



Forderungspapier des Verbraucherzentrale Bundesverbandes (vzbv) zu Werbung mit Umweltargumenten in der Autoindustrie

Durch das wachsende Umweltbewusstsein der Verbraucher und die steigende Nachfrage nach klimaverträglichen Waren ist die Umweltverträglichkeit von Produkten und Dienstleistungen für Anbieter zum schlagkräftigen Verkaufsargument geworden. Dabei kann sich sowohl eine produktbezogene als auch eine unternehmensbezogene Aussage über die Umweltverträglichkeit positiv auf den Absatz auswirken. Umweltbezogener Werbung¹ kommt somit eine wachsende Bedeutung zu.

Auch beim Autoneukauf werden klimarelevante Produkteigenschaften von den Autokäufern berücksichtigt, fand eine Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes heraus. Dieses Kriterium rangiert gleich hinter den ersten beiden Kriterien Kosten und Benzinverbrauch.² Dass die Nachfrage nach „umweltfreundlichen“ Fahrzeugen steigt, bestätigt auch eine repräsentative Umfrage des Forschungsinstituts forsa im Auftrag der Deutschen Energie Agentur (dena). Die Umfrage zeigt, dass Deutschlands Autofahrer effiziente Fahrzeuge wollen. Nicht mehr eine hohe PS-Leistung oder ein möglichst großer Hubraum zählen, sondern Energieeffizienz und ein geringer CO₂-Ausstoß.³

Allerdings handelt es sich bei „grüner Werbung“ oft lediglich um den Versuch, sich durch Marketing- und PR-Maßnahmen ein „grünes Image“ zu verschaffen, ohne tatsächlich in besonderer Weise zum Umweltschutz beizutragen. Man spricht in diesen Fällen von "Greenwashing".

Dem Verbraucher ist es in der Regel unmöglich, den Wahrheitsgehalt entsprechender Werbeaussagen mit angemessenem Aufwand zu überprüfen. Dies bestätigt auch die Studie des Verbraucherzentrale Bundesverbandes, die die fehlende Transparenz als eines der Haupthemmnisse für klimafreundliches Verhalten ermittelt hat. Dem Verbraucher bleibt oft keine andere Möglichkeit, als den umweltbezogenen verbalen und bildlichen Werbeaussagen des Anbieters zu vertrauen.

Nicht zuletzt deshalb besteht bei Werbung mit Umweltargumenten ein besonderes Bedürfnis für einen Schutz der Verbraucher vor irreführender Werbung. Bisher gibt es keine spezialgesetzlichen Regelungen dazu. Lehnen sich die Anbieter mit „grünen“ Werbeaussagen hinsichtlich des Wahrheitsgehalts zu weit aus dem Fenster, kommen höchstens Verstöße gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) in Betracht, d.h. der Verbraucher muss durch die Aussagen in der Werbung irregeführt werden. Wann der Tatbestand der Irreführung bei "grüner Werbung" verwirklicht ist, lässt das UWG jedoch offen.

Dabei ist "Greenwashing" nicht nur ärgerlich, sondern auch mit Gefahren behaftet. „Greenwashing“ torpediert die Nachfrage nach *echten* „grünen“ Produkten, indem Verbraucher verwirrt und unsicher gemacht werden und nicht mehr wissen, was und wem sie glauben können. Der Deutsche Werberat hat bereits in seiner Jahresbilanz 2007 darauf hingewiesen, dass mit zunehmender Werbung mit Umweltargumenten auch die Gefahr von manipulativen Tricks steigt. Lediglich ein Prozent der Befragten vertrauen klassischer Werbung in diesem Bereich⁴. Letztendlich zerstört "Greenwashing" das Vertrauen der Verbraucher und

damit den gesamte Markt tatsächlich umweltschonender Produkte und Dienstleistungen, der im Interesse von uns allen wachsen sollte.

Deshalb fordert der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) Hersteller, Händler und Werbetreibende auf, sich für klare Regeln für die Werbung mit Umweltargumenten einzusetzen⁵. Bei Verstößen muss der Werberat als zuständiges Aufsichtsgremium aktiv werden und die entsprechenden Werbungen untersagen.

Forderungen an die Politik:

- Wir fordern die Bundesregierung auf, sich auf EU-Ebene für eine Ergänzung des UWG zur Regelung von Werbung mit Umweltargumenten (beispielsweise im Anhang, der sogenannten „Black List“) einzusetzen.
- Wir appellieren an den Europäischen Gesetzgeber, die Grundlage für den Verbrauchstest bei Neuwagen - den Neuen Europäischen Fahrzyklus (NEFZ),- technisch anzupassen und genau einzuhaltende Parameter beispielsweise für den Reifendruck, die Außen-Temperatur und die Batterieladung festzulegen. Nur wahre Informationen in der Werbung über Verbrauch und CO₂-Emissionen sind für den Verbraucher nützlich.
- Darüber hinaus fordern wir die Europäische Kommission auf, schnellstmöglich einen Gesetzentwurf für ein Energielabel für Pkw entsprechend dem Energielabel bei „weißer Ware“ vorzulegen. Dieses ist für eine effektive Verbraucherinformation unerlässlich.

Forderungen an die Hersteller, Händler und Werbetreibende:

Die Werbung muss klar sein.

- Anbieter müssen eine verständliche Sprache verwenden. Gängige Umweltbegriffe wie "kompostierbar", "abbaubar" oder "stromsparend" müssen korrekt gemäß der Norm ISO 14021 eingesetzt werden. Die internationale Norm regelt die Anforderung an zwölf die häufigsten in der Werbung verwendeten Begriffe aus dem Umweltbereich.
- Mit Schlagworten wie „grün“, „umweltfreundlich“ und „klimafreundlich“, für die es bisher keine Standards bzw. Definitionen gibt, darf nicht allein geworben werden.
- Übertreibende Aussagen müssen vermieden werden. Darunter fällt zum Beispiel die Aussage „10 Prozent weniger CO₂-Emissionen“ für einen Pkw, dessen CO₂-Emissionen immer noch weit über dem Durchschnitt liegen.
- Bei Vergleichen muss ein Referenzwert angegeben werden. So wäre die Aussage „Weniger CO₂-Emissionen“ zu vermeiden, die Angabe „Benötigt unter vergleichbaren Bedingungen 20 Prozent weniger CO₂-Emissionen als das Vorgängermodell“ wäre dagegen zulässig.
- Produkte im Versuchs- oder Projektstadium (zum Beispiel Prototyp eines Elektroautos) müssen auch als solche deutlich in der Werbung präsentiert werden.

- Die Werbung mit Zielen bzw. Visionen eines Unternehmens muss so spezifisch wie möglich formuliert sein, zum Beispiel „Wir werden den CO₂-Ausstoß jährlich um fünf Prozent in den nächsten zehn Jahren reduzieren.“
- Grundsätzlich müssen Daten in der Fahrzeugwerbung, insbesondere zu den CO₂-Emissionen, in neutraler Weise angegeben werden, zum Beispiel „CO₂-Emissionen: 114 g/km“ und nicht „umweltfreundlicher CO₂-Ausstoß: 114 g/km“.
- Kraftfahrzeuge müssen in der Werbung in einer für Pkw angemessenen Umgebung oder Sphäre dargestellt werden, das heißt grundsätzlich auf öffentlichen Verkehrsstraßen.

Die Werbung muss relevant sein.

- Es muss deutlich sein, auf welchen Aspekt des Produkts oder der Dienstleistung sich die Umwelteigenschaft bezieht. Die Angabe, dass Teile eines Autos recycelbar sind, ist grundsätzlich nützlich. Es darf jedoch nicht der Eindruck entstehen, dass das gesamte Fahrzeug recycelbar ist, wenn dies nicht der Fall ist.
- Positive Umweltmerkmale eines Produkts oder einer Dienstleistung sollen nur dann hervorgehoben werden, wenn sie hinsichtlich anderer Umwelteigenschaften des Produkts ins Gewicht fallen. So ist der Hinweis auf der Verpackung bei einem Fahrzeug „Umweltschonende LED- Autolampen“ als Umweltaussage nachrangig. Die Umweltwirkung des gesamten Fahrzeugs ist bei Weitem höher als jene der Lampen.

Siegel und Symbole müssen aussagekräftig und nachprüfbar sein.

- Privatwirtschaftliche selbstgestaltete „grüne“ Siegel und Symbole müssen vermieden werden. Darüber hinaus dürfen sie bekannten Umweltzeichen nicht nachempfunden sein.
- Ist lediglich ein Fahrzeug eines Anbieters mit einer Technik ausgerüstet, die zu mehr Umweltverträglichkeit führt, darf die Werbung für die weiteren Produkte nicht so erscheinen, als wären alle Fahrzeuge damit ausgestattet.

Informationen müssen leicht zugänglich sein.

- Auf Nachfrage muss der Anbieter über alle Aussagen in der Werbung informieren können. Hilfsmittel dafür können sein: Werbeprospekte, Informationstafeln im Handel, ein Telefonservice für Verbraucher oder eine Internetseite. Bei einem Internetverweis darf der Link/die Adresse nicht auf die allgemeine Seite des Anbieters, sondern muss auf die spezifische Seite mit den Informationen zum Produkt führen.
- Kann das Unternehmen oder der Dienstleister keine Informationen zu den beworbenen Angaben machen, weil er diese als vertraulich deklariert, zum Beispiel weil sie etwa in den Bereich Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse fallen, darf er nicht damit werben.

1 *Werbung mit Umweltargumenten* meint jede Information über ein Produkt oder eine Dienstleistung, auf dem Produkt selbst, auf der Verpackung oder in Anzeigen, Werbespots oder im Internet, die etwas über den Umweltaspekt aussagt. Die Aussage kann in Textform, Symbolen oder Bildern erfolgen.

2 Prognos (2009), „Verbrauchermonitoring, Perspektiven der Verbraucher zum Klimaschutz“, Studie im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverbandes, www.verbraucherfuersklima.de

3 forsa (2010), Repräsentativbefragung zum Thema Autokauf, im Auftrag der dena-Effizienzkampagne „ich & mein Auto“, download unter www.dena.de

4 Schoen & Berland Associates, Landor Associates und Cohn & Wolfe Public Relations (2009), „Green Brands 4.0: Umweltschutz bei Kaufentscheidungen“, www.landor.com

5 Die Positionen und Forderungen gründen zum Teil auf der Normenreihe ISO 14000 und darin vor allem auf der Reihe ISO 14020.

09. April 2010

für mich. für dich. fürs klima. ist ein Bündnis des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) mit den 16 Verbraucherzentralen der Bundesländer, dem Deutschen Mieterbund (DMB), der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen (BAGSO), dem Verkehrsclub Deutschland (VCD), dem VerbraucherService (VS) im Katholischen Deutschen Frauenbund und Germanwatch. Die Allianz wird vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) gefördert.

Das Bündnis ruft die Verbraucher derzeit auf, ihnen Hinweise zu Werbung mit Klimaschutzargumenten mitzuteilen, direkt oder per Mail über das Klima-Portal www.verbraucherfuersklima.de.

Ansprechpartnerinnen:

▪ **Katja Mrowka**

Rechts-Referentin "für mich. für dich. fürs klima."

Verbraucherzentrale Bundesverband

Tel: 030-25 800 331

▪ **Christina Denz**

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit "für mich. für dich. fürs klima."

Verbraucherzentrale Bundesverband

Tel: 030-25800-332