



HHL

LEHRSTUHL
FÜR MARKETINGMANAGEMENT
UND NACHHALTIGKEIT



Augen auf bei Green Claims

**Workshop im Rahmen des 5. CSR-
Kommunikationskongress 2022**

Jessica Mazurek
Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg
*Lehrstuhl für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit
HHL Leipzig Graduate School of Management*

Peter Uhlig
GS1 Germany GmbH



- 1. Herausforderungen in Praxis und Forschung**
- 2. Verständnis und Relevanzcheck von Green Claims**
- 3. Beurteilung der Kommunikationseignung von Green Claims**
- 4. Handlungsempfehlungen für eine effektive Kommunikation von Green Claims**

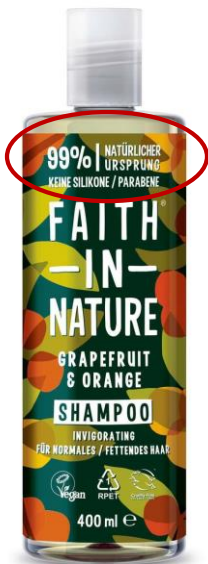


- 1. Herausforderungen in Praxis und Forschung**
- 2. Verständnis und Relevanzcheck von Green Claims**
- 3. Beurteilung der Kommunikationseignung von Green Claims**
- 4. Handlungsempfehlungen für eine effektive Kommunikation von Green Claims**

Was bedeutet eigentlich "Green Claim"?

>> Der Ausdruck „Green Claims“ bezieht sich auf die Praxis zu suggerieren oder anderweitig den Eindruck zu erwecken, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung umweltfreundlich (d. h. es hat positive Auswirkungen auf die Umwelt) ist oder weniger umweltschädlich ist als konkurrierende Waren oder Dienstleistungen. << (European Commission, 2014)

Green Claims können viele Formen annehmen



Bildquelle

in Form von Text



Bildquelle

in Form eines Symbols

explizite Claims



Bildquelle

in Form einer Farbe

implizite Claims

**>> Was sind die regulatorischen
Herausforderungen beim Thema
"Green Claims"? <<**



Regulatorische Anforderungen

Gerichtsurteile

- LG Kleve, 22.06.2022 – 8 O 44/21
„Klimaneutrale Fruchtgummis“
- LG Konstanz, 19.11.2021 – 706/21 KfH
„Klimaneutrales Premium Heizöl“
- OLG Hamm, 19.08.2021 – 4 U 57/21
„CO2-reduziert“,
„Umweltfreundliche Produkte“,
„nachhaltige Verpackungen“

Entscheidungen sind stets Einzelfallentscheidungen

Rechtliche Grundlagen

- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), insb. § 5
Irreführungstatbestand „(1)
Unlauter handelt, wer eine irreführende geschäftliche Handlung vornimmt, die geeignet ist, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.“
- EU Initiative on substantiating green claims
- Anpassung UGP-Richtlinie geplant

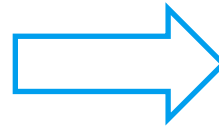
Rechtsfolgen

- § 8 Unterlassung
- § 9 Schadensersatz (Wettbewerber)
- § 9 Abs. 2 Schadensersatz (Verbraucher)
- § 19 Abs. 1, 2 Bußgeld (bis zu 4% des Umsatzes)



EU Initiative on substantiating green claims

Ausgangslage



Ziel

Verpflichtung von Unternehmen zur Quantifizierung ihrer Angaben zum ökologischen Fußabdruck (bzgl. Produkte/Dienstleistungen) anhand standardisierter Methoden

**>> Was sind die theoretischen
Herausforderungen beim Thema
"Green Claims"? <<**

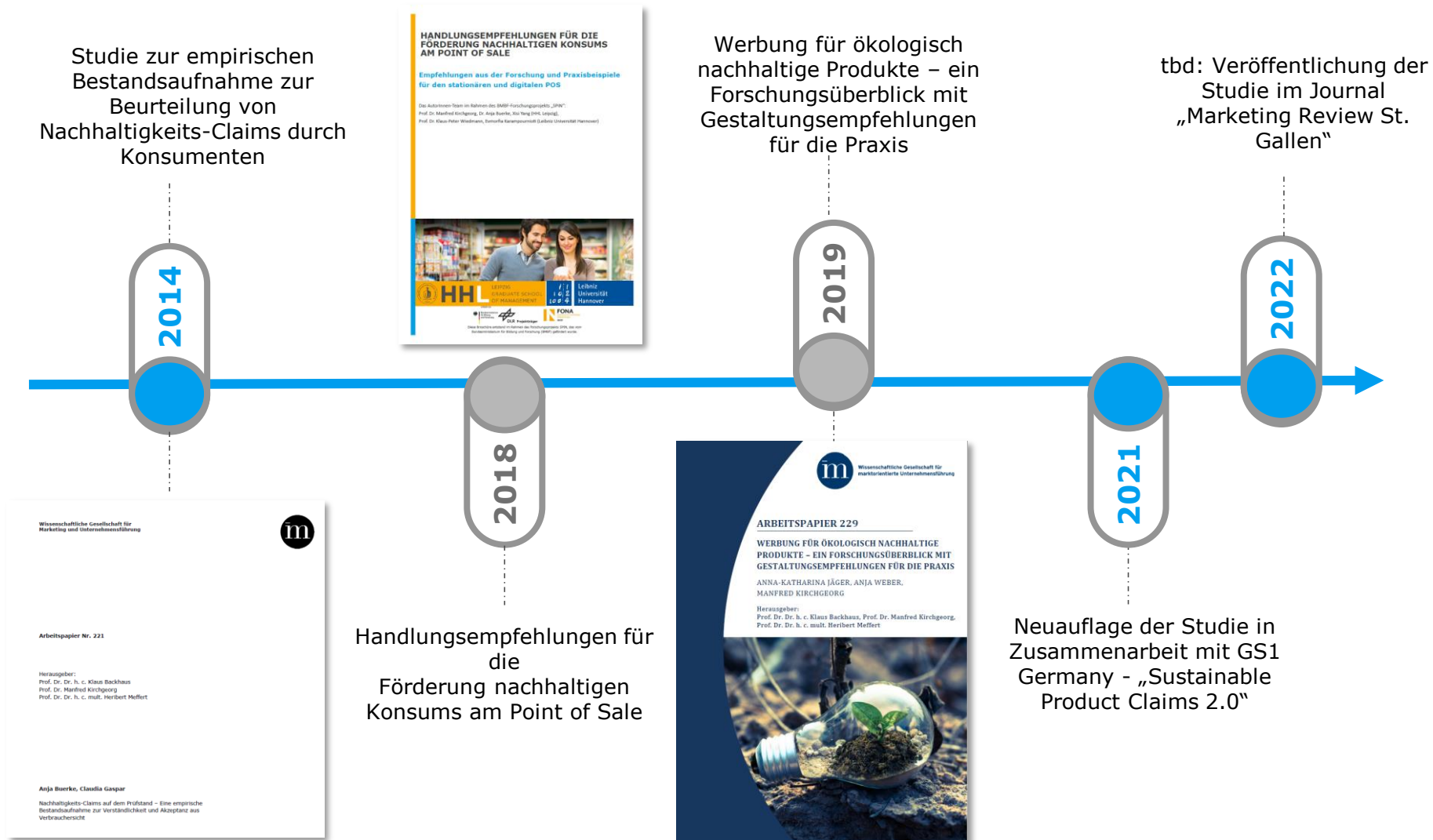


Zukunft braucht Herkunft - Mehr als 35 Jahre Forschung zu Nachhaltigkeitsmarketing

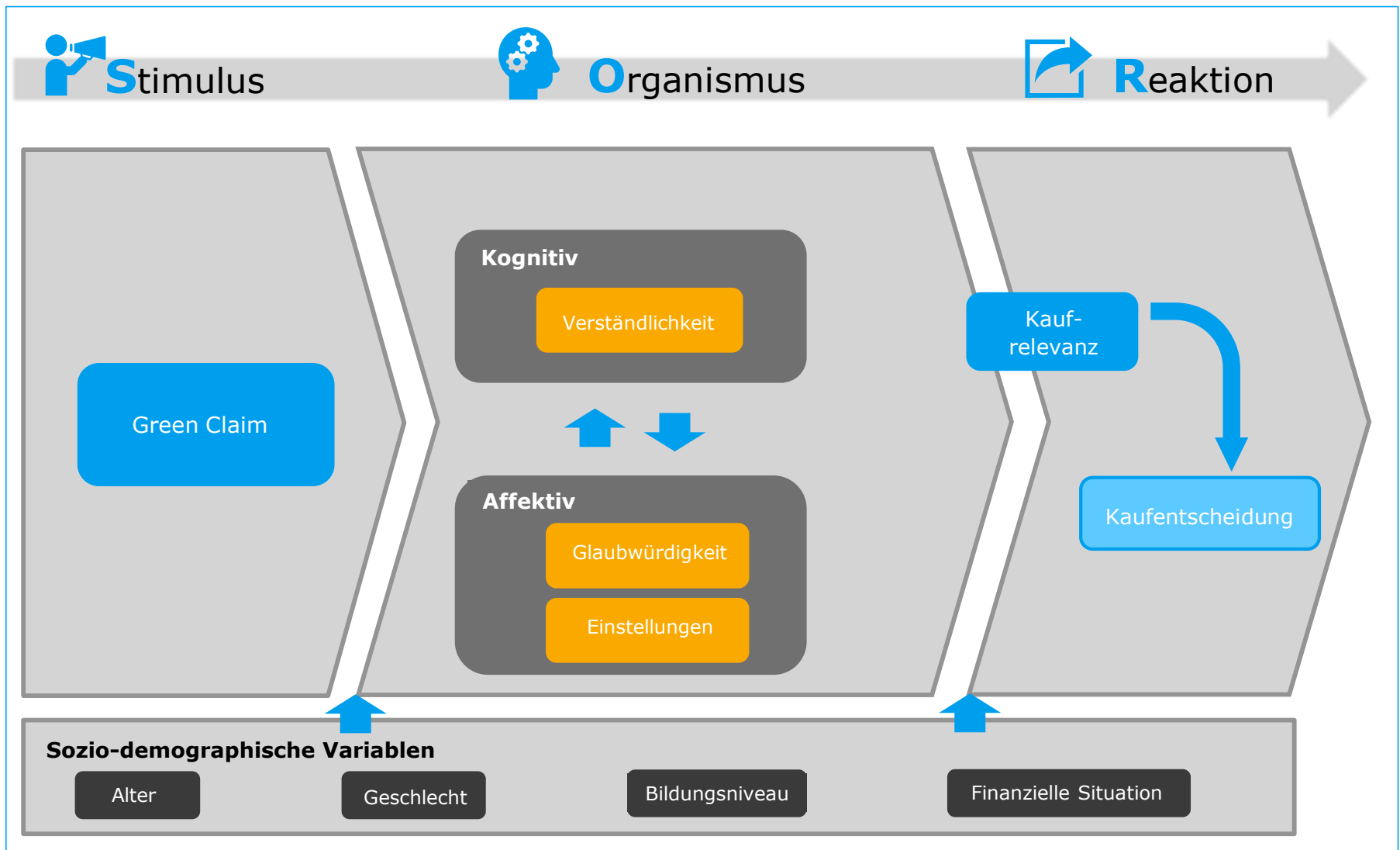
Ausgewählte Veröffentlichungen des Lehrstuhls



Entwicklung des Forschungsbereichs zu Green Claims



Der Kaufentscheidungsprozess anhand des SOR-Modells



Umweltnutzen = Kundenzufriedenheit?

1994 - Philips Earthlight



[Link zur Bildquelle](#)

„Gut für die Umwelt“

2000 - Philips Marathon



[Link zur Bildquelle](#)

„Gut für Sie (längere Lebensdauer)“

Kundennutzen

**Motiv-
allianz**

Ökologischer Wert

Sozialer Wert

Quelle: Ottman, Stafford & Hartman (2006), Meffert & Kirchgeorg (1998)



- 1. Herausforderungen in Praxis und Forschung**
- 2. Verständnis und Relevanzcheck von Green Claims**
- 3. Beurteilung der Kommunikationseignung von Green Claims**
- 4. Handlungsempfehlungen für eine effektive Kommunikation von Green Claims**

**>> Wie gut verstehen Konsumenten
Nachhaltigkeitsclaims und sind diese relevant für
die Kaufentscheidung? <<**



Wir haben 2084 Konsumenten gefragt, wie verständlich und kaufrelevant diese Claims für sie sind...



Fragestellungen und Antwortskalen in der Studie

1. Verständlichkeit:

Bitte sagen Sie uns, wie klar verständlich es Ihnen ist, was mit der jeweiligen Kennzeichnung gemeint ist.

Skala:

- 1 = sehr verständlich
- 2 = überwiegend verständlich
- 3 = teilweise verständlich
- 4 = teilweise verständlich
- 5 = vollkommen unverständlich

2. Glaubwürdigkeit:

Wenn Sie einmal die Glaubwürdigkeit der jeweiligen Produktkennzeichnung betrachten, für wie glaubwürdig halten Sie diese?

Skala:

- 1 = sehr glaubwürdig
- 2 = ziemlich glaubwürdig
- 3 = etwas glaubwürdig
- 4 = kaum glaubwürdig
- 5 = gar nicht glaubwürdig

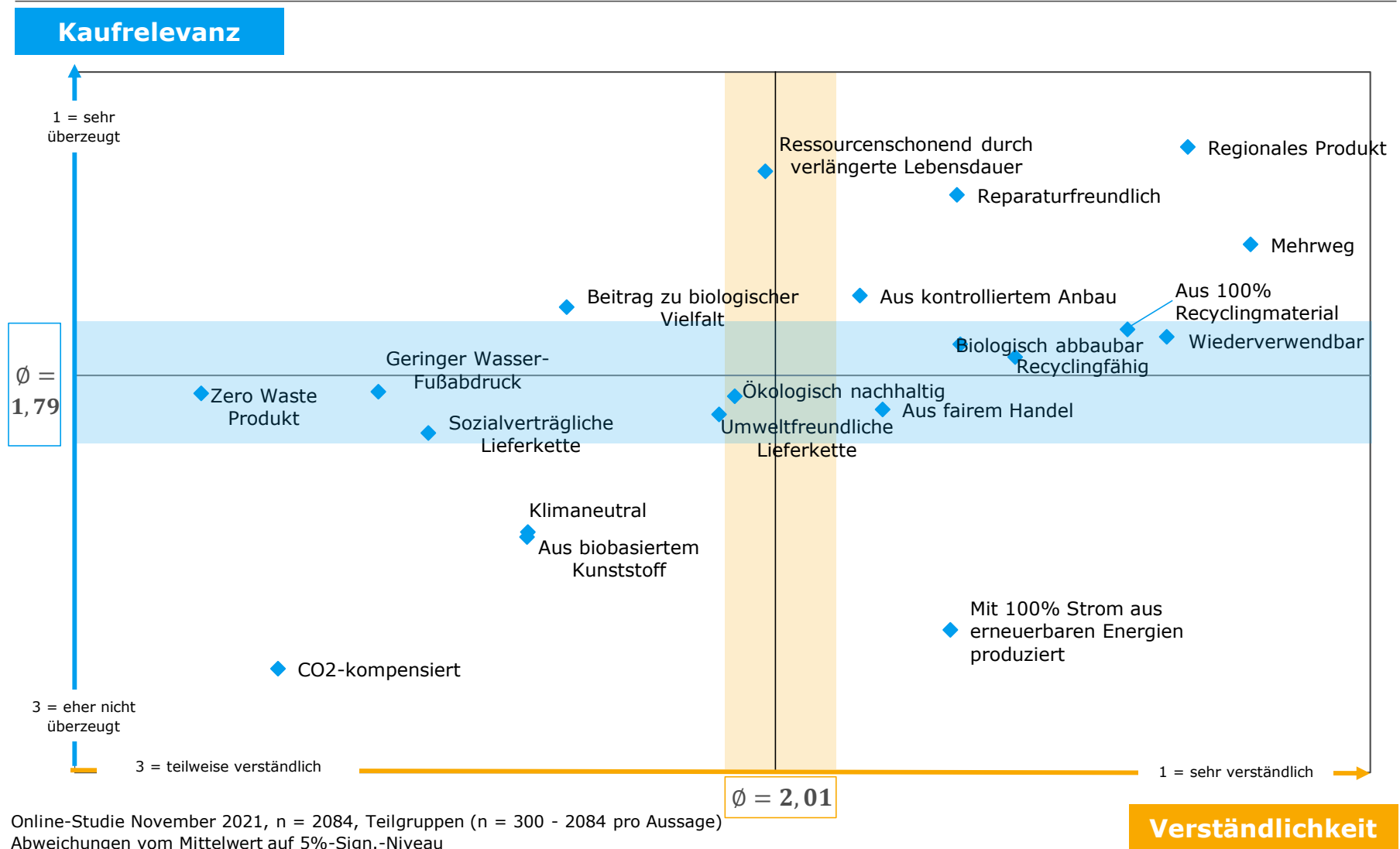
3. Kaufrelevanz:

Wie stark würde Sie jede dieser Produkteigenschaften überzeugen, das Produkt einem anderen (gleichwertigen) Produkt vorzuziehen, sofern die übrigen Produkteigenschaften identisch sind?

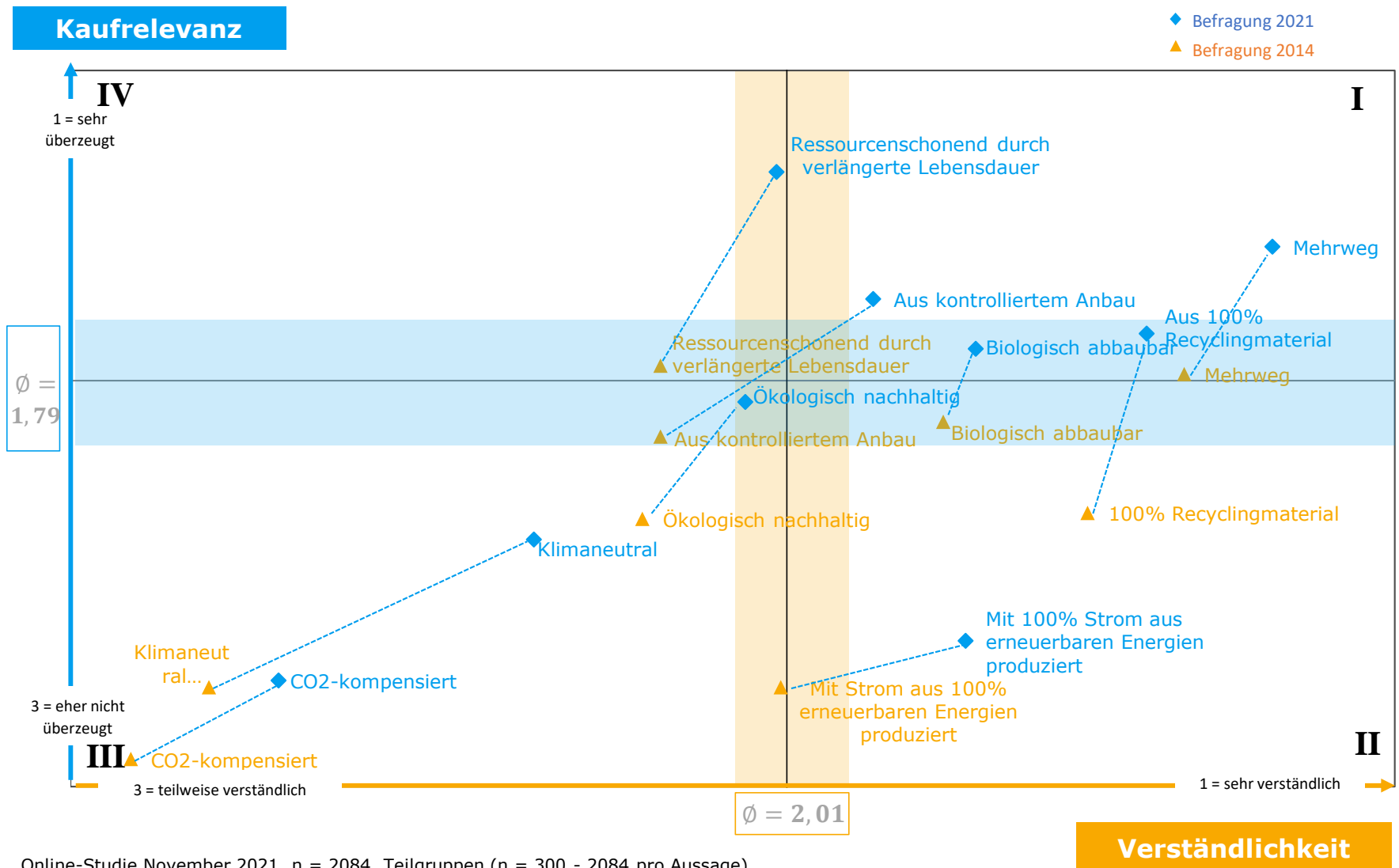
Skala:

- 1 = sehr überzeugt
- 2 = eher überzeugt
- 3 = eher nicht überzeugt
- 4 = überhaupt nicht überzeugt
- 5 = Kann ich nicht beurteilen.

Besser verständlich = kaufrelevanter?



Die Verständlichkeit und die Kaufrelevanz haben sich seit 2014 verbessert



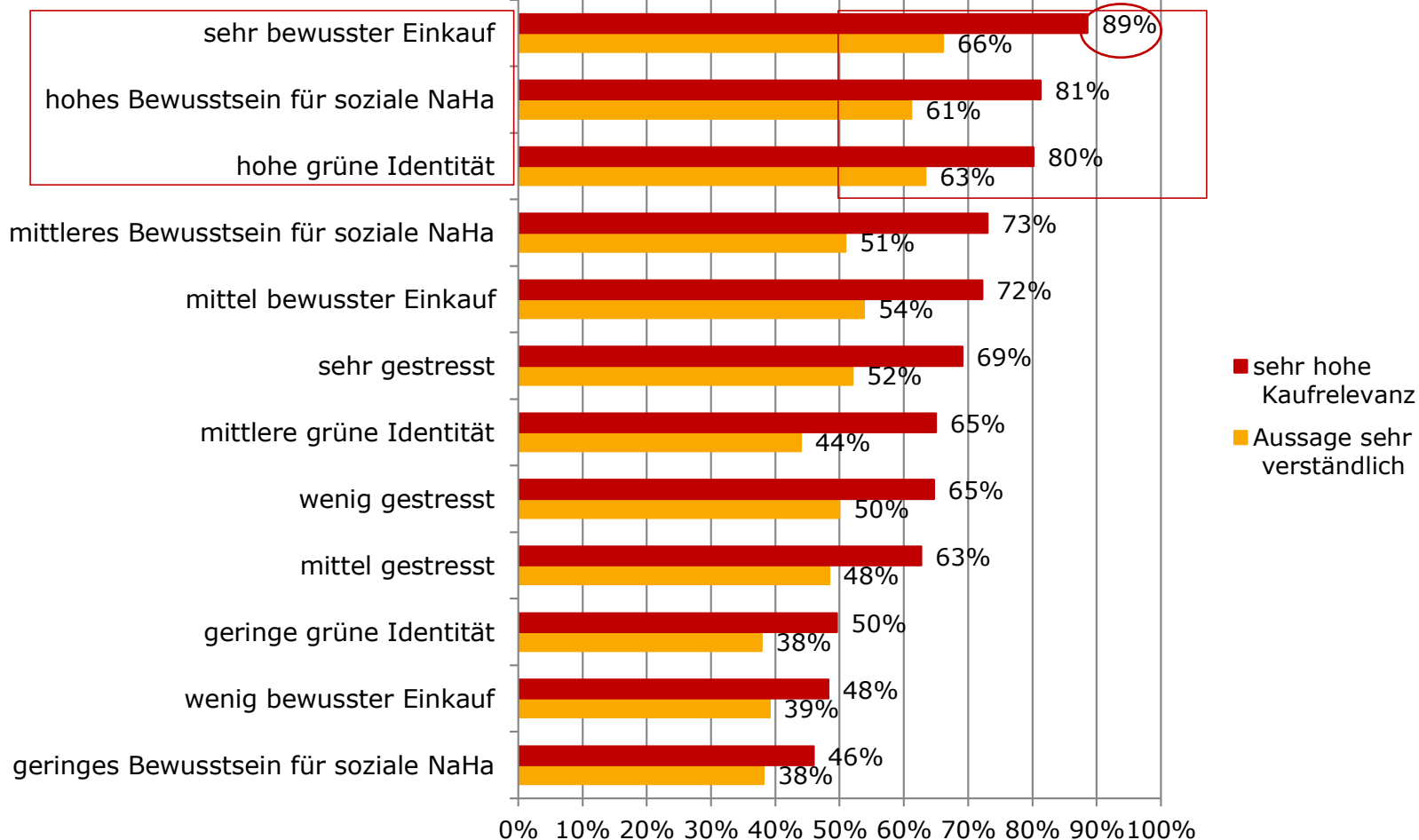
Online-Studie November 2021, n = 2084, Teilgruppen (n = 300 - 2084 pro Aussage)

Abweichungen vom Mittelwert auf 5%-Sign.-Niveau; Berechnung ohne den Skalenpunkt 5 = „Das kann ich nicht beurteilen“

Die Kaufrelevanz von Nachhaltigkeitsclaims hängt stark von grundsätzlichen Einstellungen ab

Durchschnittliches Verstehen der Begriffe pro Teilgruppe über alle Produktaussagen und Kaufrelevanz (1/2)

Einteilung der Befragten in Teilgruppen nach ihren Einstellungen



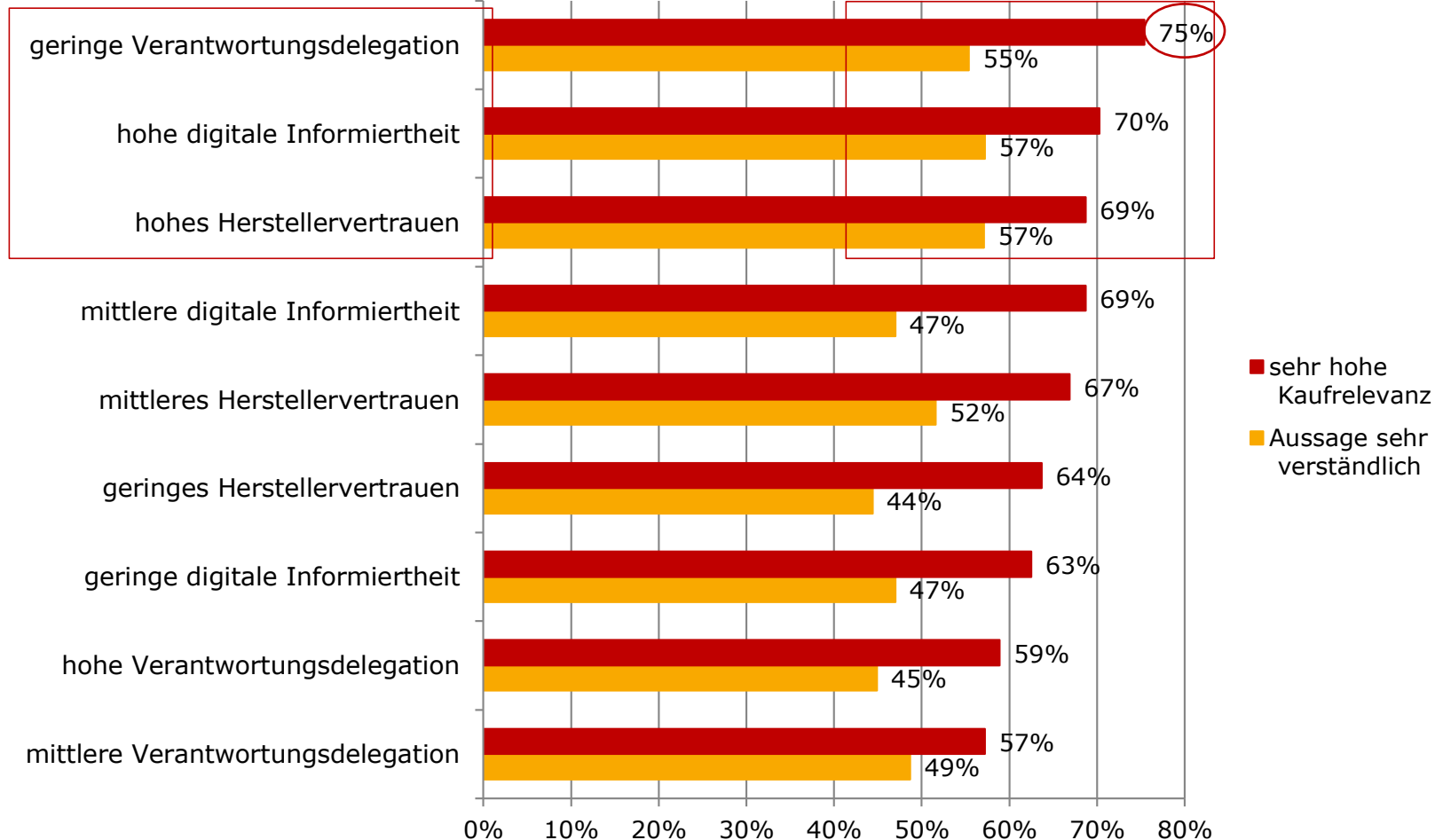
Online-Studie November 2021; n = 2084, Teilgruppen nach Einstellungsmerkmalen;

Skala: sehr verständlich (1) bis vollkommen unverständlich (5) bzw. Kaufpräferenz sehr (1) bis überhaupt nicht (4)

Die Kaufrelevanz von Nachhaltigkeitsclaims hängt stark von grundsätzlichen Einstellungen ab

Durchschnittliches Verstehen der Begriffe pro Teilgruppe über alle Produktaussagen und Kaufrelevanz (2/2)

Einteilung der Befragten in Teilgruppen nach ihren Einstellungen



Online-Studie November 2021; n = 2084, Teilgruppen nach Einstellungsmerkmalen;

Skala: sehr verständlich (1) bis vollkommen unverständlich (5) bzw. Kaufpräferenz sehr (1) bis überhaupt nicht (4)



- 1.** Herausforderungen in Praxis und Forschung
- 2.** Verständnis und Relevanzcheck von Green Claims
- 3.** Beurteilung der Kommunikationseignung von Green Claims
- 4.** Handlungsempfehlungen für eine effektive Kommunikation von Green Claims

>> Wie kann die Eignung von produktbezogenen Nachhaltigkeitsclaims beurteilt werden? <<



Evaluierungsschema für Green Claims

Eignung auf Basis der Definition und des Anwendungsrahmens

Option 1: Der Begriff eignet sich für die Produktkommunikation

Option 2: Der Begriff eignet sich BEDINGT für die Produktkommunikation

Option 3: Der Begriff wird NICHT für die Produktkommunikation empfohlen

Option 4: Der Begriff eignet sich NICHT für die Kommunikation auf Produkt-, aber auf anderer Ebene



Ggf. Eignung auf Basis der Studienergebnisse

Verständlichkeit

Verständnischeck

Glaubwürdigkeit

Kaufrelevanz

gering

mittel

gut

sehr gut

Empfehlung

ja

bedingt

nein



Empfehlenswerter Claim

Mehrweg

„Mehrweg“ bezeichnet die Möglichkeit zur mehrmaligen Nutzung in erster Linie von Verpackungen, vereinzelt auch von Produkten. Viele Mehrwegverpackungen lassen sich mehrfach reinigen, aufbereiten reparieren, nachfüllen und/oder wiederverwenden. Im Idealfall erleben Mehrwegverpackungen auf diese Weise zahlreiche Umläufe und werden am Ende dem Recyclingkreislauf zugefügt.*

Anwendungsbeispiel

„Mehrweg, weil wiederbefüllt“

Belegdokumente

Beispiele: Blauer Engel | Mehrweg-Siegel | PETCycle

Studienergebnisse zum Verbraucherverständnis

Verständlichkeit

sehr gut

Verständnischeck

gut

Glaubwürdigkeit

sehr gut

Kaufrelevanz

gut

Der Claim „Mehrweg“ ist bereits gut in der Kommunikation etabliert, was sich in einer hohen Verständlichkeit und Kaufrelevanz zeigt.

Empfehlung zur Anwendung

ja

Dieser Begriff eignet sich für die Produktkommunikation.

Die Produktaussage kann mit Informationen zum positiven Umweltbeitrag (reduziert Materialverbrauch, Reduktion von CO₂-Emissionen im Lebenszyklus bei x Befüllungen (ist durch fundierte Ökobilanz zu belegen)) und mit Erklärungen zum Mehrwegsystem (z.B. Pfand-, Leihsystem) ergänzt werden.



Querverweise

kreislauffähig; nachfüllbar; wiederverwendbar; ressourcenschonend



Weiterführende Informationen

Quelle: GS1 Germany (2022); * Quelle der Definition: DE-PACK GmbH & Co. KG (2016)

Bedingt empfehlenswerter Claim

regionales Produkt

„Regionale Produkte“ sind Waren, deren Herkunft geographisch verortet und eingegrenzt werden können und die in dieser Region verarbeitet, veredelt und vermarktet werden. Intention des Claims ist u.a. die Kennzeichnung geringer Transportwege und Unterstützung der regionalen Wirtschaft – es existieren allerdings aktuell keine einheitlichen Definitionen bzgl. des notwendigen Anteils an der Produktion (Anbau, Erzeugung etc.) in der Region und Größe der Region.*

Anwendungsbeispiel

„Regionales Produkt verkürzt die Transportwege.“

Belegdokumente

Beispiele: Regionalfenster | PEFC-Regional-Label | Biokreis regional & fair | Bergisch Pur | Bioregion Niederrhein | Siegel auf Bundeslandebene, z.B. QZBW



Studienergebnisse zum Verbraucherverständnis

Verständlichkeit

sehr gut

Verständnischeck

sehr gut

Glaubwürdigkeit

gut

Kaufrelevanz

sehr gut

Regionalität spielt eine wichtige Rolle in der Kommunikation, da der Claim „regionales Produkt“ als glaubwürdig wahrgenommen wird und sowohl die Kaufrelevanz als auch das Verständnis überdurchschnittlich hoch sind. Es gilt zu beachten, dass es keine offizielle Normierung dieses Begriffes gibt und somit keine einheitliche Definition existiert. Trotz der analysierten Verständlichkeit bedarf die Nutzung daher dennoch weiterer Informationen, um ein einheitliches Verständnis zu gewährleisten.

Empfehlung zur Anwendung

bedingt

Dieser Begriff eignet sich bedingt für die Produktkommunikation und bedarf ergänzender Erläuterungen.

Eine Wertschöpfungskette setzt einen regionalen Wirtschaftskreis voraus (z.B. besonders oft bei Monoprodukten wie Obst und Gemüse sowie bei Produkten mit wenigen verschiedenen Inhaltsstoffen). Je mehr Zusatzstoffe für Produkte benötigt werden, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, ein komplett regionales Produkt zu erhalten. Die Produktkommunikation sollte am Point of Sale erfolgen, da der Ort des Verkaufs in der gleichen Region der Erzeugung relevant ist. Spezifizierung empfehlenswert (z.B. „Bodenseeapfel“, Postleitzahl)



Querverweise

aus regionalen/heimischen Rohstoffen; saisonal



Weiterführende Informationen

Quelle: GS1 Germany (2022); * Quelle der Definition: Vgl. Dorandt, S. (2005) und Gerschau et al. (2002)

Nicht empfehlenswerter Claim



„Klimapositiv“ bedeutet, dass mehr klimaschädliche Emissionen ausgeglichen als verursacht wurden.*

Empfehlung zur Anwendung



Der Begriff eignet sich nicht für die Produktkommunikation, da er Endkonsument:innen suggeriert, dass ein klimapositiv gestelltes Produkt keine negativen Klimafolgen hat.

Quelle: GS1 Germany (2022); * Quelle der Definition: Kluthe Magazin (2022)



Querverweise

Kompensation von Treibhausgasemissionen;
CO₂-Fußabdruck; klimaneutral



1. Herausforderungen in Praxis und Forschung
2. Verständnis und Relevanzcheck von Green Claims
3. Beurteilung der Kommunikationseignung von Green Claims
4. Handlungsempfehlungen für eine effektive Kommunikation von Green Claims

**>> Welche Ansprüche sollten an die
nachhaltigkeitsbezogene Produktkommunikation
gestellt werden? <<**



Handlungsempfehlungen für eine effektive Kommunikation von Green Claims

Prinzipien der nachhaltigkeitsbezogenen Produktkommunikation

Generell:

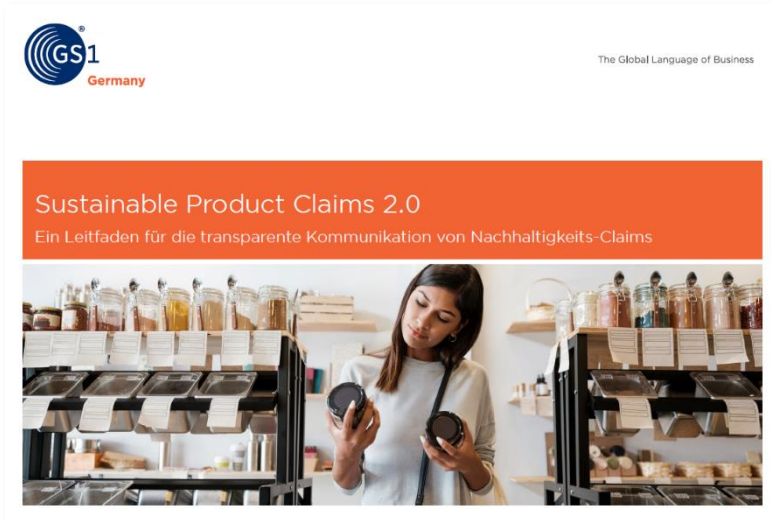
- Unterlassen irreführender Aussagen
- Aussagen zu Produkteigenschaften möglichst mit Label oder Zertifikat belegen

1. **Faktenbasis:** zugrundeliegende Daten müssen zuverlässig und wahrheitsgemäß sein.
2. **Verwendung nachprüfbarer Methoden:** Vergleichbarkeit und Überprüfbarkeit dank standardisierter und anerkannter Prüfmethoden.
3. **Ganzheitliche Betrachtung:** Erhöhte Aussagefähigkeit durch Berücksichtigung des gesamten Lebenszyklus eines Produkts.
4. **Verfügbarkeit von Hintergrundinformationen:** Einsehbarkeit aller relevanten Informationen durch interessierte Anspruchsgruppen.
5. **Kein Werben mit Selbstverständlichkeiten:** Das Werben mit Selbstverständlichkeiten ist grundsätzlich verboten.
6. **Formulierung zielgerichteter Werbebotschaften:** Produktaussagen sind spezifisch, genau und zutreffend zu formulieren.
7. **Relevanz und Wesentlichkeit:** Kommunikationsmaßnahmen zu nicht wesentlichen Produktleistungen laufen Gefahr, als „Greenwashing“ wahrgenommen zu werden.

Die Begriffe, Definitionen und Kommunikationshinweise im nachfolgenden Glossar sind eine wichtige Hilfestellung, schützen für sich genommen aber nicht vor öffentlicher Kritik oder juristischen Sanktionen. Eine rechtliche Prüfung durch einen spezialisierten Anwalt ist in kritischen Fällen stets ratsam!

Interesse an weiteren Infos?

Kostenfreier Leitfaden „Sustainable Product Claims 2.0“



Link

https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis_informationen/gs1-germany-sustainable-product-claims-2-0-leitfaden.pdf

Vergleichsseiten im Internet, z.B.

- Label-Online (Bundesverband Die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V., <https://label-online.de/>)
- Siegel-Klarheit (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH <https://www.siegelklarheit.de/>)

Für Rückfragen stehen wir gerne zur Verfügung



Prof. Dr. Kirchgeorg

Lehrstuhlinhaber
Marketingmanagement und
Nachhaltigkeit

HHL Leipzig
Jahnallee 59
04109 Leipzig



manfred.kirchgeorg@hhl.de



Jessica Mazurek

Wissenschaftl. Mitarbeiterin
Marketingmanagement und
Nachhaltigkeit

HHL Leipzig
Jahnallee 59
04109 Leipzig



j.mazurek@hhl.de



Peter Uhlig

Manager Sustainability
Competence Center
Sustainability

GS1 Germany
Maarweg 133
50825 Köln



peter.uhlig@gs1.de

Quellenangaben

DE-PACK GmbH & Co. KG (2016). *Was sind Mehrwegverpackungen?* Abgerufen von [Was sind Mehrwegverpackungen?](#) |

Dorandt, S. (2005). *Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens im Hinblick auf eine verbesserte Kommunikation zwischen Konsumenten und Anbietern am Beispiel von regionalen Lebensmitteln.*

European Commission. (2014). Consumer market study on environmental claims for non-food products.
https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/green-claims-report_en.pdf

Gerschau et al. (2002). *Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung.*

Kluthe Magazin (2022). *Was bedeutet klimapositiv?* Abgerufen von [Was bedeutet klimapositiv? - Kluthe Magazin](#)

Meffert, Heribert; Kirchgeorg, Manfred (1998): *Marktorientiertes Umweltmanagement. Konzeption - Strategie - Implementierung mit Praxisfällen.* 3., überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

GS1 Germany (2022). *Sustainable Product Claims 2.0.: Ein Leitfaden für die transparente Kommunikation von Nachhaltigkeits-Claims.*
https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis_informationen/gs1-germany-sustainable-product-claims-2-0-leitfaden.pdf

Ottman, J. A., Stafford, E. R. & Hartman, C. L. (2006). *Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products.* Environment: Science and Policy for Sustainable Development, 48(5), 22–36.
<https://doi.org/10.3200/envt.48.5.22-36>