

IST **GREEN** MARKETING **TOT?***

* **Nein!** Wir zeigen dir, wie du auch den
Mainstream für Nachhaltigkeit begeisterst!



WER SPRICHT HIER EIGENTLICH?



Wir sind **Cirelis**. Wir sind keine Digitalagentur. Wir sind ein Kollektiv aus Strategen, Welt-Verbesserern und digitalen Kreativköpfen mit einer klaren Mission: Wir wollen nachhaltige Marken aus der grünen Bubble in den Mainstream bringen – dorthin, wo sie nicht nur überzeugen, sondern begeistern!

Dafür brechen wir mit alten Regeln des Green Marketings. Wir ersetzen den moralischen Zeigefinger durch digitale Lösungen und leere Claims durch Geschichten, die wirklich wirken.

Dieses Whitepaper ist unser Werkzeugkasten für alle, die mehr wollen als nur „gut gemeint“. Es ist eine **Anleitung, wie aus Zielgruppen endlich Markenfans werden**. Nicht durch mehr Fakten. Sondern durch echte Begeisterung.

Viel Spaß beim Lesen und Umdenken.

0 - Wake-up Call

77 % der Deutschen kaufen Bio beim Discounter.¹ Nur 1 von 10 versteht, was „klimaneutral“ heißt.² Über die Hälfte aller Green Claims wäre morgen illegal.³ Und 61 % der Verbraucher:innen verlieren das Interesse an Nachhaltigkeit.⁴

Klingt wie ein Kommunikationsproblem? Ist es auch. Aber nicht, weil wir zu wenig sagen, sondern weil wir das Falsche erzählen. Zwischen besseren Fakten und billigeren Preisen klafft ein Loch: **das emotionale Vakuum**. Genau da verlieren nachhaltige Marken ihre Wirkung.

Nachhaltigkeit hat kein Imageproblem. Sie hat ein Wirkungsproblem.

Seit Jahren klafft die Lücke zwischen Anspruch und Wirkung. Zwischen Produkten, die besser sind und Menschen, die trotzdem das Billigere kaufen. Zwischen Marketing, das korrekt informiert und Konsument:innen, die nur Bahnhof verstehen. Zwischen Labels, die Vertrauen schaffen sollen und einem Bauchgefühl, das sagt: „Das kann doch nicht stimmen.“

“

Was nachhaltigen Marken heute fehlt, ist nicht der Wille, sondern der Funke, der überspringt.

Dieses Whitepaper ist ein Weckruf. Kein moralischer Zeigefinger, kein „Macht's halt besser“. Sondern ein Werkzeugkasten, der dir zeigt, wie Wirkung entsteht. Wer raus will aus der grünen Bubble und rein in den Mainstream muss vorher eins: etwas auslösen. Emotion statt Erklärung. Belohnung, vor dem ersten Argument.

WAS DU HIER FÜR DICH RAUSHOLST

- Bio ist kein Vorteil und somit kein USP mehr. Es ist die neue Basis und längst kein Grund mehr zu kaufen.
- Green Claims erklären viel. Nur verstehen tut sie kaum jemand.
- Green Marketing braucht ein Reboot. Zwischen Preisdruck, Misstrauen und Greenwashing kommt mit „gut gemeint“ keiner mehr durch.
- Relevanz, Emotion und Beweis schließen sich nicht aus. Sie sind dein Hebel raus aus der Bubble.



Diese Probleme kennst du? Willkommen. Du bist hier genau richtig.

INFO

In allem, was wir kommunizieren, geht es um zwei entscheidende Hebel:

- **Relevanz:** Deine Botschaft muss im Leben deiner Zielgruppe eine Rolle spielen. Sie muss gefühlt und verstanden werden.
- **Aktivierung:** Deine Botschaft muss eine Handlung auslösen. Aus Interesse muss ein Klick, ein Scan oder ein Kauf werden.

DIESES WHITEPAPER IST FÜR DICH, WENN...

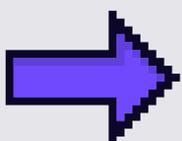
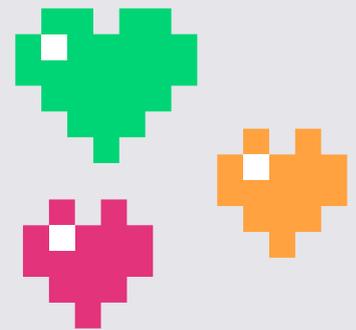
...du keine Lust mehr hast, Nachhaltigkeit als Pflicht-Claim in kaum lesbaren Schriftgrößen zu verstecken.

...du spürst, dass da mehr geht als Label, Siegel und Floskeln.

...du weißt, dass dein Produkt besser ist, aber der Umsatz trotzdem nicht mitzieht.

...du es satt hast, dass mit Floskeln wie „klimaneutral“ oder „umweltfreundlich“ um dich zu werfen.

...du raus willst aus der Bubble. Und rein in den Mainstream.



Dieses Whitepaper zeigt, wie Nachhaltigkeit wieder Spaß machen kann und somit auch die breite Masse erreicht!

Damit Menschen nicht nur kaufen, sondern bleiben und deine Marke feiern.

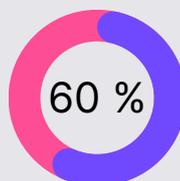


1 - WENN BIO NICHT MEHR REICHT

Bio war mal Haltung. Heute ist es Standard. Was früher Unterschied gemacht hat, steht heute bei Aldi im Regal – zum Discountpreis. Günstig. Verfügbar. Emotionslos. Bio ist zur Commodity geworden. Und mit ihr ein ganzes Nachhaltigkeitsversprechen. Wenn das „besser“ keine Begeisterung mehr auslöst, verlieren Marken nicht nur ihre Differenzierung, sondern ihre Daseinsberechtigung. Die Bio-Bewegung ist kein Einzelfall. Sie ist ein Spiegel für viele grüne Markenlogiken, die gerade ins Leere laufen.

Die Marktrealität zeigt deutlich:

- **69 % des Bio-Umsatzes** entfallen heute auf den klassischen Lebensmittel-einzelhandel (LEH). Discounter vereinen 27 % auf sich.⁵
- Im Schnitt werden nur **9 % Aufpreis** für nachhaltige Produkte akzeptiert.⁶



- **60 % der Deutschen sind weder überzeugte Öko-Fans noch Verweigerer.**⁷ Sie orientieren sich an Preis, Nutzen und Markenwirkung. In dieser Zielgruppe gilt: **Preis schlägt Nachhaltigkeit.** **Aber eine starke Marke kann den Preis schlagen.**



Bio ist überall. Aber Marken, die ihren USP allein dadurch definieren, werden unsichtbar im Regal. Nicht Premium genug, um aufzufallen und nicht emotional genug, um zu berühren.

Das Ergebnis? **Stuck in the Middle!** Kein Profil. Keine Fans. Keine Wirkung.



WENN NACHHALTIGKEIT NICHT MEHR VERKAUFT ... WAS DANN?

Nachhaltigkeit reicht nicht mehr als Verkaufsargument. Was heute zählt, ist nicht das Produkt sondern die Geschichte, die es erzählt. Konsument:innen suchen keine Siegel oder Fakten. Sie suchen Bedeutung. Einen Grund, warum genau dieses eine Produkt anders ist. Und den wollen sie spüren – nicht lesen. Ohne Moralkeule. Ohne Buzzword-Bingo. Sondern klar, emotional und auf den Punkt.



Eine starke Marke muss nicht alles erklären, sondern eine Geschichte erzählen, die hängen bleibt.

WIE DU ES BESSER MACHST...

- Eine klare, emotional positiv aufgeladene Botschaft
- Einen Nutzen, den man spürt
- Eine konsistente Story über alle Berührungspunkte hinweg

... UND WIE ES WIRKT

- Statt „umweltfreundlich“ → „Mit jedem Kauf unterstützt du 50m² Blühwiese für fleißige Insekten“
- Statt „klimaschonend“ → „Spart 80 km Autofahrt – pro Packung.“



Ob Duschzeit oder Pestizid-Liter: Menschen verstehen **konkrete Bilder** und merken sich, was sie **fühlen**.

UNSER ANSATZ: DER STORY-FUNNEL

Du hast nur 7 Sekunden. Wenn du die nicht nutzt, redet dein Produkt mit sich selbst im Regal. Deshalb entwickeln wir digitale Lösungen, wie deine Kommunikation zuerst die Aufmerksamkeit holt. Erst dann erzählen wir, was wichtig ist. Weil Wirkung immer vor Erklärung kommt. Und weil Relevanz nichts bringt, wenn niemand zuhört. Wie kann das konkret funktionieren?

- **Emotional aufgeladene Kurzvideos**, die echte Geschichten erzählen: Nicht Hochglanz, sondern Alltag. Wenn Oma Erna von ihren „Knotschi“ schwärmt, wird Bio persönlich.
- **Gesichter statt Claims**: Bauer Otto zeigt seinen Hof und seine Haltung. Das schafft Vertrauen und ersetzt verwirrende Zertifizierungslogos.
- **Personalisierte Botschaften**: „Hey Lisa – danke, dass du mit uns Wasser sparst,“ wirkt mehr als „Lieber Kunde“.
- **Gamifizierte Erlebnisse**: Scannen, entdecken, sammeln. Wer aktiv wird, bleibt dran und somit auch der Marke treu.
- **Digitale Deep Dives**: Kein Erklärfilm sondern Mini-Stories, die Herkunft, Werte und Wirkung sichtbar machen.



Entscheidend ist nicht, was du sagst, sondern wie und was davon letztlich hängen bleibt.

Warum kaufen viele den billigen Keks?

Einer der Gründe, warum nachhaltige Produkte oft nicht gekauft werden, ist einfach: Man sieht nicht was es wirklich kostet. Wenn ein Bio-Keks im Regal doppelt so viel kostet, wie der Konventionelle, fragen sich viele Konsument:innen: „Warum eigentlich?“ Was sie nicht sehen: Den Preis, den der billige Keks nicht ausweist, nämlich für Böden, Wasser, Klima, Gesundheit.

Unsere Antwort lautet deshalb: Mach sichtbar, was sonst unsichtbar bleibt. Kein Moral-Zeigefinger. Sondern echte Relevanz in klaren, fühlbaren Zahlen. Deshalb arbeiten wir mit führenden Wissenschaftler:innen (u. a. „Penny Studie“⁸) am **True Cost Ansatz**: Ein System, das ökologische und soziale Folgekosten berechnet und in einfache, greifbare Botschaften übersetzt.

Zum Beispiel:

- „Dieses T-Shirt kostet 1,40 € mehr – aber 90 Cent weniger an Umweltkosten.“

Nicht schockieren. Konkret machen. So wird aus Nachhaltigkeit endlich das, was Menschen wirklich bewegt: **greifbar, fühlbar, kaufentscheidend.**

Beispiel: Wie aus einem Claim ein Erlebnis wird

Eine Bio-Snackmarke wirbt mit dem Claim „klimaneutral produziert“. Klingt korrekt – fühlt aber niemand. Der Begriff wirkt wie eine Fußnote aus dem Compliance-Report.

Ganz anders klingt es, wenn Oma Erna erzählt, dass sie ihrem Enkel „Knotsch“ immer mitgibt, weil die „nicht nur lecker, sondern auch gut für die Welt“ sind. Das ist nicht abstrakt. Das ist echt. Und es bleibt.

Kombiniert mit einem QR-Code, der zur Story der Bauernhöfe führt, einem Bonussystem, das Wiederkauf belohnt und einem Erlebnis, das Konsument:innen nicht nur informiert – sondern emotional mitnimmt: **So wird aus einer Message ein Moment.**

Und aus einem Moment: Loyalität.

Die Hypothese: Eine solche Botschaft schafft eine echte Verbindung, die Menschen nicht nur zum Kauf, sondern zum Wiederkommen bewegt.

Das Fazit:

Nachhaltigkeit allein reicht für ein gutes Marketing nicht mehr. Aber wer nachhaltig produziert, hat bereits alles, was es braucht. Nur eben oft nicht die richtige Story, denn genau hier beginnt Differenzierung: Nicht im Sortiment. Sondern im Storytelling.



Frag dich mal ehrlich: **Würdest du dein eigenes Produkt kaufen, wenn du's nicht kennen würdest?**



2 - ALLE WOLLEN NACHHALTIG. ABER NIEMAND WILL DAFÜR VERZICHTEN.

„Umwelt- und Klimaschutz ist mir wichtig.“ - Das sagen über 85 % der Konsument:innen⁹. Und trotzdem gewinnt im Supermarkt oft das billigste Produkt. Nur 36 % kaufen häufig nachhaltig.¹⁰ Selbst überzeugte Zielgruppen knicken ein – im Sonderangebot. Der Widerspruch ist bekannt: Viele wollen nachhaltig kaufen, tun es aber nicht. Die Forschung nennt das den **Attitude-Behaviour-Gap**. Wir nennen es: **Das Supermarkt-Paradox**. Nachhaltigkeit beginnt im Kopf, scheitert aber oft vor dem Regal.

3 Gründe, warum gute Marken häufig scheitern

Problem 1: Zu hohe Komplexität

Nachhaltigkeit wird häufig in Fachbegriffen, Siegeln und Floskeln erzählt. Aber:

- Fast 40 % sagen, sie können keine nachhaltige Entscheidung treffen. Nicht aus Desinteresse. Sondern weil niemand es verständlich macht.¹¹
- 87 % können Bio-Siegel kaum auseinanderhalten.¹²
- Nur 1 von 10 kann "klimaneutral" korrekt erklären.¹³

Problem 2: Negative Emotionen

Zu oft klingt Nachhaltigkeit nach Verzicht, Schuld und Verboten. Nach Vorschriften statt Vorfreude. Kein Wunder, dass Kommunikation mehr Frust als Lust erzeugt. Statt Menschen mitzunehmen, belehrt sie. Statt Begeisterung auszulösen, erzeugt sie Druck. Niemand will mit schlechtem Gewissen einkaufen. Wer sich für ein Produkt entscheidet, will sich gut fühlen. Frei, selbstbestimmt, überzeugt. Nicht, weil er muss. Sondern weil es sich richtig anfühlt.



“Wir müssen Nachhaltigkeit anders erzählen. Mich hat es jedenfalls nie überzeugt, Nachhaltigkeit automatisch mit Verzicht gleichzusetzen.“
- Olaf Scholz 2022

3

Problem 3: Fehlender Benefit

Nachhaltigkeit hat ein Relevanzproblem. Viele Begriffe klingen wichtig, sagen aber kaum jemandem etwas. „Klimaneutral“ zum Beispiel: das klingt gut. Aber es bleibt leer. Kein Bild im Kopf, kein Gefühl im Bauch, kein Grund, sich für ein solches Produkt zu entscheiden. Genau da verliert Nachhaltigkeit ihre Wirkung: wenn Worte keine positiven Emotionen auslösen und einen konkreten Nutzen haben.



Wusstest du, dass 6 von 10 Konsument:innen den Mehrwert von Bio nicht benennen können - selbst wenn sie es kaufen?¹⁴

Was wir daraus lernen

Gute Qualität allein überzeugt niemanden, wenn sie nicht als relevant empfunden wird. Es zählt nicht, was ein Produkt verspricht, sondern was es auslöst. Erst das Gefühl, dann der Beleg. Erst der Nutzen, dann das Label. **Denn was nicht berührt, wird nicht geklickt. Und schon gar nicht gekauft.**

Unsere Antwort: Better Points!



Bei Payback belohnt der Händler. Bei uns belohnst du!

Nachhaltigkeit verkauft nicht, wenn sie wie Verzicht klingt. Was den Großteil der Menschen bewegt, ist nicht ein gutes Gewissen, sondern ein gutes Gefühl. Der Mainstream ist kein Moralapostel. Er ist ein Prämienjäger. Ein Dopaminjunkie. Und genau hier setzen wir an.

Better Bonus ist kein Siegel. Es ist ein Spiel. Und du kannst endlich mitspielen!

Denn wenn Menschen für Impact Punkte sammeln – und dabei sogar im Level aufsteigen – dann hören sie dir plötzlich zu. Nicht, weil du recht hast, sondern weil du etwas gibst.

Du holst Menschen dort ab, wo sie heute sind: im Attitude-Behaviour-Gap und du bringst sie dorthin, wo sie morgen sein können: in deinem eigenen Better Bonus Funnel.

Nicht durch Druck. Nicht durch Dogma. Sondern durch positive Emotionen, Gamification und das ganze mit Impact, denn alles funktioniert nach einem einfachen Prinzip: **Je nachhaltiger der Konsum, desto größer die Belohnung.** Und das fühlt sich endlich gut an.

Better Bonus ist kein abgeschlossenes System, sondern eine **wachsende Community** aus Marken, die mehr wollen als nur verkaufen. Gemeinsam schaffen wir ein Ökosystem, in dem gute Entscheidungen belohnt werden. Nicht über Moral. Sondern über positive Emotionen.



Was machen wir gemeinsam anders?

- **Wir belohnen nicht das Reden, sondern das Handeln.** Jeder Kauf wird zum Impact-Faktor.
- **Wir ersetzen Frust durch Freude.** Statt Klimapanik gibt's Pluspunkte. Statt CO₂-Kompensation: Community-Level.
- **Es motiviert mit Spieltrieb – nicht mit Weltrettung.** Menschen lieben es, Fortschritt zu sehen. Also gib ihnen was zu sammeln. Zu zeigen. Zu feiern.
- **Und es schafft den Switch:** Vom Green-Schweinehund zum Green Hero.



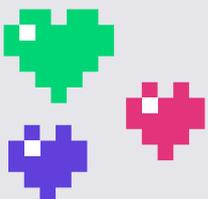
Du willst in den Mainstream? Dann mach Schluss mit Belehrung und starte Belohnung. Better Bonus ist dein Shortcut aus der grünen Bubble und der Einstieg in die Markenbindung.

Unser System lässt sich nahtlos über einen QR-Code in deine bestehenden Kanäle integrieren – ganz ohne eigenen App-Store-Release.



Wer Wirkung will, muss Wirkung belohnen.

Und wer den Mainstream bewegen will, muss ihn erstmal begeistern.



3 - Deine Claims unter Beschuss.

“Blabla wird teuer”

Die Lage

Früher ging's nicht um Wahrheit, sondern rein um den schnellen Kaufanreiz und das Image. „Klimaneutral“ auf der Packung, grünes Siegel daneben und fertig war der Nachhaltigkeits-Claim. Ob's stimmte, hat kaum jemand geprüft. Ob's erlaubt war, hat selten jemand verfolgt.

Das Ergebnis sehen wir heute: Ein Overkill aus Logos, Labels und leeren Versprechen. Ein Kommunikations-Dschungel ohne Landkarte. Jeder durfte behaupten, jeder hat behauptet.

Heute ist das vorbei. Was früher als Engagement durchging, gilt heute als klares Greenwashing. Wer heute mit leeren Nachhaltigkeitsversprechen wirbt, riskiert nicht nur Abmahnungen, sondern das Vertrauen seiner gesamten Zielgruppe.

Der Druck steigt auf allen Ebenen

Eine EU-weite Untersuchung von 344 Umweltaussagen zeigt: Über die Hälfte der geprüften Claims sind vage, irreführend oder nicht überprüfbar.¹⁵ Mit der neuen Green Claims-Richtlinie und der Empowering-Consumers-Reform wird aus Unsicherheit jetzt Gesetz:

- Nur valide und nachweisbare Aussagen sind erlaubt
- Vage Begriffe wie „umweltfreundlich“ ohne Beleg werden verboten
- Bei Verstößen drohen Sanktionen und massive Reputationsverluste

Aber wie steht es eigentlich aktuell mit dem Vertrauen der Konsument:innen? Das befindet sich im Sinkflug. Umweltaussagen wird heute ungefähr so sehr geglaubt, wie Horoskopen. Im Schnitt gibt's gerade mal 1,6 von 4 Punkten Vertrauen.¹⁶ Die Flut aus Labels, Icons und grünen Versprechen stiftet mehr Verwirrung als Vertrauen.

Das eigentliche Problem: Beweis ≠ Wirkung

Viele Marken produzieren juristisch perfekte Claims. Nur wofür, wenn sie niemand kapiert oder kauft. Rechtlich sauber, emotional tot.

“

Ein Claim, der für die Menschen keine Bedeutung hat, wird ignoriert. Und ein Claim, der keine Handlung auslöst, ist verschwendetes Geld egal wie korrekt er ist.

Unsere Hypothese: **80 % der Claims sind teures Blabla.** Sie schaffen weder eine Verbindung zur Marke noch einen Grund zum Kauf. Was es braucht ist ein neues System: Für **Wirkung** UND **Wahrheit**. Für **Sinn** UND **Substanz**. Denn ein valider Claim ist kein Erfolg, wenn er nicht begeistert. Und ein emotionales Versprechen wird sehr teuer, wenn es rechtlich nicht tragfähig ist.

Was bringt ein Claim, der niemanden berührt?

Viele Marken glauben, ihre Aussagen wirken, weil sie in der Strategiepräsentation durchgewunken wurden oder weil Legal gesagt hat: „Ist okay.“

Aber wer testet eigentlich, ob der Claim draußen überhaupt ankommt? Ob er verstanden wird? Im Kopf bleibt? Gekauft wird?

Genau das tun wir. **Wir sind die einzigen, die Claims nicht im Meeting testen sondern im echten Leben.** Direkt im Markt, direkt am Menschen.



WIRKUNGSTEST STATT WUNSCHDENKEN

In deinem Reporting ist sie längst Pflicht: Die **doppelte Wesentlichkeitsprüfung.**

Warum also nicht das gleiche auch für deine Claims?

Denn auch deine Botschaften müssen heute beides leisten:

- Rechtlich sauber sein
- **Menschen erreichen**

Und genau dabei hilft dir unser Impact-Test-Funnel!

Mit unserem **Impact-Test-Funnel** kannst du herausfinden:

- Wird dein Claim gesehen?
- Wird er verstanden?
- Wird er erinnert?

Das funktioniert über reale Kampagnen, QR-Scans, AB-Tests, Tracking und Micro-Reactions. Kein Labortest. Sondern echte Wirkung unter echten Bedingungen.

Was passiert, wenn du das nicht tust?

Du investierst in Kampagnen, ohne zu wissen, ob sie zünden. Du wiederholst Botschaften, die niemand hört. Du riskierst, dass dein Claim zwar erlaubt ist, aber nichts bewirkt. Und das ist nicht nur teuer. Das ist brandgefährlich.



Mach den Impact-Test, bevor es der Markt tut. Denn heute zählt nicht, ob dein Claim korrekt ist. Sondern ob er bewegt.

Fazit

Was morgen verboten ist, sollte heute nicht mehr auf deiner Verpackung stehen. Und was morgen wirken soll, muss heute schon getestet werden.

Unsere Hypothese: **80 % der Claims werden weder gelesen, noch verstanden und somit teures Blabla.** Genau das macht sie wertlos und gefährlich. Mit dem Impact-Test-Funnel wird es zur Chance.



Wie viele deiner Claims würden den „Doppelten Check“ überleben? Wenn du's nicht weißt, wird's teuer.



4 - LET'S FIX IT

Du weißt jetzt, woran es hakt. Was du brauchst, ist kein weiteres Blabla, sondern ein System, das aus guten Absichten endlich volle Einkaufswagen macht. Wir haben genau dafür drei digitale Werkzeuge entwickelt. Du musst nur wählen, wo du starten willst. Aber lass uns vorher noch ein Mini-Selbsttest machen:

Du willst, dass Nachhaltigkeit wieder Spaß macht und den Mainstream erreichen?

Dann wähle jetzt aus wie!

**#1 Emotionale
Stories**

**#2 Better
Bonus**

**#3 Impact
Test Funnel**

Option #1: Emotionale Stories

Du willst auffallen? Dann erzähl was, das hängen bleibt.

Wenn Bio kein USP mehr ist, musst du mehr liefern. Deine Story ist dein Vorteil und wir helfen dir, sie sichtbar zu machen. Zeig, woher deine Zutaten kommen. Wer dahintersteht. Was dein Produkt besonders macht. Mit unseren Funnels bringst du deine Message direkt an deine Kund:innen – schnell, emotional, skalierbar. Ohne Agentur. Ohne Wartezeit. Nur echte Daten. Egal ob offline oder online.



➔ Jetzt Story-Funnel starten

Option #2: Die Better Points

Komm endlich raus aus der Bubble!

Der Mainstream will nichts erklärt bekommen. Er will etwas davon haben. Mit Better Points belohnst du nachhaltiges Verhalten direkt auf deiner Verpackung. Per QR-Code, ohne App, ohne Hürde. Du machst aus einem Produktkauf ein positives Erlebnis: Gefühl, Story, Belohnung. Und aus deiner Marke wird ein System, das echte Fans aufbaut.



➔ Jetzt Better Points erleben

Option #3: Der Impact Test Funnel

Rechtlich sicher? Reicht nicht.

Viele Claims klingen stark. Sind juristisch korrekt. Aber sie lösen keine positiven Emotionen aus. Bevor du deine Botschaft rausgibst, prüfe: Versteht man sie? Glaubt man sie? Kauft man deshalb? Mit unserem Impact Funnel testest du das live im Markt. Per QR-Code, direkt mit echten Menschen. Ohne Raten, ohne Risiko.



➔ Jetzt Claim testen

Quellen



1 **Statista**, Konsum von Bio- und Naturprodukten – Statista Dossier, 2024. [Online]. Available: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/6481/dokument/konsum-von-bio-und-naturprodukten--statista-dossier/>

2 **Verbraucherzentrale Bundesverband**, GRÜNE MARKETINGCLAIMS AUF LEBENSMITTELN – Verbraucherstudie zum Verständnis von umwelt- und klimabezogenen Werbeaussagen, 2024. [Online]. Available: https://www.vzbv.de/sites/default/files/2023-03/22-01-15_Gr%C3%BCne-Marketingclaims.pdf

3 **Europäische Kommission**, Green Claims Directive – Proposal for a Directive on substantiation and communication of explicit environmental claims, 2023. [Online]. Available: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52023PC0166>

4 **Deloitte**, Cost and Sustainability Fatigue – Stifle Consumers' Efforts to Adopt More Sustainable Lifestyles, 2024. [Online]. Available: <https://www.deloitte.com/uk/en/about/press-room/cost-and-sustainability-fatigue-stifle-consumers-efforts-to-adopt-more-sustainable-lifestyles.html>

5 **Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW)**, Branchenreport zur Lage der Bio-Branche in Deutschland, 2025. [Online]. Available: https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Broschuere_2025/B%3%96ELW_B Branchenreport2025.pdf

6 **PwC Deutschland**, VoC 2024 – Gesundheit, Ernährung, Klimawandel & Nachhaltigkeit, 2024. [Online]. Available: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/pwc-voice-of-the-consumer-2024.pdf#>

7 **Ipsos**, Ökologische Nachhaltigkeit – Wen kümmert's?, Ipsos Views, 2023. [Online]. Available: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-04/POV_Environmental%20Sustainability%202023_RZ_web.pdf

8 **Universität Greifswald & PENNY**, Studie zur „Wahre Kosten“-Kampagne, 2023. [Online]. Available: <https://www.uni-greifswald.de/forschung/nachrichten-aus-der-forschung/detail/n/wunsch-nach-transparenz-von-lebensmitteln-ist-messbar-gewachsen-ergebnisse-der-wahre-kosten-kampagne-mit-penny-liegen-vor-new65af6b3d5440e125960425/>

9 **Umweltbundesamt**, Umweltbewusstsein in Deutschland 2024 – Kurzbericht zur Bevölkerungsumfrage, 2025. [Online]. Available: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2024>

10 **Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL)**, Öko-Barometer 2022 – Umfrage zum Konsum von Bio-Lebensmitteln, INFO GmbH Markt- und Meinungsforschung, 2022. [Online]. Available: <https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/oeko-barometer-2022.html>

11 **Deloitte**, Cost and Sustainability Fatigue – Studie zur Konsummüdigkeit, 2024. (siehe [4])

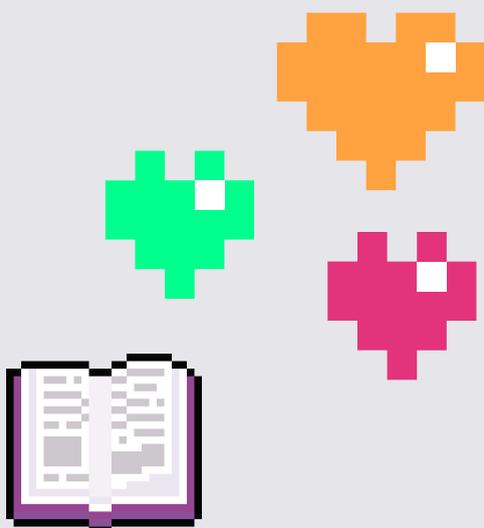
12 **A. Schumacher, M. Rombach, and I. Klockgether**, Authentizität und Vertrauen bei Bio-Lebensmitteln: Innovative Kommunikationsansätze, 2023. [Online]. Available: <https://orgprints.org/id/eprint/54243/1/Abschlussbericht%20gesamt.pdf>

13 **L. Schick**, Valide Umweltaussage oder Greenwashing? Eine juristische Bewertung von Nachhaltigkeitskommunikation, Umweltbundesamt, 2023. [Online]. Available: https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/11850/publikationen/27_2025_texte_greenwashing.pdf

14 **A. Schumacher, M. Rombach, and I. Klockgether**, Authentizität und Vertrauen bei Bio-Lebensmitteln. (siehe [12])

15 **Europäische Kommission**, Green Claims Directive, 2023. (siehe [3], S. 3)

16 **Europäische Kommission**, Green Claims Directive, 2023. (siehe [3], S. 4)



Impressum

Herausgegeben durch

Cirelis GmbH

Viktoriastr. 3b

86150 Augsburg

team@cirelis.de

cirelis.de

Telefon: +49 821 99975403

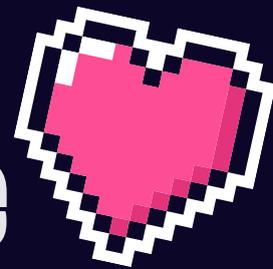
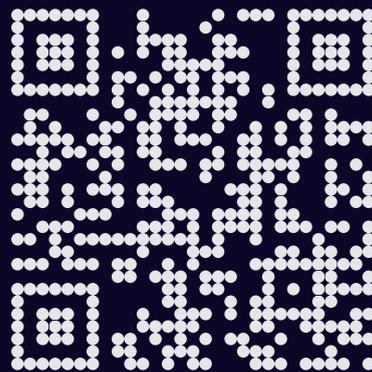
Telefax: Nein, wir haben kein Fax.
Und wenn doch, ist es uns peinlich.

Augsburg im Juli 2025

Text & Idee

Bene, Basti und Timo

Danke an alle Marken, die nicht beim „gut gemeint“ stehen bleiben,
sondern mit uns raus in den Mainstream gehen.



Let's make  **Nachhaltigkeit fun again!**

