

PRESSEINFORMATION

8. August 2023

Greenwashing: Verbraucher, aber auch Unternehmen wünschen sich klare gesetzliche Vorgaben

NIM-Studie untersucht Haltung von Konsumenten und Marketingmanagern zu Nachhaltigkeitsversprechen

Auch in Deutschland häuften sich zuletzt Gerichtsverfahren zu Greenwashing-Vorwürfen. Schon die Rechtsprechung in der Vergangenheit kann als eher widersprüchlich bezeichnet werden – und die jüngsten Urteile machen es nicht besser. Während die Nutzung von Versprechen wie „klimaneutral“ und „umweltneutral“ in einem Fall gebilligt wurde, untersagte ein anderes Gericht in einem vergleichbaren Kontext einem Unternehmen die weitere Verwendung dieser Labels. Klar ist: Divergierende Urteile werden nicht dazu beitragen, dass Verbraucher und Unternehmen souveräner mit Nachhaltigkeitsversprechen umgehen können. Dabei sind Unternehmen, die die negativen Umweltwirkungen ihres Handelns minimieren, gut fürs Klima – umweltbewusste Verbraucher wiederum benötigen Informationen, um umweltbewusst einkaufen zu können. Um dieses Dilemma zu überwinden, wünschen sich Verbraucher, aber auch Marketingverantwortliche klare gesetzliche Vorgaben zu Nachhaltigkeitsversprechen. Das ist ein Ergebnis der neuen Untersuchung des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM).

Key Insights:

- Nachhaltigkeit ist ein handlungsleitender Faktor des Konsumverhaltens. Jedes zweite befragte Unternehmen nutzt derzeit bereits Nachhaltigkeitsversprechen in der Kundenkommunikation.
- 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.
- Nachhaltigkeitsversprechen vertrauen Konsumenten dann, wenn das damit werbende Unternehmen für sie glaubwürdig erscheint. Die Glaubwürdigkeit lässt sich auch durch Zertifizierungen, Transparenz und Zusammenarbeit mit externen Akteuren erreichen.
- Die Glaubwürdigkeit wird jedoch oft in Zweifel gezogen. Jedes dritte Unternehmen war bereits mit Greenwashing-Vorwürfen konfrontiert. Die damit verbundenen Risiken wiegen schwer: Sieben von zehn Konsumenten wenden sich von solchen Unternehmen bzw. Marken ab.
- 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.

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
Gründer der GfK

Steinstraße 21
90419 Nürnberg

T + 49 911 951 51 - 983
F + 49 911 376 77 - 872
hello@nim.org

PRÄSIDIUM
Ralf Klein-Bölting (Präsident)
Dr. Martin Golücke
Dr. Andreas Neus
Prof. Dr. Raimund Wildner
(Vizepräsidenten)

GESCHÄFTSFÜHRUNG
Dr. Andreas Neus

VORSITZENDER DES
GESELLSCHAFTERRATS
Dr. Manuel Cubero

Vereinsregister VR200665
Amtsgericht Nürnberg
USt-ID DE133548208

Im Rahmen der Studie wurden 805 Marketingmanager von Herstellern und Händlern sowie 8.008 Konsumentinnen und Konsumenten aus acht Ländern zu ihrer Haltung und zu ihrer Nutzung von Nachhaltigkeitsversprechen befragt. Auch wurden beide Seiten gefragt, wie sie zu Regulierungsideen im Bereich Green Claims stehen. Im Ergebnis erhielten alle vorgelegten Regulierungsideen hohe Zustimmung. Abgelehnt wurde dagegen sowohl von Konsumenten wie auch von Marketingmanagern der Vorschlag, bereits in diesem Bereich bestehende Regelungen abzuschaffen.

„Unternehmen stehen häufig im Verdacht, Regeln für mehr Transparenz abzulehnen. Für den Bereich Nachhaltigkeitsversprechen gilt dies offenbar nicht“, so Dr. Andreas Neus, Co-Autor der Studie und Geschäftsführer des NIM. Die Studienergebnisse könnten vielmehr als Hilferuf interpretiert werden, und zwar von Konsumenten, aber auch von Anbietern. „Da Konsumenten aktuell nicht zweifelsfrei erkennen können, welche Produkte wirklich grün sind oder nur vorgeben, es zu sein, ist der Markt an dieser Stelle derzeit ineffizient.“ Abhilfe könnte die EU schaffen, die im Rahmen der Green Claims Richtlinie derzeit ein Gesetz vorantreibt, mit dem einheitliche Kriterien für freiwillige Umweltaussagen etabliert werden sollen. Effektiv umgesetzt könnte diese Initiative Angebot und Nachfrage besser zusammenbringen. „Dies könnte der Umgestaltung von Wirtschaft und Gesellschaft hin zu mehr Nachhaltigkeit wiederum einen Schub verleihen“, kommentiert Neus.

Nachhaltigkeit ist ein handlungsleitender Faktor des Konsumverhaltens

Die Bedeutung von nachhaltigem Einkauf, auch das zeigt die NIM-Studie, kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. So gaben 76 Prozent der befragten Verbraucher an, dass das Thema Nachhaltigkeit beim Einkaufen für sie eine große Rolle spielt. Und mehr noch: Im Schnitt wären die Befragten bereit, einen 22-prozentigen Aufpreis zu bezahlen für ein Produkt, bei dem die CO₂-Emissionen nachweislich vollständig vermieden oder kompensiert werden. Zwar liegen Konsumenten in Europa und vor allem Deutschland bei der Mehrpreisbereitschaft deutlich unter diesem Durchschnitt. Aber auch hier gibt der durchschnittliche Befragte an, einen Aufpreis zwischen 10 Prozent (Deutschland) und 15 Prozent (Italien) zu akzeptieren. Dass sich die Haltung der Konsumenten auch ins Handeln übersetzt, zeigt indes das Verhalten der Unternehmen. So nutzt bereits jedes zweite befragte Unternehmen derzeit Nachhaltigkeitsversprechen in der Kundenkommunikation; weitere 30 Prozent planen eine Nutzung solcher Versprechen für die Zukunft. Die Bedeutung von grünem Konsum ist demnach nicht nur derzeit hoch – vielmehr gehen Unternehmen davon aus, dass sie weiter zunehmen wird. Damit könnte aber auch das Greenwashing-Problem weiter an Verbreitung und Relevanz gewinnen.

Greenwashing-Vorwürfe sind weit verbreitet und die damit verbundenen Risiken wiegen schwer

Das gilt umso mehr, da es noch dauern wird, bis einheitliche Standards für Nachhaltigkeitsversprechen etabliert sind. Bis dahin müssen sich umweltbewusste Konsumenten auf andere Art orientieren. Aktuell stützt sich die Mehrheit auf die Glaubwürdigkeit von Unternehmen. Für sieben von zehn Verbrauchern ist dieses Kriterium die wichtigste Orientierungshilfe. Das Vertrauen geht aber auch schnell wieder verloren, und sein Verlust kann Unternehmen schwer treffen: Ebenfalls 7 von 10 Verbrauchern gaben auch an, sich von Unternehmen bzw. Marken abzuwenden, denen falsche bzw. irreführende Nachhaltigkeitsversprechen vorgeworfen werden. Würden sie das konsequent umsetzen, müssten sie auf zahlreiche Produkte verzichten. Denn, und auch das ergab die NIM-Studie, 29 Prozent der befragten Unternehmen wurden schon einmal öffentlich mit Greenwashing-Vorwürfen konfrontiert.

Auch als Konsequenz von Unsicherheit und einem potenziellen Greenwashing-Risiko verzichtet derzeit jedes fünfte Unternehmen darauf, Nachhaltigkeitsfortschritte zu kommunizieren. Dieses als *Greenhushing* bezeichnete Phänomen ist vor allem in den USA verbreitet, aber auch in Europa schon präsent. Die aktuell noch widersprüchliche Rechtsprechung könnte das Problem noch verstärken. „Mit diesem Versteckspiel ist aber auch niemandem gedient, da nachhaltigkeitsorientierte Verbraucher dann noch weniger gut ihren Präferenzen gemäß einkaufen können. Und Unternehmen können die höheren Kosten einer nachhaltigeren Herstellung dem Verbraucher im Vergleich zu Konkurrenzprodukten dann nicht erklären“, meint Andreas Neus.

Über das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. (NIM) untersucht an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis, wie sich Konsumententscheidungen durch neue Technologien oder gesellschaftliche Trends oder die Anwendung von Behavioral Science verändern und welche mikro- und makroökonomischen Auswirkungen das für den Markt und die Gesellschaft hat. Ein besseres Verständnis von Konsumententscheidungen und ihren Auswirkungen hilft Gesellschaft, Unternehmen, Politik und Konsumenten, bessere Entscheidungen im Sinne der sozial-ökologischen Marktwirtschaft und des „Wohlstands für Alle“ zu treffen.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen ist Gründer der GfK.
Weitere Informationen unter www.nim.org und auf Twitter und LinkedIn.

Bei Fragen und für weitere Informationen zur Presseinformation wenden Sie sich bitte an:

Tobias Biró
Research Communication
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
Gründer der GfK
T: +49 911 951519-98 / E: tobias.biro@nim.org

V.i.S.d.P.
Sandra Lades
Head of Communication & Events
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.
Gründer der GfK
Steinstr. 21
90419 Nürnberg
T: +49 911 951519-89 / E: sandra.lades@nim.org