



HHL



Umweltorientierte Produktinformationen zwischen Anspruch, Wirklichkeit und Wirkung

Forum Nachhaltiger Konsum zu Greenwashing am 27.2.2025

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg
Center für nachhaltige marktorientierte Unternehmensführung
HHL Leipzig Graduate School of Management



- 1. Ausgangspunkt: Kommunikationspraxis & veränderte rechtliche Rahmenbedingungen**
- 2. Anforderungen zur Wahrnehmung von umweltorientierten Produktinformationen**
- 3. Konsumentensicht: Empirische Erkenntnisse zur umweltorientierten Produktinformation**
- 4. Empfehlungen zur Gestaltung von umweltorientierten Produktinformationen**
- 5. Schlußbemerkung**



- 1. Ausgangspunkt: Kommunikationspraxis & veränderte rechtliche Rahmenbedingungen**
2. Anforderungen zur Wahrnehmung von umweltorientierten Produktinformationen
3. Konsumentensicht: Empirische Erkenntnisse zur umweltorientierten Produktinformation
4. Empfehlungen zur Gestaltung von umweltorientierten Produktinformationen
5. Schlußbemerkung

Ausgangssituation

Relevanz der Umweltprobleme

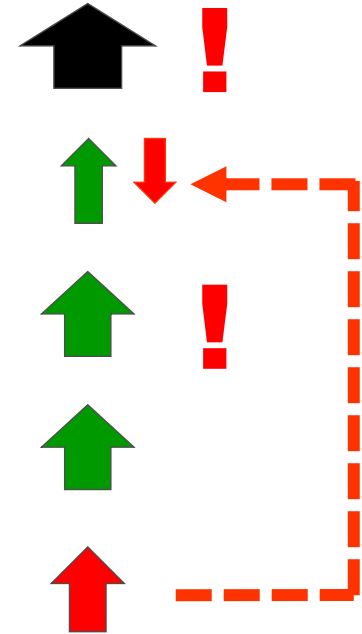
(z.B. Klimawandel, Biodiversität)

Verbraucherverhalten

Wettbewerbsintensität

Kommunikationsintensität

Greenwashing



Regulatorischer Rahmen

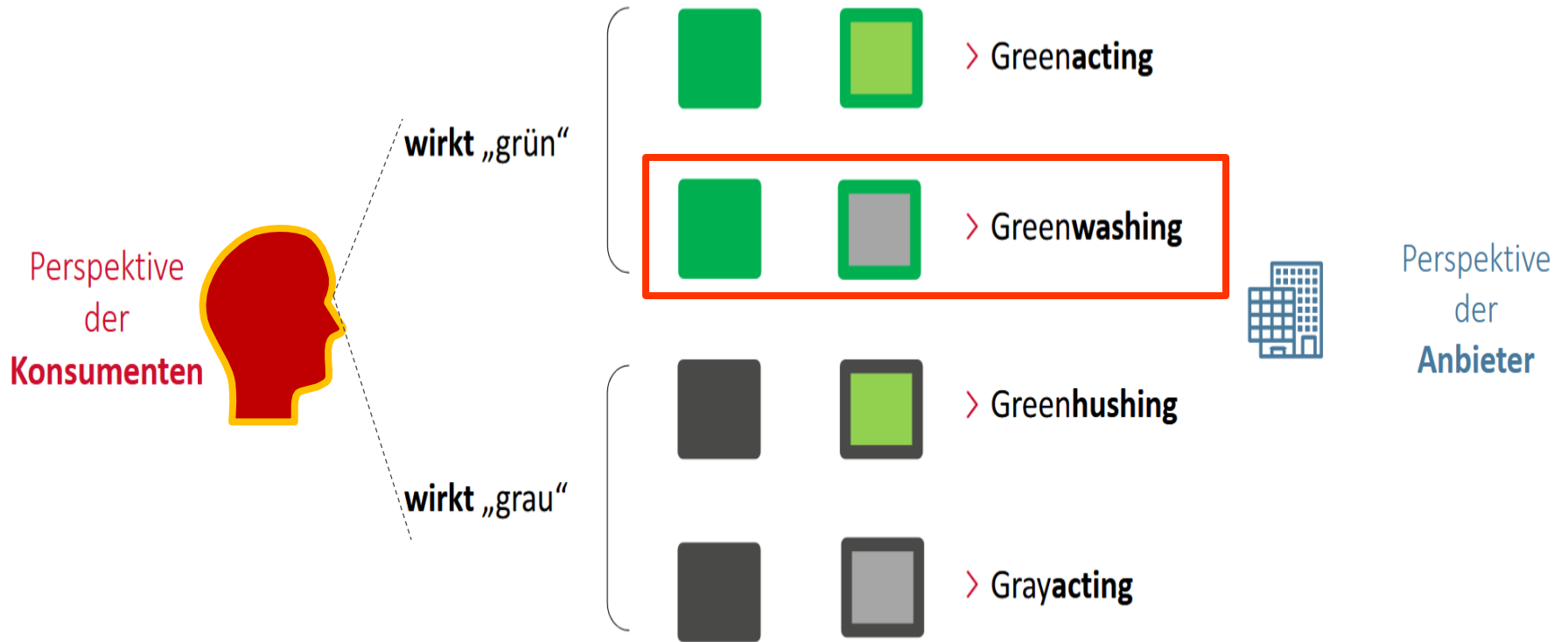


2024/25 → 2027

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
(UWG, insb. § 5 Irreführungstatbestand)

*EU: Empowering Consumer for the Green Transition (**EmpCo**) & Green Claims Directive (**GCD**)*

Greenwashing vs. Greenacting



Quelle: i.A. a. NIM 2023

Was bedeutet eigentlich "Green Claim"?

» Ein umweltbezogener Claim ist definiert als eine "freiwillige Aussage oder Darstellung im Rahmen einer kommerziellen Kommunikation, die besagt, dass ein Produkt oder ein Gewerbetreibender positive oder keine Auswirkungen auf die Umwelt hat, weniger umweltschädlich ist als andere oder seine Auswirkungen im Laufe der Zeit verbessert hat. (European Commission, 2023) «

Green Claims können viele Formen annehmen



in Form von Text



in Form eines Symbols



in Form einer Farbe

explizite Claims

implizite Claims

Zugrundeliegendes Verbraucherleitbild

EU-Rechtsprechung:

Konsument wird als ein „durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Durchschnittsverbraucher“ angesehen.

Diesen Grundsätzen hat sich auch das **deutsche Verbraucherrecht** angeschlossen. Damit wird in der aktuellen Rechtsprechung **nicht mehr** das Leitbild des uninformierten, passiven und „flüchtigen“ Verbrauchers zu Grunde gelegt.

Mithin liegt hier das Leitbild eines **gut informierten, mündigen Konsumenten vor, und damit eine Befähigung des Verbrauchers zu selbstbestimmten, bewussten und souveränen Konsumententscheidungen.**

Eine gute Informiertheit lässt sich empirisch **nicht für alle** Verbraucher bestätigen. Notwendigkeit der Segmentierung!

Quelle: BDI 2014, Verbraucherleitbild und Positionsbestimmung zum „Mündigen Verbraucher“

Entwicklung des Forschungsbereichs zu Green Claims

Studie zur empirischen Bestandsaufnahme zur Beurteilung von Nachhaltigkeits-Claims durch Konsumenten

2014

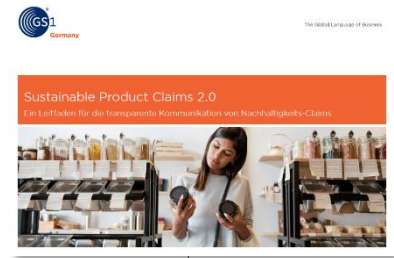
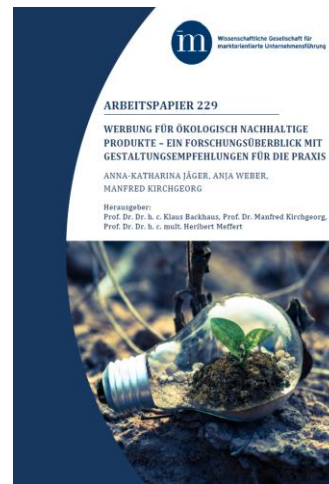


2018

Handlungsempfehlungen für die Förderung nachhaltigen Konsums am Point of Sale

Werbung für ökologisch nachhaltige Produkte – ein Forschungsüberblick mit Gestaltungsempfehlungen für die Praxis

2019



2021

Neuaufgabe der Studie in Zusammenarbeit mit GS1 Germany - „Sustainable Product Claims 2.0“

2022

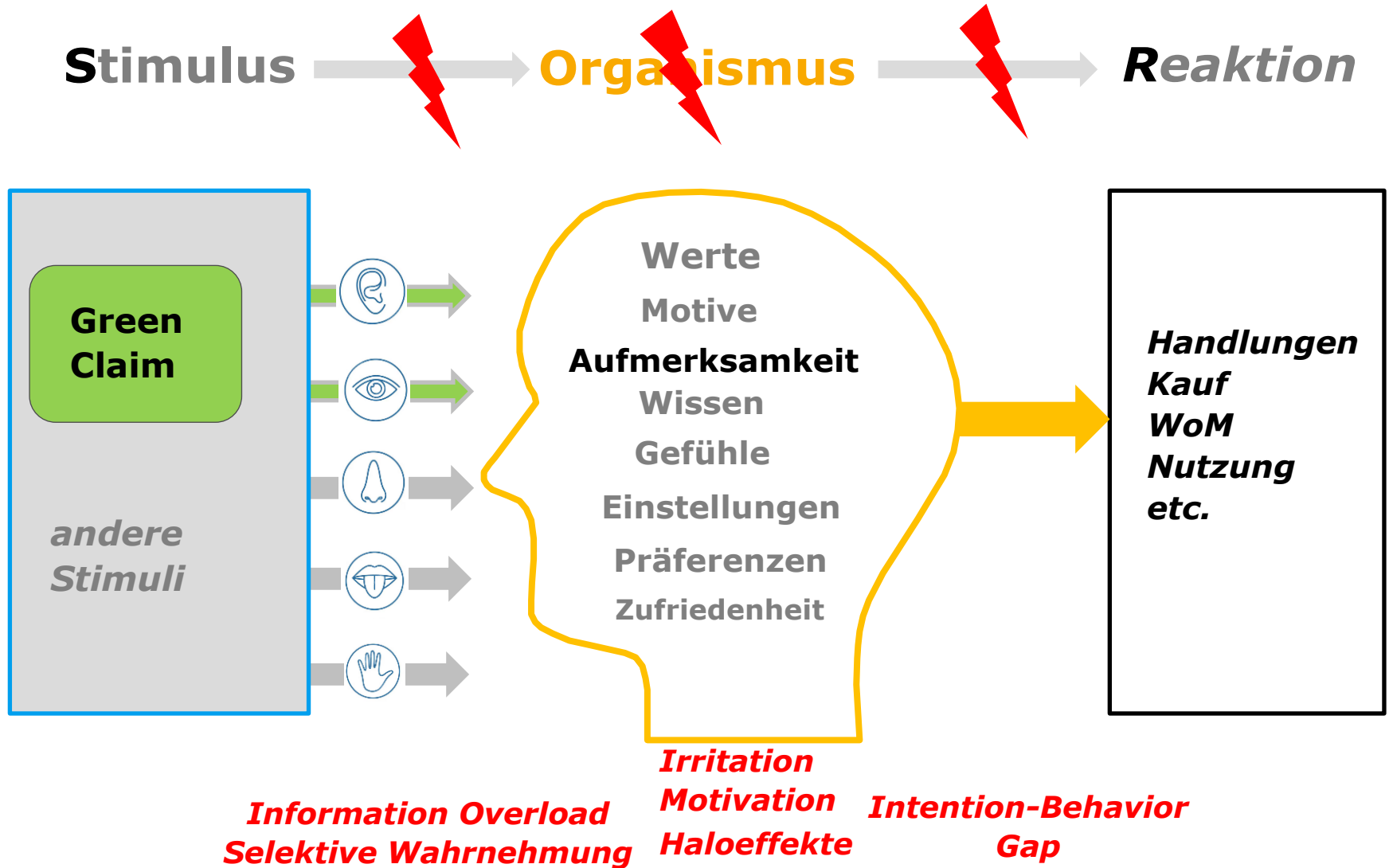
2023

Projekt Nachhaltigkeitskommunikation in der Teleco-Branche (bis Ende 2025)

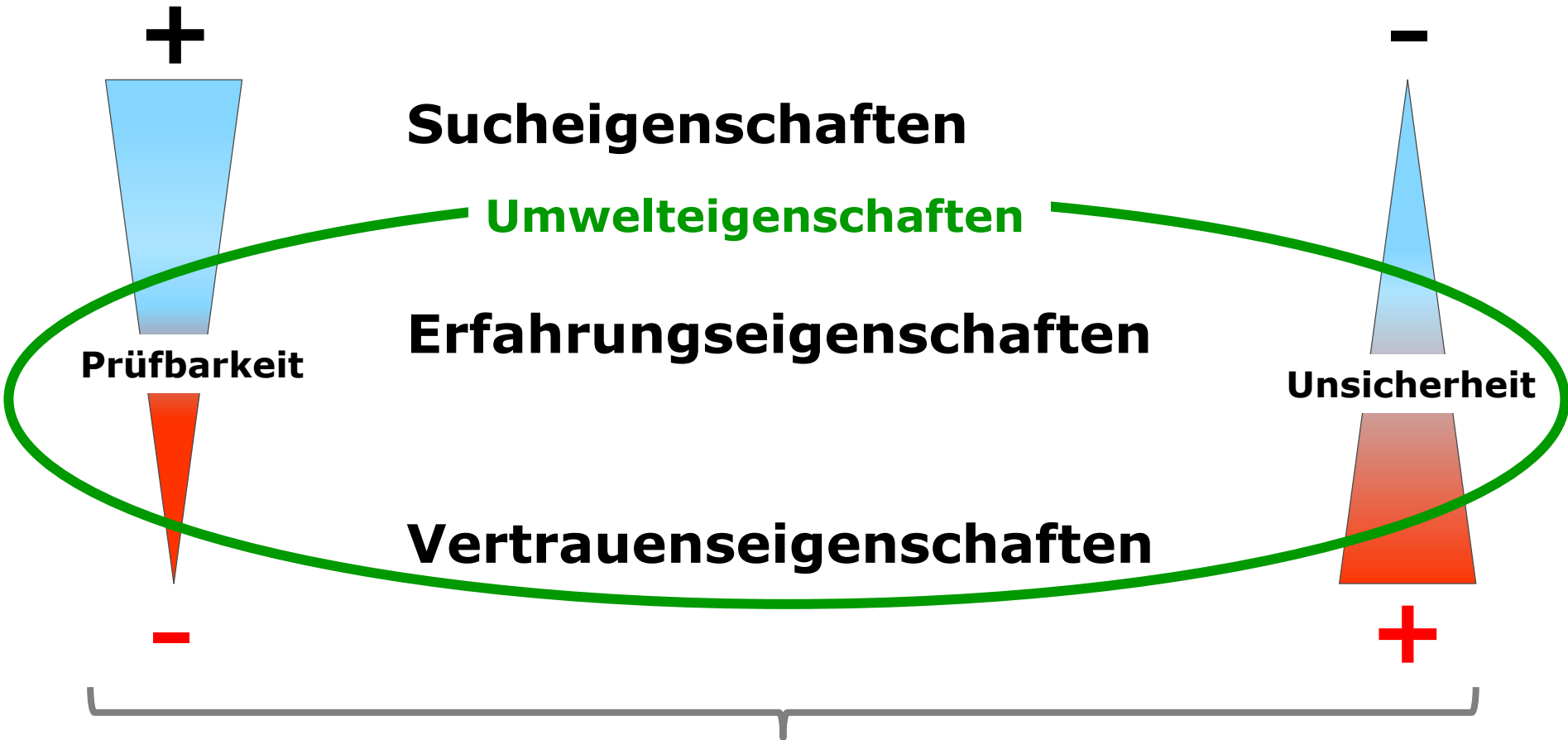


- 1. Ausgangspunkt: Kommunikationspraxis & veränderte rechtliche Rahmenbedingungen**
- 2. Anforderungen zur Wahrnehmung von umweltorientierten Produktinformationen**
- 3. Konsumentensicht: Empirische Erkenntnisse zur umweltorientierten Produktinformation**
- 4. Empfehlungen zur Gestaltung von umweltorientierten Produktinformationen**
- 5. Schlußbemerkung**

Kommunikation: Stimulus – Organismus – Reaktion



Art der Produkteigenschaften



Einsatz von Label bei Vertrauenseigenschaften – Beispiel Label-Bekanntheit Telekommunikationsbranche

Frage:

>> Wie gut kennen Sie die nachfolgenden **Umweltlabel** im Bereich Telekommunikationsleistungen?<<

Markeneigene Label



weniger gut

2023 = 1,58
2024 = 1,65



weniger gut

2023 = 1,58
2024 = 1,68



weniger gut

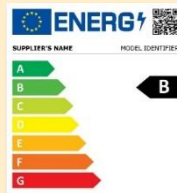
2023 = 1,62
2024 = 1,75

Staatliche Label



eher gut
gut

2023 = 2,88
2024 = 2,93



eher gut
gut

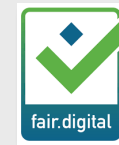
2023 = 3,17
2024 = 3,24

Unabhängige Label



weniger gut

2023 = 2,22
2024 = 2,31



gar nicht

2023 = 1,44
2024 = 1,53



gar nicht

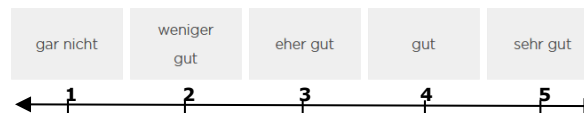
2023 = 1,40
2024 = 1,50



IFIXIT

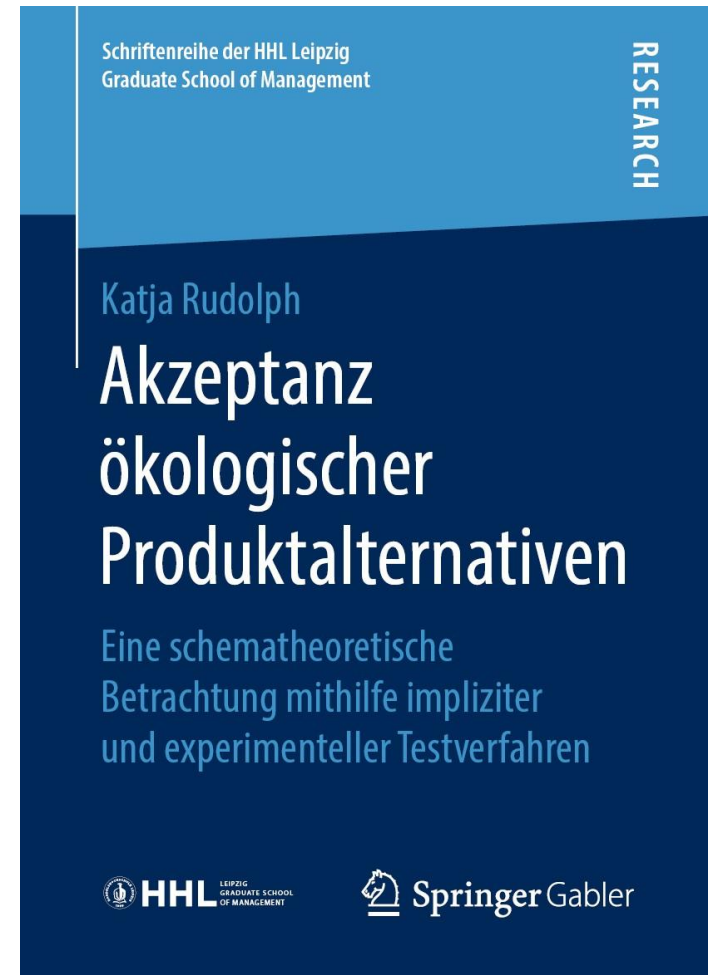
gar nicht
2024 = 1,4

HHL-Online-Studien: 1. April 2023; n = 1479; 2. Mai 2024 n = 2946; Mittelwerte der Bekanntheit



Quelle: HHL Center für nachhaltige marktorientierte Unternehmensführung 2025

Art der Produkteigenschaften



Repräsentative Studie zur Konsumentenwahrnehmung



The Global Language of Business

Sustainable Product Claims 2.0

Ein Leitfaden für die transparente Kommunikation von Nachhaltigkeits-Claims



Repräsentative Studie zur Konsumentenwahrnehmung



Aufbau der Begriffsdefinitionen

Begriff

Definition: Der überwiegende Anteil der in diesem Leitfaden aufgeführten Nachhaltigkeits-Claims ist weder einheitlich definiert noch geschützt. Als Grundlage dienen (häufig sehr umfangreiche) Definitionen verschiedener internationaler Organisationen, z. B. der International Standards Organization (ISO) oder des Deutschen Instituts für Normung (DIN). Diese wurden einfach und klar formuliert, jedoch fundiert und aussagekräftig zugleich zusammengefasst.

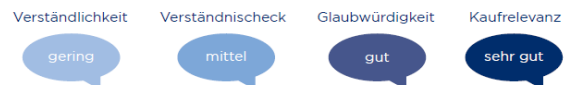
Anwendungsbeispiele

Bei den Anwendungsbeispielen handelt es sich um beispielhafte Aussagen, wie der Begriff unter Berücksichtigung der Empfehlung zur Anwendung konkret genutzt werden kann. Sie sind angelehnt an die Kommunikation in Geschäften bzw. auf Produktverpackungen oder Produktwebseiten und dienen lediglich als Hilfestellung.

Belegdokumente

Produktaussagen lassen sich teilweise durch Kriterien und Kontrollsysteme stützen. Diese sind als mögliche Belegdokumente aufgeführt. Die Verwendung eines anerkannten Labels oder die Angabe eines etablierten Standards ist insbesondere bei Begriffen, die gesetzlich nicht geschützt oder definiert sind, empfehlenswert. Das Glossar zeigt exemplarisch relevante Zertifizierungssysteme und Labels auf und nimmt diesbezüglich keine Bewertung vor. Eine Evaluation kann beispielsweise bei Label-Online¹⁴ abgerufen werden.

Studienergebnisse zum Verbraucherverständnis



Empfehlung zur Anwendung

ja

bedingt

nein

Nach einem kurzen Statement hinsichtlich der Einordnung zur generellen Eignung für die Produktkommunikation (Erläuterung der Optionen siehe Folgeseite), folgt eine Empfehlung, worauf bei der Verwendung zu achten ist.

Querverweise



Weiterführende Informationen

Um Hintergrundinformationen rund um die Begriffe und ihren Nutzungskontext zu erhalten, wurden weiterführende Informationen zusammengestellt, die dem Anhang entnommen werden können. Die ergänzenden Unterlagen orientieren sich u. a. an etablierten und anerkannten internationalen oder nationalen Standards, Normen und Gesetzen.



1. Ausgangspunkt: Kommunikationspraxis & veränderte rechtliche Rahmenbedingungen
2. Anforderungen zur Wahrnehmung von umweltorientierten Produktinformationen
3. Konsumentensicht: Empirische Erkenntnisse zur umweltorientierten Produktinformation
4. Empfehlungen zur Gestaltung von umweltorientierten Produktinformationen
5. Schlußbemerkung

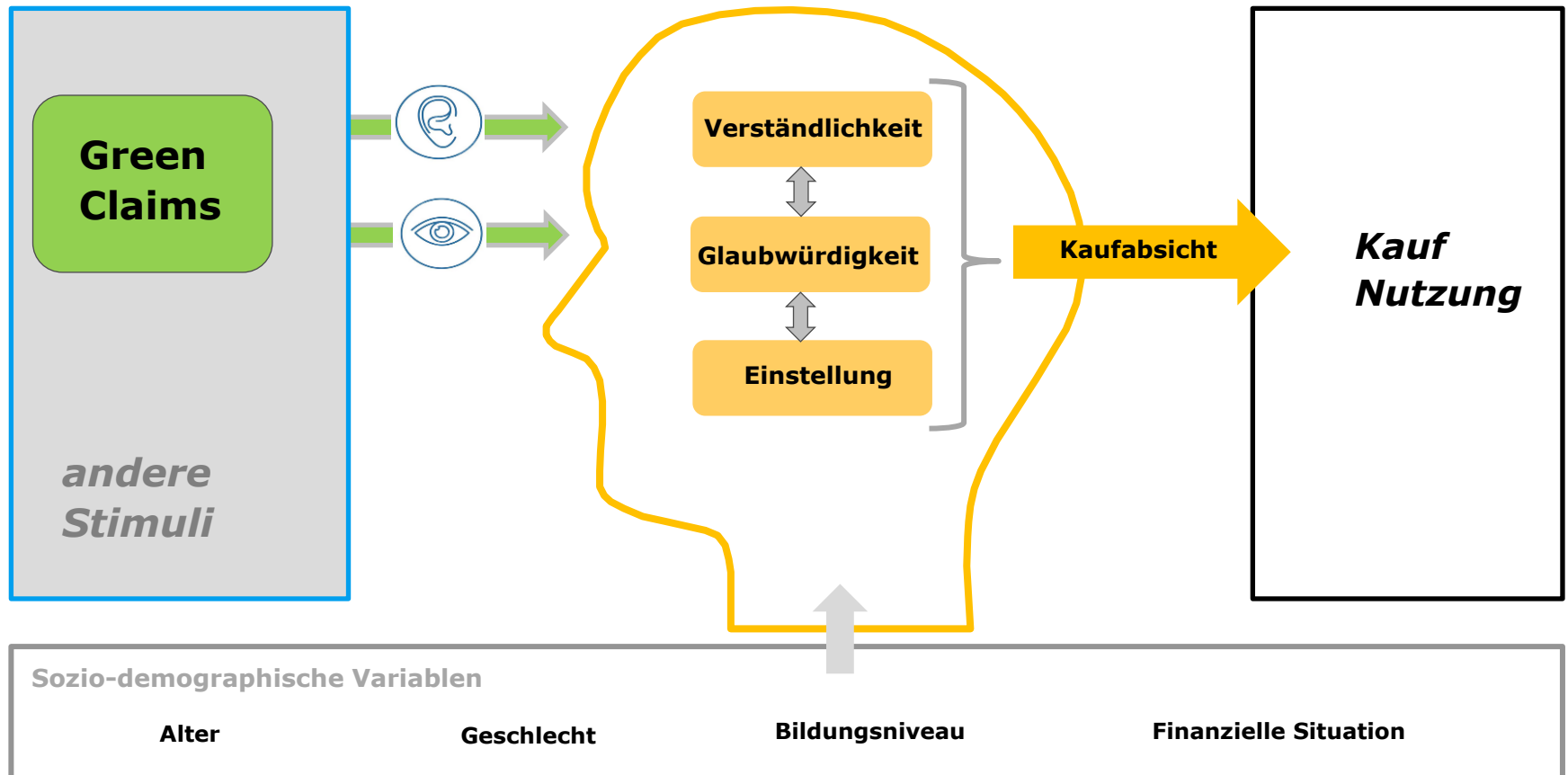
Repräsentative Studie zur Konsumentenwahrnehmung

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



Wirkungsmodell

Stimulus → **Organismus** → **Reaktion**



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:

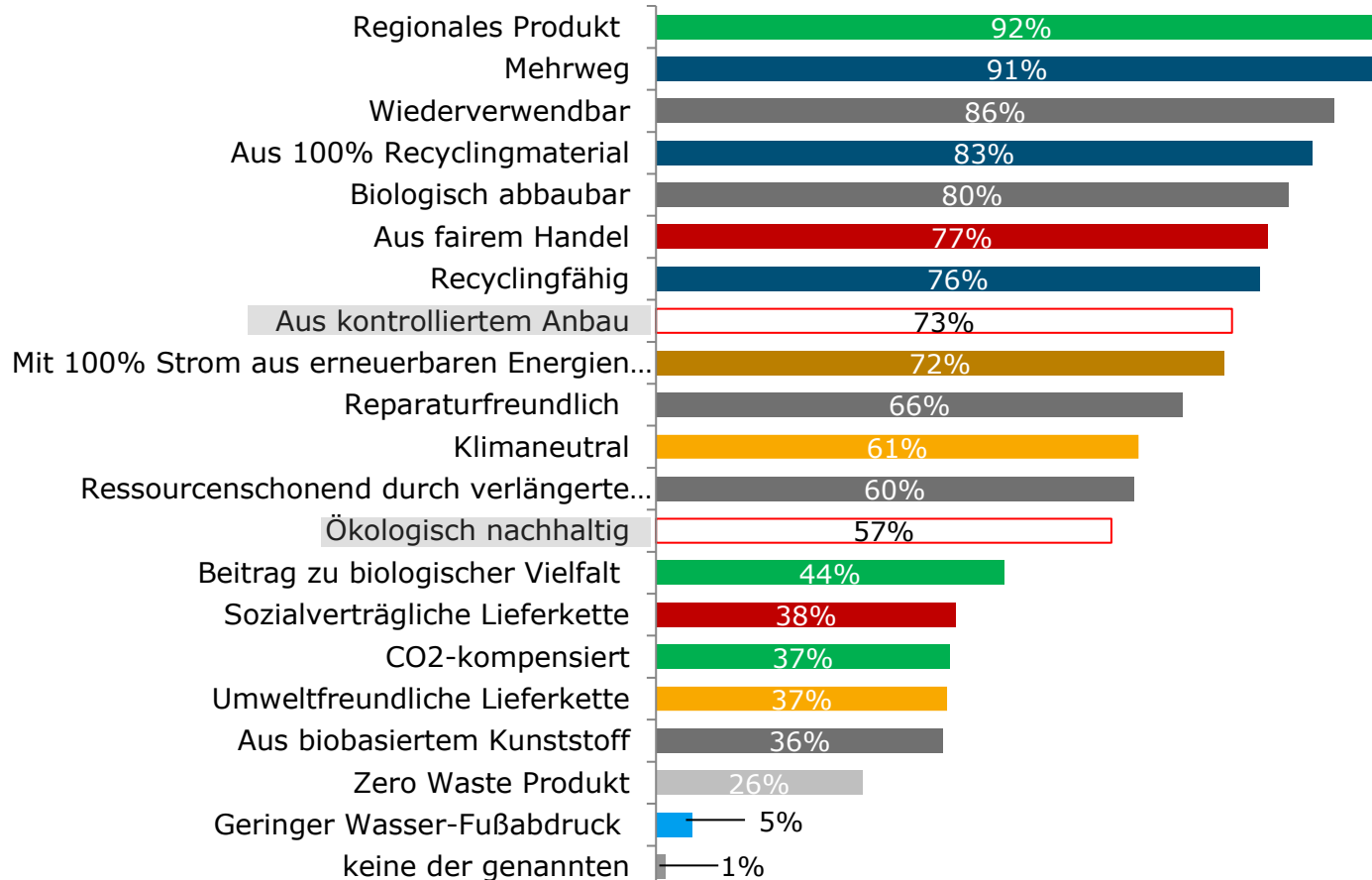
Wie stark würde Sie jede dieser Produkteigenschaften überzeugen, das Produkt einem anderen (gleichwertigen) Produkt vorzuziehen, sofern die übrigen Produkteigenschaften identisch sind?

Skala:

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

Verständlichkeit pro Produktaussage – Auswahlfrage

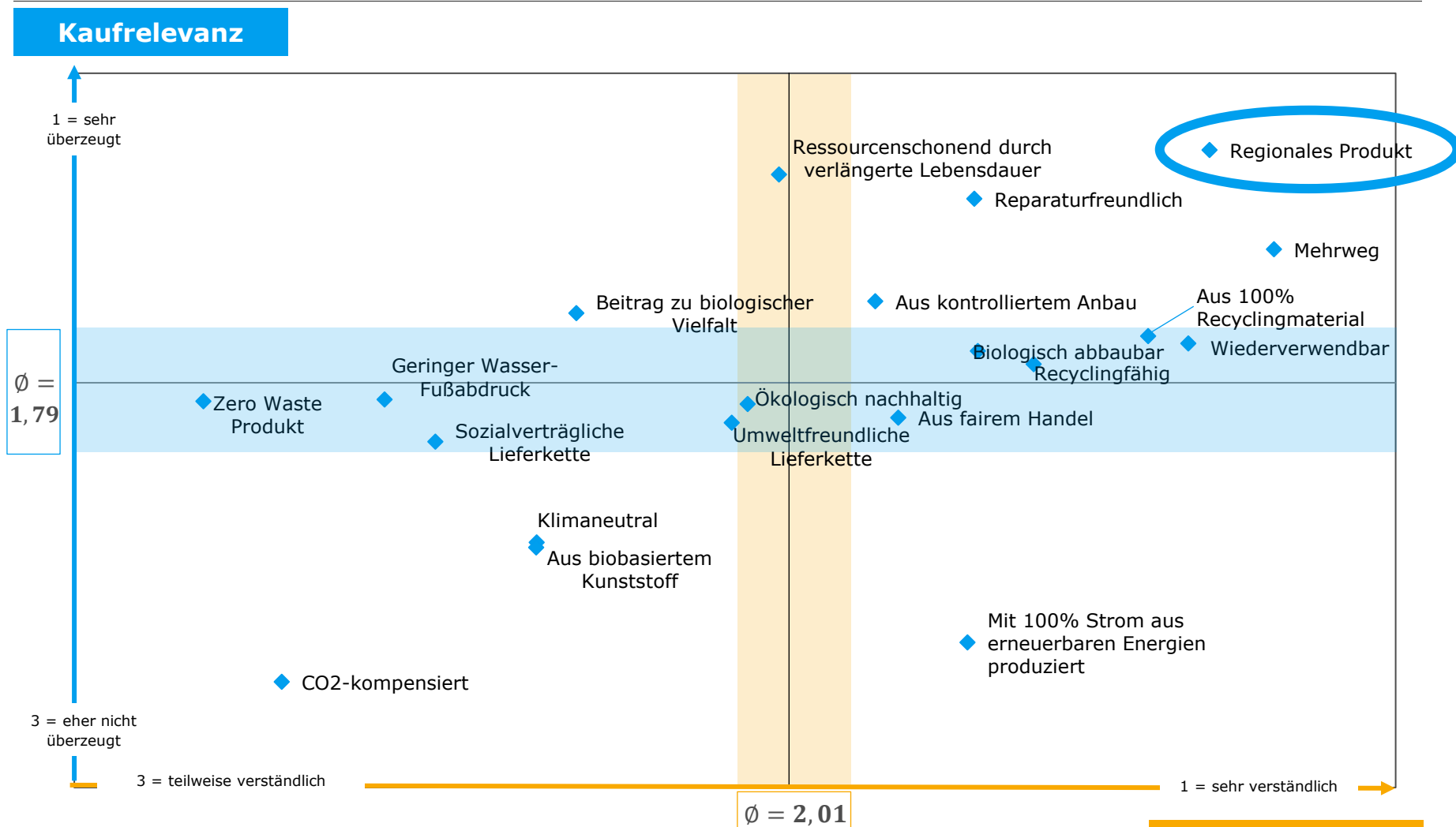
Frage: >> Bitte wählen Sie die Begriffe aus, die für Sie mindestens teilweise verständlich sind.<<



Online-Studie November 2021, n = 2084 Befragte; Auswahl der Begriffe, die zumindest teilweise verständlich sind (Nominalskala)

Bevölkerungsrepräsentativ quotiert nach Alter, Geschlecht, Ortsgröße und Bundesland

Besser verständlich = kaufrelevanter?



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‘

Beispiel: Getestete Produktaussagen aus dem Nachhaltigkeitsglossar

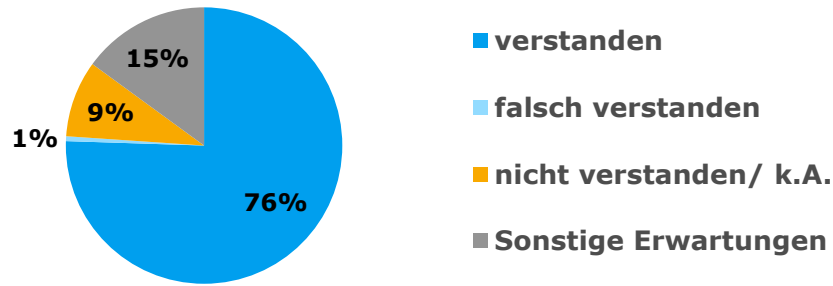
„Regionales Produkt“



Beispiel: Getestete Produktaussagen aus dem Nachhaltigkeitsglossar

„Regionales Produkt“ (z. B. Obst/Gemüse)

Was verstehen die Konsument:innen darunter?



Welche Distanz ist regional (prozentuale Nennungen)?

20km	0.9%
30km	0.9%
40km	0.2%
50km	6.6%
60 bis 90km	0.5%
100km	7.3%
150km	0.7%
200km	0.8%

Was erwarten die Konsument:innen?

- **Erzeugnisse sollen in der „Nähe“ erzeugt werden** – Während 76% der Konsument:innen eine geringe räumliche Distanz mit dem Begriff „regionales Produkt“ verbinden, gibt es eine breite Fächerung welche Distanz Regionalität beinhaltet.
- **Direkter Bezug zu Bauern** – Konsument:innen verbinden eine persönliche Beziehung zu den Lebensmittelproduzenten mit dem Begriff „Regionales Produkt“
- **Herkunft der Lebensmittel ist erkenntlich** – Es sollte erkenntlich sein, wo Produkte hergestellt wurden.



„In meiner Region, unweit meiner Wohnadresse, angebaut, geerntet und verarbeitet.“

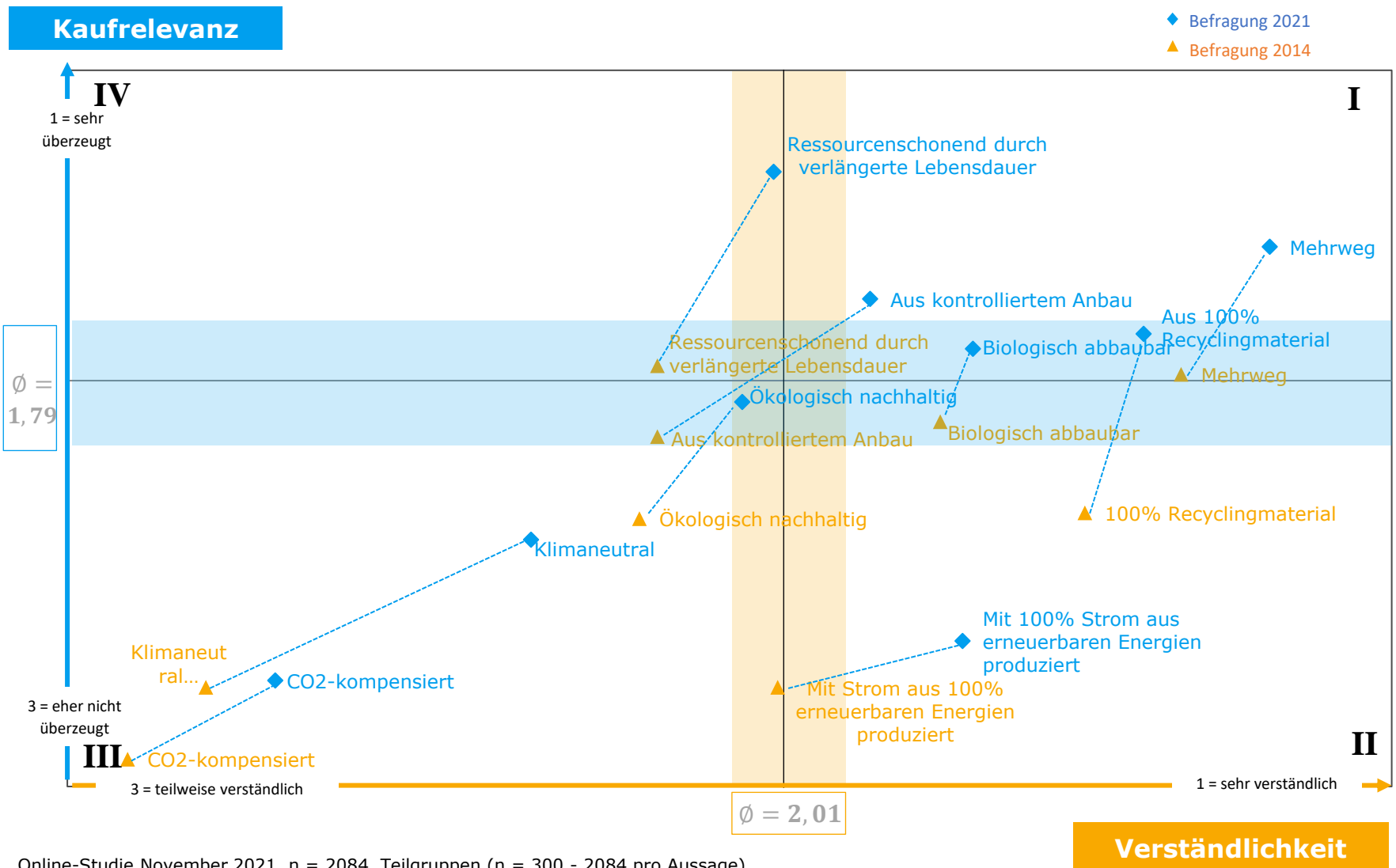
„Obst und Gemüse aus meiner unmittelbaren Region/Nachbarschaft.“

„aus der näheren Umgebung, gleicher Landkreis, umliegende Landkreise, eventuell noch gleiches Bundesland“

„Das es in der Nähe angebaut wird und schnell und frisch in den Handel kommt.“

Online-Studie November 2021; n = 2084; Teilgruppe ‚Aussage zumindest teilweise verständlich‘ (n = 882); Offene Nennungen

Verständlichkeit und 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“

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. „Bodenseeaepfel“, 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

Weitere Studie: Green Claims auf Lebensmitteln

verbraucherzentrale
Bundesverband

 GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT
GÖTTINGEN IN PUBLICA COMMODA
SEIT 1737

Anke Zühlsdorf, Sarah Kühl, Denise Radda, Achim Spiller

**GRÜNE MARKETINGCLAIMS AUF
LEBENSMITTELN**
**GREEN ADVERTISING CLAIMS ON
FOOD PRODUCTS**

Verbraucherstudie zum Verständnis von umwelt- und klimabezogenen Werbeaussagen
Consumer study on the understanding of environmental and climate-related advertising claims
24. Februar 2023

 Zühlsdorf Partner

 **LEBENSMITTEL
KLARHEIT**
Portal für mehr Deutlichkeit

Gefördert durch:
 Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft
aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Zusammenfassender Ergebnisbericht der wissenschaftlichen Begleitforschung für das Projekt Lebensmittelklarheit im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbands e. V. (vzbv)

Impressum
Verbraucherzentrale
Bundesverband e. V.
Team
Lebensmittel
Rudi-Dutschke-Straße 17
10969 Berlin
Lebensmittel@vzbv.de

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. ist im Lobbyregister des Deutschen Bundestages registriert. Sie erreichen den entsprechenden Eintrag [hier](#).

Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände
Verbraucherzentrale Bundesverband e. V.

2023



- 1. Ausgangspunkt: Kommunikationspraxis & veränderte rechtliche Rahmenbedingungen**
- 2. Anforderungen zur Wahrnehmung von umweltorientierten Produktinformationen**
- 3. Konsumentensicht: Empirische Erkenntnisse zur umweltorientierten Produktinformation**
- 4. Empfehlungen zur Gestaltung von umweltorientierten Produktinformationen**
- 5. Schlußbemerkung**

Handlungsempfehlungen für eine effektive Kommunikation von Green Claims

Prinzipien der umweltorientierten Produktkommunikation

Generell:

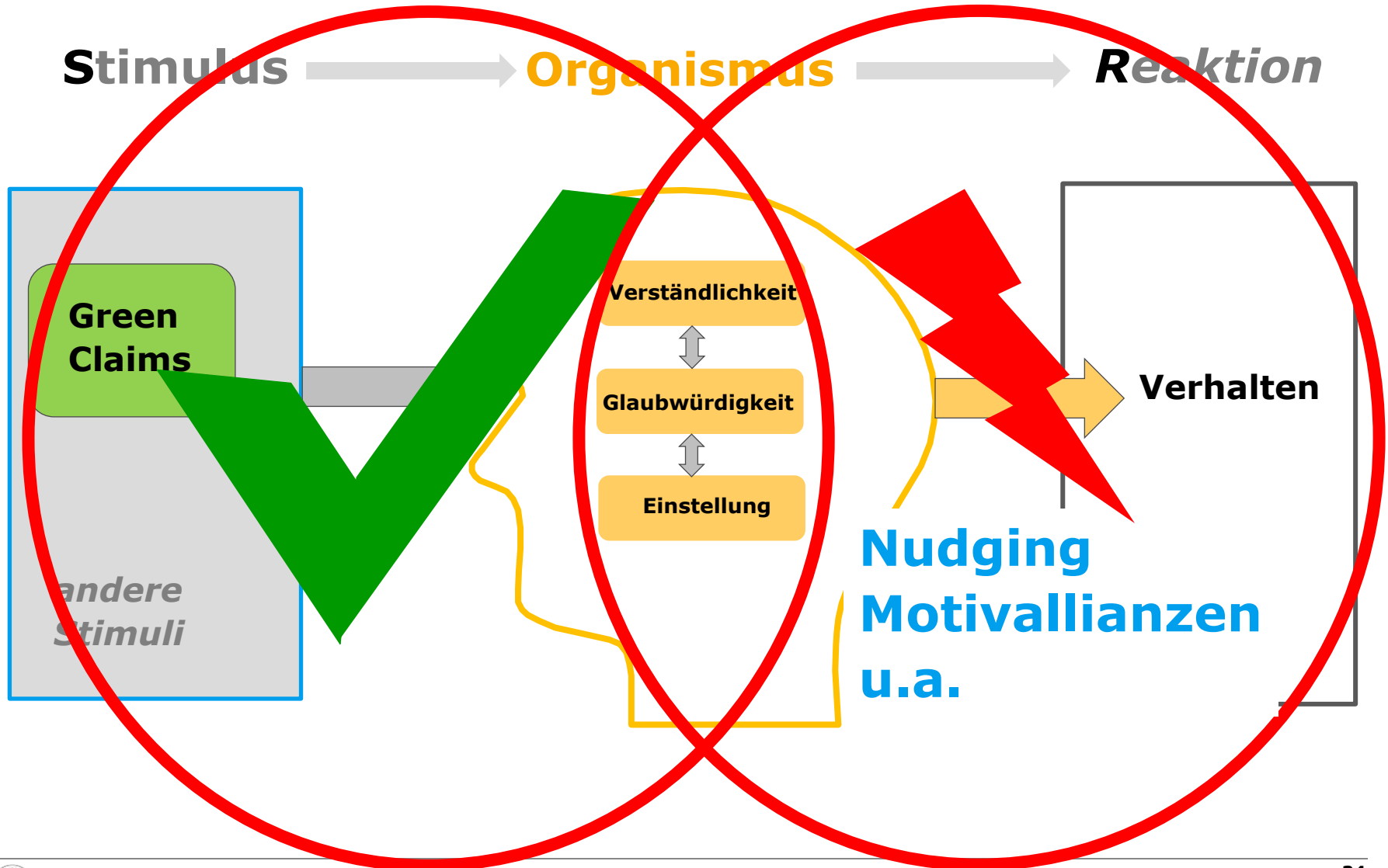
- **Unterlassen irreführender Aussagen**
- **Aussagen zu Produkteigenschaften mit Fakten, geprüften Zertifikaten und Labeln belegen**

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.



- 1. Ausgangspunkt: Kommunikationspraxis & veränderte rechtliche Rahmenbedingungen**
- 2. Anforderungen zur Wahrnehmung von umweltorientierten Produktinformationen**
- 3. Konsumentensicht: Empirische Erkenntnisse zur umweltorientierten Produktinformation**
- 4. Empfehlungen zur Gestaltung von umweltorientierten Produktinformationen**
- 5. Schlußbemerkung**

Ausblick



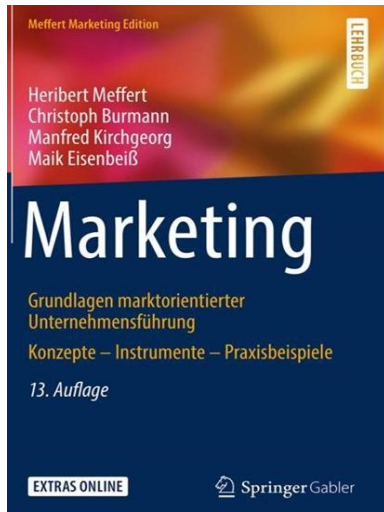


Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!





HHL LEIPZIG
GRADUATE SCHOOL
OF MANAGEMENT



Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg
Center für nachhaltige marktorientierte
Unternehmensführung

manfred.kirchgeorg@hhl.de

https://de.wikipedia.org/wiki/Manfred_Kirchgeorg



Neue Auflage Sommer 2025