

PRESSEINFORMATION

23. April 2024

Trotz Kritik: CO₂-Kompensationen genießen hohe Akzeptanz

Aktuelle Studie geht Motivation und Hindernissen auf den Grund

Key Insights

- 60 Prozent der Deutschen geben an, ihre CO₂-Emissionen schon mal kompensiert zu haben. Viele sind sogar gewillt, zukünftig noch mehr zu kompensieren.
- Vor allem Verantwortungsbewusstsein und sozialer Druck motivieren die Menschen zur Kompensation von Emissionen. Sozialer Druck ist dabei zwar ein selten genanntes, aber besonders wirksames Motiv.
- Kompensationshindernisse bestehen vor allem in prinzipiellen Bedenken. Fast jeder zweite Befragte teilt die Überzeugung, dass Kompensationen eigentlich der falsche Weg seien.
- Bereits im Preis enthaltene Kompensationen sind deutlich populärer als eine freiwillige Kompensation gegen Aufpreis. Anbieter sind gut beraten, ihren Kunden die Kompensationsentscheidung abzunehmen.

CO₂-Kompensationen stehen immer wieder in der Kritik. Zuletzt wurde etwa Versorgern, die sogenanntes klimaneutrales Erdgas vertreiben, Verbrauchertäuschung vorgeworfen. Wegen Fällen wie diesem sollen Werbeaussagen mit Umweltbezug in der EU zukünftig stark reguliert werden. Der Gesetzgeber möchte auch explizit die Nutzung „grüner“ Werbeaussagen einschränken, die sich ausschließlich auf CO₂-Kompensationen stützen. Dem Kompensationsmodell, also Zusatzzahlungen beim Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung, die zur Finanzierung von Klimaschutzprojekten verwendet werden, droht damit das Aus. Eine gute Idee? Nicht, wenn es nach den Verbrauchern in Deutschland geht. Dort genießen CO₂-Kompensationen eine vergleichsweise hohe Akzeptanz, wie aus einer neuen Studie des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM) hervorgeht.

Die eigenen Emissionen zu kompensieren, das scheint im Alltag der Deutschen angekommen zu sein: 60 Prozent haben nach eigenen Angaben schon einmal freiwillig ihre CO₂-Emissionen kompensiert. Beinahe 70 Prozent der Befragten möchten in Zukunft sogar noch mehr kompensieren. „Das unterstreicht, dass CO₂-Kompensationen allen Diskussionen zum Trotz in der Bevölkerung hohe Akzeptanz genießen und dass das Potenzial wohl noch nicht ausgeschöpft ist.

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

Unsere Zahlen zeigen auch, wie groß die Bedeutung des Instruments ist und wie groß der Hebel für den Klimaschutz sein könnte, wenn man die damit generierten Gelder effektiv einsetzt“, meint Dr. Michael Zürn, Co-Autor der Studie und Senior Researcher am NIM.

Verantwortungsbewusstsein und sozialer Druck verstärken die Kompensationsneigung

Motiviert werden Menschen, die ihre Emissionen freiwillig kompensieren, vor allem vom Wunsch, bewusster und verantwortungsvoller zu konsumieren. Jeder zweite Kompensationsnutzer wird davon angetrieben. Immerhin 8 Prozent der Kompensationsnutzer geben an, dass ihre Handlung auf Druck vom eigenen Umfeld zurückgeht. Weiterführende Analysen legen nahe, dass Verantwortungsbewusstsein und sozialer Druck auch die einzigen Motive sind, die tatsächlich mit einer stärkeren Nutzung von Kompensationen einhergehen. Motive wie Angst vor dem Klimawandel oder die fehlende Bereitschaft zum Verzicht werden von den Befragten zwar ebenfalls häufig genannt, zeigen aber keinen Zusammenhang mit der gemeldeten Kompensationsneigung.

Kompensationshindernisse sind vor allem prinzipielle Bedenken

Einer auch stärkeren Nutzung von Kompensationen stehen vielfältige Hindernisse im Weg. Am häufigsten genannt wurde die prinzipielle Überzeugung, dass Kompensationen der falsche Weg seien. Fast jeder zweite Befragte teilt diese Bedenken. Auch das fehlende Vertrauen in die Anbieter bzw. in die Kompensationsprojekte sind häufig vorgetragene Gründe. Jedem Dritten sind die Kosten von Kompensationen zu hoch. Beinahe alle diese Hindernisse reduzieren auch tatsächlich die Kompensationsnutzung, mit zwei Ausnahmen: So kompensieren Personen, die einen Mangel an geeigneten Anbietern beklagen, nicht seltener, sondern sogar signifikant häufiger als Personen, die dieses Thema nicht als Hindernis angeben. Gleiches gilt für Personen, die meinen, durch nachhaltiges Alltagsverhalten bereits ausreichend zum Erhalt der Umwelt beizutragen.

Freiwillige Kompensation gegen Aufpreis ist am wenigsten populär

Vor allem aus der Flug- und Urlaubsbranche bekannt sind Kompensationsmodelle, bei denen Verbraucher freiwillig eine Zuzahlung für die entstehenden Emissionen leisten können. Diese Art von Kompensationsangebot stößt bei Verbrauchern unabhängig von Alter, Einkommen und Bildungsstand auf wenig Gegenliebe. Auch jüngere Personen, die sich noch am offensten gegenüber solchen Zuzahlungen zeigen, bevorzugen bereits im Preis inkludierte CO₂-Kompensationen. Das verdeutlicht, dass die Mehrheit der Menschen nicht selbst entscheiden möchte, ob Emissionen kompensiert werden. Unternehmen, die ihren Kunden diese Entscheidung abnehmen – und in Rechnung stellen – treffen dagegen deutlich eher den richtigen Nerv.

Studie und Fragebogen wurden konzipiert vom Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM). Erhoben wurden die Daten mit dem GfK eBUS®. Dafür wurden 2.023 Personen im Alter von 18-74 Jahren befragt, die die deutschsprachige Bevölkerung repräsentieren. Die Befragung wurde im Zeitraum 14.09.2023 bis 24.09.2023 durchgeführt.

Über das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V. (NIM) ist eine Not-for-Profit-Organisation. Es 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, auf [X](#) 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