

## **PRESSEINFORMATION**

### **Green Media 3.0: Delle in der grünen Welle**

Bereits im zum dritten Mal hat Annalect die Einstellungen und Verhaltensweisen der Menschen in Deutschland wie auch der Unternehmen gegenüber Nachhaltigkeit und grüner Werbung untersucht. Ein Ergebnis: Das Thema hat aktuell an Strahlkraft verloren und wird von anderen Themen überlagert. Von der Agenda streichen Konsument\*innen und Unternehmen „Nachhaltigkeit“ aber nicht.

Düsseldorf, 07.08.2024: Von wegen prima Klima: Überschwemmungen in Süddeutschland, Dürren und Hitzewellen in Südeuropa oder Indien. Klimawandel und die damit einhergehenden Umweltkatastrophen bleiben ein gesellschaftlich viel diskutiertes und relevantes Thema. Dennoch hat das Thema „Nachhaltigkeit“ bei den Menschen wie auch Unternehmen die letzten Jahre an Relevanz eingebüßt. Fanden es im Jahr 2021 noch 51 Prozent der Menschen richtig, dass das Thema gesellschaftlich an Bedeutung gewinnt, waren es 2022 noch 45 und inzwischen – also 2023 – noch 43 Prozent. Im Gegenzug ist der Anteil derer, die der Ansicht sind, dass zu viel über „Nachhaltigkeit“ gesprochen wird von 21 Prozent im Jahr 2021 auf 24 Prozent in 2022 auf nun inzwischen 27 Prozent signifikant angestiegen.

Gleichwohl bezeichnet jede\*r zweite Konsument\*in „nachhaltiges Handeln“ als für sich selbst persönlich relevant und versucht, entsprechend verantwortungsvoll zu agieren. Zu diesen Ergebnissen kommt die aktuelle Studie „Green Media 3.0“ von Annalect. Bereits im dritten Jahr hintereinander wollten die Expert\*innen für datengetriebenes Marketing der Omnicom Media Group Germany darin wissen, wie es um das grüne Gewissen der Menschen und der werbungstreibenden Unternehmen bestellt ist.

#### **Grünes Gewissen ja – Preisauflschlag nein**

Im gelebten Alltag weist nachhaltiges Handeln indes ebenfalls Bremsspuren auf. So ist die Akzeptanz, einen Aufpreis für nachhaltige Produkte zu bezahlen von 70 Prozent in 2022 auf nun 65 Prozent gesunken. Jede\*r vierte Befragte (24%) lehnt außerdem zusätzliche Mehrkosten für nachhaltige Produkte gänzlich ab (2022: 19%). Dagegen ist über alle Branchen und Segmente hinweg der Preis in den Fokus gerückt und wieder das wichtigste Kaufkriterium überhaupt. Insgesamt wird auch Werbung, die Nachhaltigkeit thematisiert, in 2023 signifikant seltener erinnert (7% vs. 10% in 2022).

#### **Auch bei den Unternehmen stottert der grüne Motor**

Neben den Konsument\*innen wurde auch den Marketing- und Mediaentscheider\*innen in den Unternehmen in qualitativen Online-Einzelinterviews und quantitativen Telefonbefragungen umfassend auf den grünen Zahn gefühlt: So ist Nachhaltigkeit bzw. Klimaneutralität bei nahezu 100 Prozent der Unternehmen ein (sehr) wichtiges Thema und die Motivation noch besser zu werden vorhanden. Wie

bei den Verbraucher\*innen auch, ist es aber in der Relevanz etwas nach hinten gerückt – findet aber gleichzeitig verstärkt Eingang in die Kommunikation. So geben 95 Prozent der Befragten an, in (Kunden-)Gesprächen die eigenen nachhaltigen Maßnahmen und Aktivitäten aufzugreifen – 2022 sagten dies 85 Prozent. Außerdem stellen 84 Prozent ihre grünen Aktivitäten inzwischen auf der eigenen Webseite dar – ebenfalls ein deutlicher Anstieg um acht Prozentpunkte gegenüber der Vorjahresbefragung. Leiser getrommelt wird dagegen in der Werbung: Noch 37 Prozent der befragten Unternehmen – im Jahr 2022 waren es 43 Prozent – weisen in ihrer Werbung auf Nachhaltigkeitsaspekte hin.

### **Klimaneutrale Werbung: Der grüne Daumen senkt sich bei den Buchungen**

Ein weiteres Thema der „Green Media-Studie 3.0“ war natürlich auch klimaneutrale bzw. nachhaltige Werbung – und auch hier ist die Entwicklung sehr ambivalent: So sind die befragten Unternehmen offen für aktive und gezielte Angebote seitens der Vermarkter und 77 Prozent bezeichnen den Einsatz emissionsreduzierter/klimaneutraler Werbung und Werbemittel als (sehr) wichtig. Das entspricht einem Zuwachs von neun Prozentpunkten gegenüber 2022. Weiter erwarten auch 82 Prozent der Unternehmen von Medien und Mediaagenturen, dass sie sich mit dem Thema auseinandersetzen und möglichst klimaneutral aufstellen, auch hier geht der grüne Daumen bei den Unternehmen also klar nach oben (2022 sagten dies 80 und 2021 69%). Last but not least ein weiterer Rekordwert: 24 Prozent der Unternehmen geben in der aktuellen Welle an, bereits ein nachhaltiges Werbemittel/Produkt angeboten bekommen zu haben (2022: 22%; 2021: 13%). Allerdings – und das ist die Kehrseite: Nur verschwindend geringe fünf Prozent der befragten Werbungtreibenden haben bereits ein umweltfreundlich(er)es Werbemittel gebucht (2022: 9%; 2021: 5%). Hier besteht also Nachholbedarf.

### **Nur jede\*r Fünfte berücksichtigt Klimaaspekte bei seinen Mediaentscheidungen**

Überhaupt zeichnet sich bei dem Thema „Berücksichtigung von Klimaneutralität in Mediaentscheidungen“ im Zeitverlauf noch kein einheitliches Bild: So berücksichtigen aktuell nur 20 Prozent der Befragten Klimaaspekte in ihren Mediaentscheidungen – 2002 waren es noch 33 Prozent und 2021 wiederum erst knapp 15 Prozent. Darüber hinaus geben in der aktuellen Welle 38 Prozent der Unternehmen an, dass der Aspekt in Zukunft stärker berücksichtigt werden soll (2022: 49%; 2021: 39%). Befragt nach der Zahlungsbereitschaft für green Media, sind knapp 70 Prozent der Entscheider\*innen bereit, dafür bis maximal zehn Prozent mehr in die Hand nehmen zu wollen.

„Das Thema Nachhaltigkeit bewegt Menschen und Unternehmen nach wie vor, hat aber angesichts multipler Krisen wie hohe Energiepreise, lahmende Konjunktur und Wirtschaft sowie auch Kriegen und anderer Krisenherde nach einem Rekordhoch in 2022 aktuell einen Knick bekommen. Unternehmen wie auch Vermarkter sollten das Thema dennoch nicht aus den Augen verlieren und sich entsprechend aufstellen. Denn auch das ist ein eindeutiges Ergebnis unserer Studie: Das Thema Nachhaltigkeit ist virulent und wird uns weiter begleiten und sich weiterentwickeln. Nachhaltiges Handeln zahlt positiv auf Image und Marke ein und ist – seriös betrieben – kein Marketinggag. Auch das wissen die Menschen zu unterscheiden“, so Nicole Olbrich, Managing Partner Research bei Annalect Insights Research.

**Methodik:**

B2C-Insights: Für die Konsument\*innen-Insights wurden in qualitativen Online-Tiefeninterviews (n=12 in 2022) Erwachsene zwischen 18 und 59 Jahren sowie in einem Online-Access-Panel mit n=1.050 (2021), n=1.018 (2022) und n=1.001 (2023) Teilnehmende befragt. B2B-Insights: Die Unternehmensinsights umfasst die telefonische Befragung von n=202 (2021), n=201 (2022) und n=203 (2023) Entscheider:innen in den Bereichen Media, Marketing oder Werbung mit Werbeausgaben > 100k€/Jahr sowie qualitative Online-Einzelinterviews (n=12 in 2023).

**Über Annalect**

Annalect sind die Spezialisten der Omnicom Media Group Germany für technologie- und datengetriebenes Marketing. Ziel ist es, Unternehmen in der digitalen Transformation durch technologische Innovationen und Implementierung ganzheitlich zu begleiten – transparent, kollaborativ, planbar und skalierbar. Ergänzt um ein starkes Netzwerk an Partnern werden Daten in Erkenntnisse überführt, um Strategien und Lösungen zu entwickeln, die für gesteigerten, nachhaltigen Erfolg eingesetzt werden, von der technischen Infrastruktur über Prozesse bis hin zu Strategie und Aktivierung.

[www.annalect.de](http://www.annalect.de)

**Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:**

Sonja Tabatabai, Omnicom Media Group Germany  
Group Manager Public Relations & Marketing  
Tel.: 0211-38807-579  
E-Mail: [Sonja.Tabatabai@omnicommediagroup.com](mailto:Sonja.Tabatabai@omnicommediagroup.com)