

Grün gewinnt, wenn es Alltag löst

Kaum jemand ist gegen Nachhaltigkeit. Genau das macht sie für Marken so schwierig. Was alle grundsätzlich richtig finden, ist noch lange kein wirksamer Kaufgrund. Nachhaltigkeit bleibt eine starke gesellschaftliche Erwartung. Im Regal ist sie selten Selbstläufer.

Verbraucher wünschen sich nachhaltigere Produkte, bessere Verpackungen, fairere Lieferketten und glaubwürdigere Unternehmen. Nur entscheidet im konkreten Kaufmoment oft etwas anderes: Preis, Verfügbarkeit, Gewohnheit, Geschmack, Convenience, Vertrauen oder schlicht mentale Nähe. Nachhaltigkeit ist deshalb selten der erste Griffauslöser – stark in der Einstellung, selektiv im Warenkorb. Diese Diskrepanz mag man moralisch beklagen, ist jedoch markenstrategisch allzu verständlich. Nachhaltigkeit ist dabei nicht bedeutungslos geworden; sie ist nur dorthin zurückgekehrt, wo Marken ohnehin gewinnen oder verlieren: in den Alltag der Verbraucher. Zugespielt: Grün gewinnt nicht, weil es grün ist. Grün gewinnt, wenn es Lösungen für den Alltag anbietet.

Vom guten Gewissen zur Kaufentscheidung

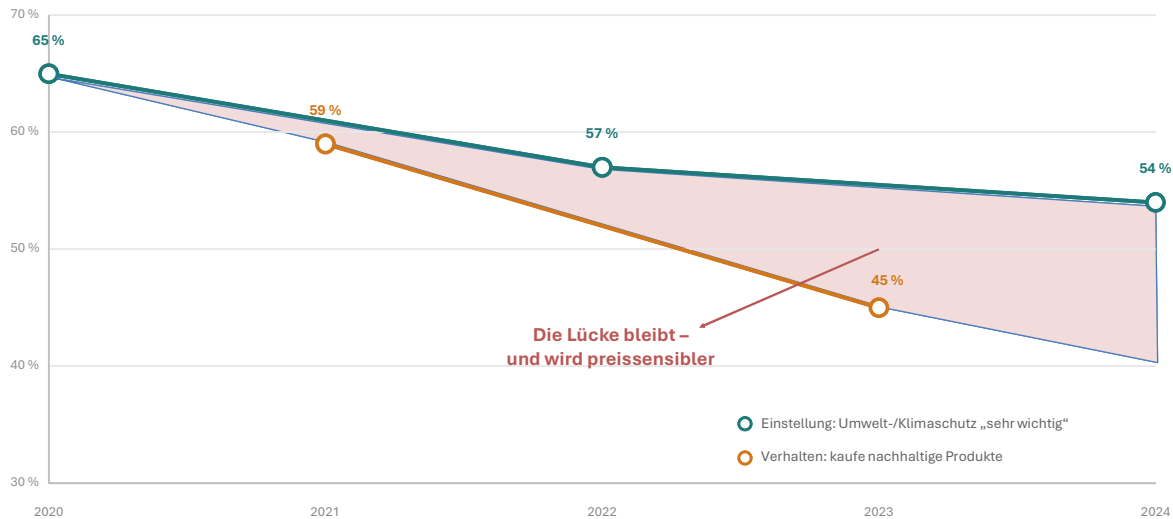
Bis etwa 2019/2020 wurde Nachhaltigkeit gesellschaftlich massiv aufgeladen: Klimabewegung, Plastikdebatten, CO₂, Tierwohl, Lieferketten, Bio, Regionalität und vieles mehr prägten das öffentliche Interesse. Umwelt- und Klimaschutz wurden zum kulturellen Erwartungsstandard. In Befragungen des Umweltbundesamtes hielten 2020 noch rund 65 Prozent der Deutschen Umwelt- und Klimaschutz für sehr wichtig. Nachhaltigkeit genoss zu dieser Zeit einen moralischen Höhenflug.

Seit Corona, den Kriegen sowie den Sorgen um Inflation und Rezession haben sich die Prioritäten der Bevölkerung verändert. Gesundheit, Bildung, öffentliche Sicherheit, wirtschaftliche Entwicklung sowie ein bezahlbarer Alltag und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis stehen heute stärker im Fokus. Die 2025 veröffentlichte Auswertung der *Umweltbewusstseinsstudie 2024* des Umweltbundesamtes zeigt: Nur noch 54 Prozent halten Umwelt- und Klimaschutz für sehr wichtig – nach 57 Prozent im Jahr 2022 und 65 Prozent im Jahr 2020. Vor allem das Kaufverhalten bleibt preissensibel: Laut Deloitte sank der Anteil der Deutschen, die zuletzt ein nachhaltiges Produkt gekauft haben, von 59 Prozent im September 2021 auf 45 Prozent im September 2023. Die wichtigste Bremse sind die höheren Kosten. Auch die *NIQ-Nachhaltigkeitsindizes* zeigen kein geradliniges Wachstum mehr: Der Gesamtindex fiel im Januar 2025 auf ein Rekordtief, während sich der nachhaltige FMCG-Konsum zuletzt leicht stabilisierte, jedoch weiterhin deutlich unter dem Vorjahresniveau lag.

Das ist kein Werteverfall, sondern eine Prioritätenkonkurrenz: Verbraucher sind nicht plötzlich gegen Nachhaltigkeit, sie prüfen aber nun intuitiv stärker, ob sie im konkreten Kaufmoment einen Aufpreis, einen Mehraufwand oder eine Unsicherheit rechtfertigen. Für die Markenführung ist diese Unter-



Vom Umweltbewusstsein zur Kaufrealität



Quelle: Kontext-Analyse auf Basis von Umweltbundesamt (Einstellung) und Deloitte (Kaufverhalten)

Illustrative Gegenüberstellung unterschiedlicher Datenquellen. UBA misst die Einstufung von Umwelt- und Klimaschutz als sehr wichtig; Deloitte den Anteil der Befragten, die zuletzt nachhaltige Produkte gekauft haben. Die Grafik zeigt keine einheitliche Panel-Zeitreihe, sondern die Spannung zwischen Einstellung und Kaufverhalten unter Preisdruck

scheidung zentral: Nachhaltigkeit bleibt ein starker Einstellungsgrund, ist aber nicht automatisch ein dominanter Kaufgrund. Der Nachhaltigkeits-Boom ist nicht geplatzt. Er ist im Lebensalltag angekommen. Und Alltag ist bekanntlich der Ort, an dem schöne Überzeugungen gelegentlich gegen das Sonderangebot verlieren.

Menschen kaufen Lösungen für Situationen

Nachhaltigkeit ist ein Lehrstück für den Say-Do-Gap. In Befragungen antworten Menschen normativ, idealisiert und sozial erwünscht – sie formulieren gewissermaßen ihre bessere Welt. Der tatsächliche Kaufakt hingegen ist selten eine kleine Volksabstimmung über die Zukunft des Planeten. Er ist vielmehr ein schneller Alltagsvollzug unter begrenzter Aufmerksamkeit, gesteuert vom System-1-Autopiloten und eingespielten Routinen: gleiche Marke, gleiche Packung, gleicher Griff, gleicher Preisanker. Auf dem Weg vom Wollen zum Wiederkauf verliert Nachhaltigkeit an Relevanz durch typische Alltagsbarrieren wie Preis und Preis-Leistungs-Verhältnis, Verfügbarkeit, Gewohnheit und Routine, überkomplexe Informationen und eine Flut an Siegeln, Zweifel an Leistung oder Geschmack sowie fehlende mentale Verankerung im konkreten Konsummoment.

Markenwirksam wird Nachhaltigkeit erst, wenn sie nicht als grüner Zusatz-Claim aufgesetzt, sondern Teil von Markenrolle, Produktleistung und Kaufanlass wird. Die Reinigungsmarke Frosch von Werner & Mertz löst zuerst ein konkretes Haushaltsproblem und macht die ökologische Entscheidung über Rezyklat-Logik und wiedererkennbare Markencodes leicht verständlich. Der Reinigungserfolg bleibt der Alltagsnutzen, Nachhaltigkeit verstärkt ihn. Berchtesgadener Land macht Nachhaltigkeit über Herkunft, Bauern, faire Erzeugung und Bio-Milchqualität konkret. Rügenwalder Mühle übersetzt Veränderung in Gewohnheit: Schnitzel, Nuggets und Aufschnitt sind vertraute Regal-Codes – nur in neuer Rezeptur und ohne erhobenen Zeigefinger. Und Fritz-Kola inszeniert Nachhaltigkeit nicht isoliert, sondern verbindet Glas-Mehrweg und Plastikkritik mit Geschmack, Haltung und Anti-Mainstream-Code. Allen gemeinsam: Der Alltagsnutzen trägt, Nachhaltigkeit verstärkt und rechtfertigt.

Schwach wird Nachhaltigkeit, wo sie nur dekoriert:

Grüne Blätter und Wassertropfen ohne Produktrelevanz, die Aussage »klimaneutral« ohne nachvollziehbaren Bezug, generische Claims, Purpose-Kampagnen ohne Kaufanlass und Siegelüberfrachtung. All das stiftet eher Misstrauen als Orientierung. Mit

54%

halten aktuell Umwelt- und Klimaschutz für sehr wichtig, 2020 waren es 65 %

Der grüne Say-Do-Trichter als modellhafte Verdichtung



Quelle: Kontext+Analyse

Auf dem Weg von Zustimmung zur Kaufroutine bremsen typische Alltagsbarrieren die Wirkung von Nachhaltigkeitsargumenten

der EU-Richtlinie 2024/825 (Empowering Consumers for the Green Transition) wird kommunikative Disziplin ab 2026 endgültig zur Marken- und Rechtsfrage: Vage Umwelt-Claims, nicht belegbare Nachhaltigkeitsversprechen und nicht ausreichend abgesicherte Nachhaltigkeitssiegel werden deutlich riskanter. Wer Nachhaltigkeit nur atmosphärisch inszeniert, riskiert geringe Kaufwirkung und Glaubwürdigkeitsverlust. Im Kopf ist Nachhaltigkeit groß. Im Regal steht sie zwischen Eigenmarke, Rabatt, Lieblingsgeschmack und dem Anspruch, dass es schnell gehen muss. Da wird Moral zwar nicht vollkommen wertlos, jedoch wird sie stark hinsichtlich Praxis- und Alltagstauglichkeit bewertet.

Von der Haltung zum Kaufmoment

Nachhaltigkeit bleibt weiterhin gesellschaftlich bedeutsam, ist aber kein Selbstläufer. Sie kann Vertrauen schaffen, Differenzierung stärken, Preisbereitschaft stabilisieren und Kaufentscheidungen rechtfertigen. Das gelingt aber nur unter drei Bedingungen:

1. Sie muss ein bestehendes Kategorieproblem besser lösen, statt nur nachhaltiger zu sein. Erfolgreicherer Nutzen in Alltagssituationen übertrifft reine Purpose-Lyrik.
2. Sie braucht konkrete Kaufanlässe und mentale Codes, zum Beispiel Haushalt, Frühstück, Grillen, Sport, Unterwegs – plus gutes Gewissen ohne Mehraufwand.
3. Sie muss beweisbar, einfach und unterscheidbar sein. Ohne Anlass und Alltagsbezug bleibt Nachhaltigkeit nur ein Wert. Über Kontextrelevanz wird sie zur Kaufoption.

Die entscheidende Frage lautet deshalb nicht länger: Finden Verbraucher Nachhaltigkeit wichtig? Sie lautet: In welchen Situationen wird Nachhaltigkeit tatsächlich kaufwirksam? Die Zukunft gehört nicht den grünen Claims oder lautesten Haltungskampagnen, sondern Marken, die Nachhaltigkeit in relevante Kaufmomente übersetzen. Grün gewinnt, wenn es Alltag löst. ■

Dr. Uwe Lebok



■ Dr. Uwe H. Lebok ist Marktforscher, Markenberater und Context Architect bei Kontext+Analyse. Zuvor war er Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch.