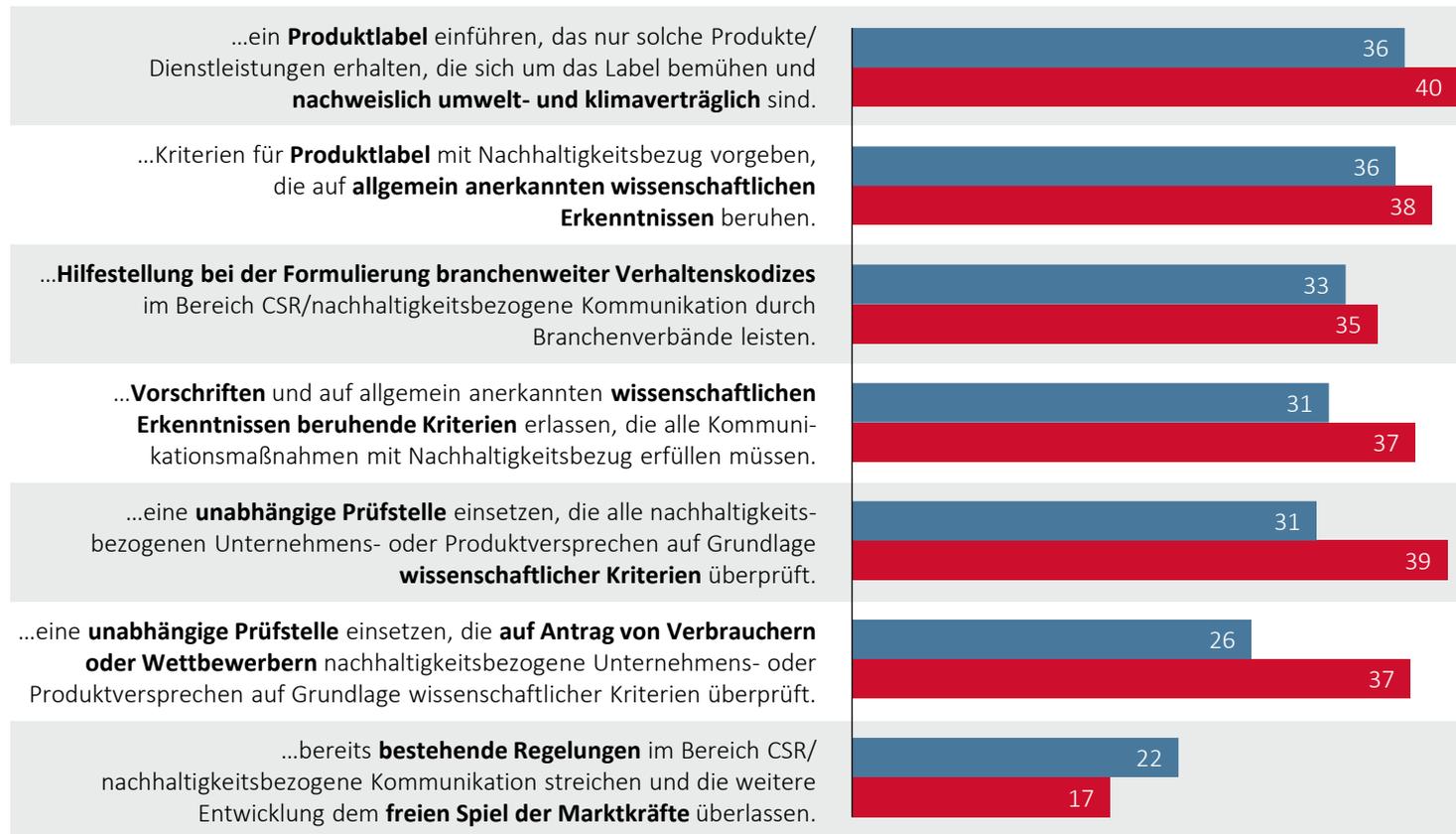
5

→ Das Interesse an Nachhaltigkeit ist groß. Groß ist aber auch das Potenzial für Missverständnisse und Betrugsvorwürfe bei Nachhaltigkeitsversprechen. Um dieses Dilemma aufzulösen, wünschen sich Verbraucher und Unternehmen klare Standards und gesetzliche Vorgaben.

Gesetzgeber in vielen Ländern verfolgen derzeit das Ziel, nachhaltigeres Handeln und Wirtschaften in ihren Volkswirtschaften zu etablieren. Dabei spielen auch Nachhaltigkeitsversprechen von Unternehmen/Marken eine Rolle. Bitte teilen Sie uns jeweils mit, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zu **Regulierungsideen** bei Nachhaltigkeitsversprechen zustimmen.

Der Gesetzgeber sollte... Anteil „Stimme voll und ganz zu“

■ Unternehmen ■ Konsumenten



Nach konkreten Regulierungsideen befragt, nennen weder Konsumenten noch Unternehmen eine klare Präferenz. Bei Unternehmen lässt sich eine Tendenz erkennen, unterstützende Maßnahmen (rund um Produktlabels und Hilfestellung bei Branchenstandards) weitergehenden Maßnahmen wie **zusätzlichen Vorschriften** oder **neuen Prüfstellen** vorzuziehen. Konsumenten sehen Letzteres positiver. Eine Abschaffung bereits bestehender Regelungen im Bereich der grünen Kommunikation findet sowohl auf Verbraucher- wie auch auf Unternehmensseite wenig Unterstützung.

BASIS: alle Konsumenten n=8.008; alle Unternehmen n=805 | Werte in %, Befragungszeitraum: April und Mai 2023, NIMpulse 2023-4, nim.org



krisanapong detraphiphat/Moment via Getty Images



Die Zahlen können interpretiert werden als prinzipielle Zustimmung zum aktuellen Green Claims-Vorhaben der Europäischen Kommission. Effektiv umgesetzt könnte die Initiative Verbraucherinteressen mit Möglichkeiten von Unternehmen zusammenbringen, diese glaubwürdig zu bedienen. Dies könnte der Umgestaltung von Wirtschaft und Gesellschaft hin zu mehr Nachhaltigkeit wiederum einen Schub verleihen.

Sample der Konsumentenbefragung



Konzeption und Fragebogen

Nürnberg Institut für
Marktentscheidungen e. V.

Erhebung

GfK

Online Access Panels
Quotierung auf Alter,
Geschlecht, Region



Stichprobe

8.008

Männer und Frauen im
Alter von 16 – 59 bzw.
69 Jahren, repräsentativ
für die (Online-)Bevölkerung
in den 8 Ländern (Details
siehe nächste Seite).

Für den Total-Wert wurde
die Stichprobe auf die
Bevölkerung je Land
hochgerechnet.



Umfang

8 Fragen,

meist skaliert, teilweise
mit Filterführung



Zeitraum der Befragung

25.04.2023 bis
11.05.2023

Anzahl demographische Merkmale

10



Sample der Konsumentenbefragung im Detail



BASIS: alle Konsumenten n=8.008 | Werte in %, Befragungszeitraum: April und Mai 2023, NIMPulse 2023-4, nim.org

Sample der Unternehmensbefragung



Konzeption und Fragebogen

Nürnberg Institut für
Marktentscheidungen e. V.

Erhebung

GfK

Telefonische
Interviews (CATI)

Keine Quotierung, aber
Streuung nach Branchen
und Unternehmensgröße



Stichprobe

805

Unternehmen mit 50 und
mehr Mitarbeitern in den
Branchen Herstellung,
Dienstleistungen, Handel
(Auswahl per SIC-Codes,
Branchen mit Fokus
auf Endkunden).

Zielpersonen im Unter-
nehmen (Screening):
Verantwortliche für
Endkunden-Marketing.



Umfang

11 Fragen,

teilweise skaliert bzw.
mit Filterführung



Zeitraum der Befragung

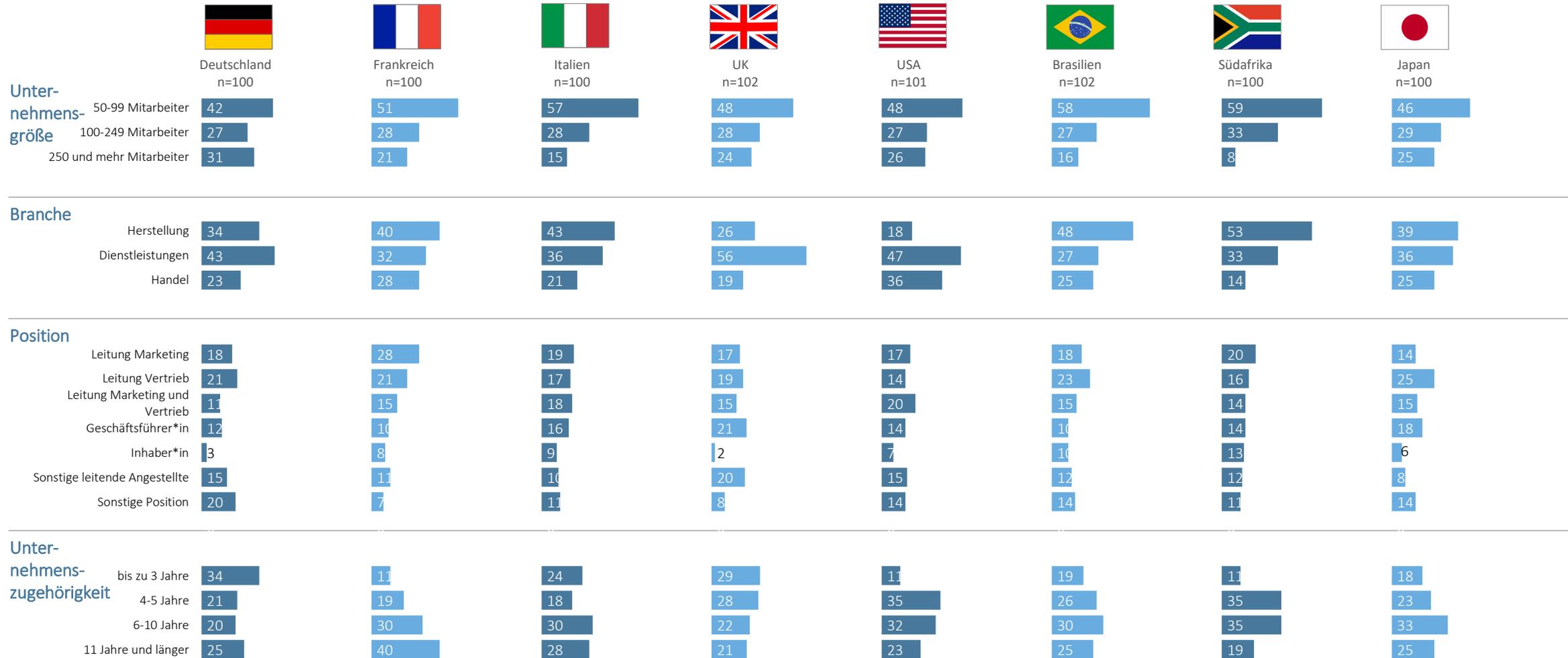
18.04.2023 bis
22.05.2023

Anzahl Merkmale Unternehmens- statistik

8



Sample der Unternehmensbefragung im Detail



BASIS: alle Unternehmen n=805 | Werte in %, Befragungszeitraum: April und Mai 2023, NIMpulse 2023-4, nim.org

Ansprechpartner

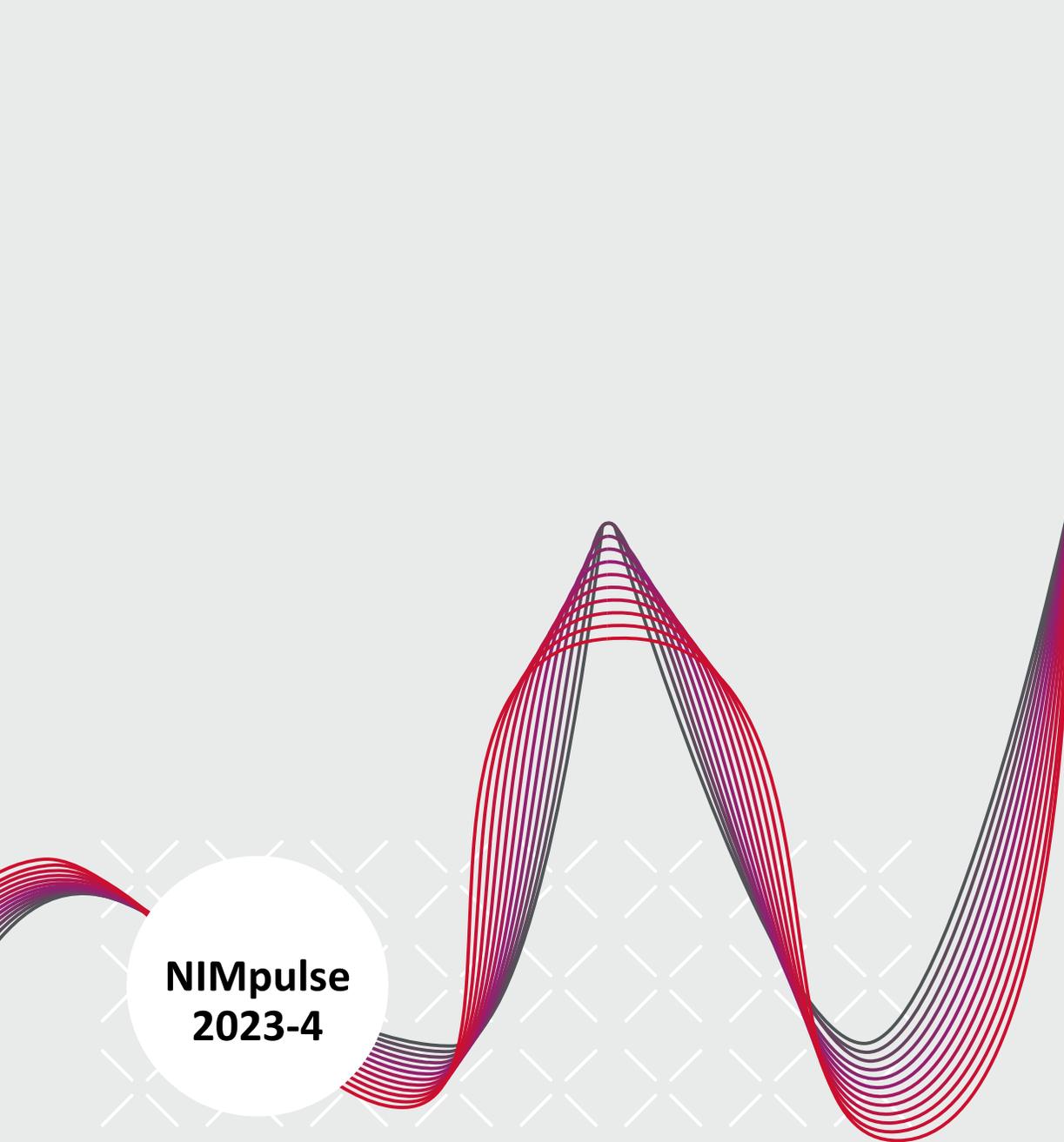
Tobias Biró

Research Communication

Tel.: +49 911 951519-98

E-Mail: tobias.biro@nim.org

www.nim.org



**NIMpulse
2023-4**