

A hand is shown pulling a vibrant red, satin-like curtain to the right. Behind the curtain is a window with a white grid pattern. The view through the window is a soft-focus landscape with various shades of green, suggesting a natural or outdoor setting. The overall composition is clean and professional, with a focus on the text overlay.

Umweltkommunikation: Vorsicht Greenwashing

Arbeitsinstrument für Schweizer KMU
2025

Die wichtigsten Begriffe



Greenwashing:

Greenwashing bezeichnet die Praxis, vage oder unzureichend belegte Umweltangaben (Green Claims) unbeabsichtigt oder absichtlich falsch zu kommunizieren.



Green Claims:

Green Claims sind umweltbezogene Angaben über Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen, die sowohl über Text als auch über Bilder, Grafiken und Logos kommuniziert werden können.



Greenwashing:

Unternehmen, die unbeabsichtigt Greenwashing betreiben, handeln vielmehr aus einem sogenannten Greenwashing.

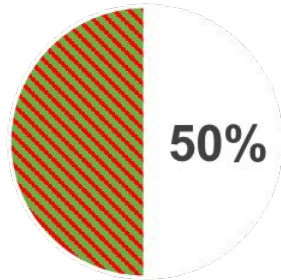


Greenhushing:

Greenhushing ist das absichtliche Zurückhalten von Kommunikation über Umweltmassnahmen aus der Sorge heraus, unter Verdacht von Greenwashing zu geraten.

! Negative Auswirkungen von Greenwashing auf Konsument:innen

«Grüne» Produktinformationen



über die Hälfte aller Angaben über Nachhaltigkeit und Klimafreundlichkeit von Produkten vage und irreführend

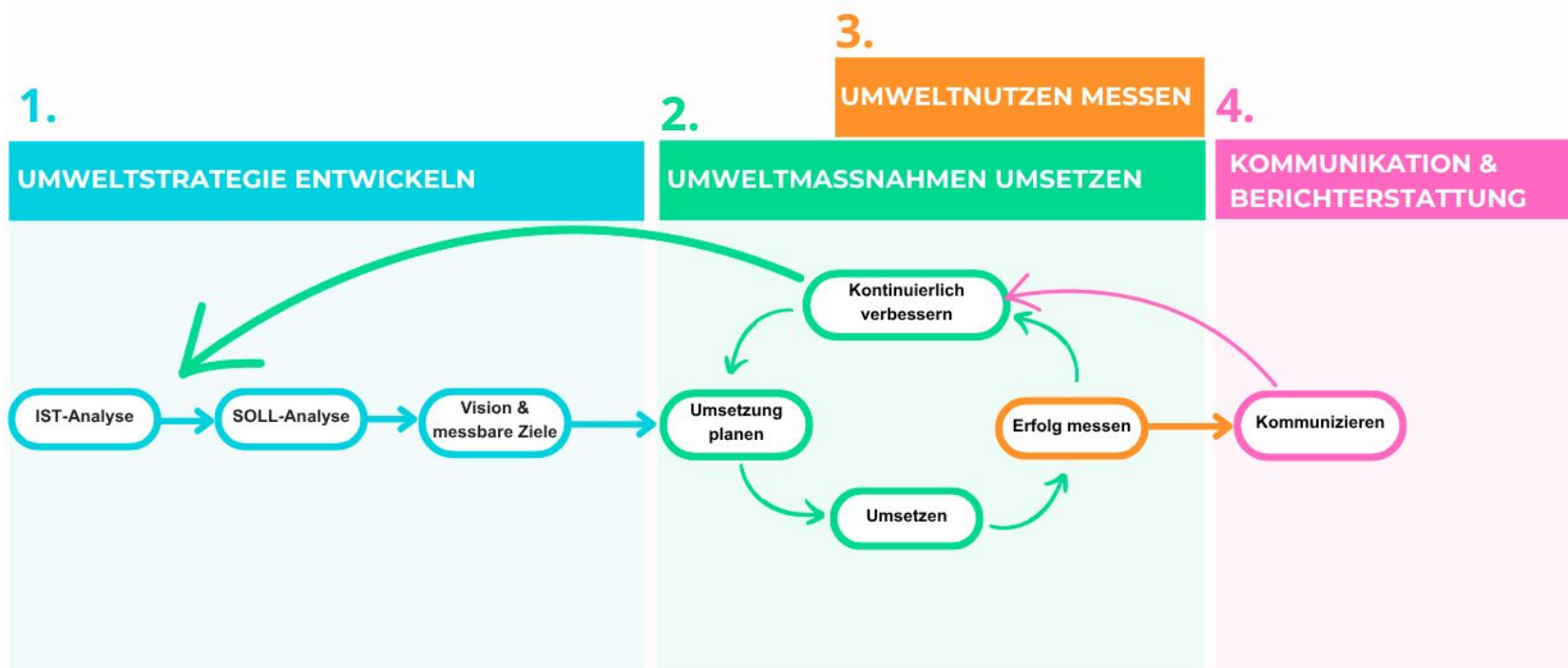
gefühlte Täuschung



der Konsument:innen fühlen sich durch Schlagworte der Nachhaltigkeit in die Irre geführt

Wie starten?

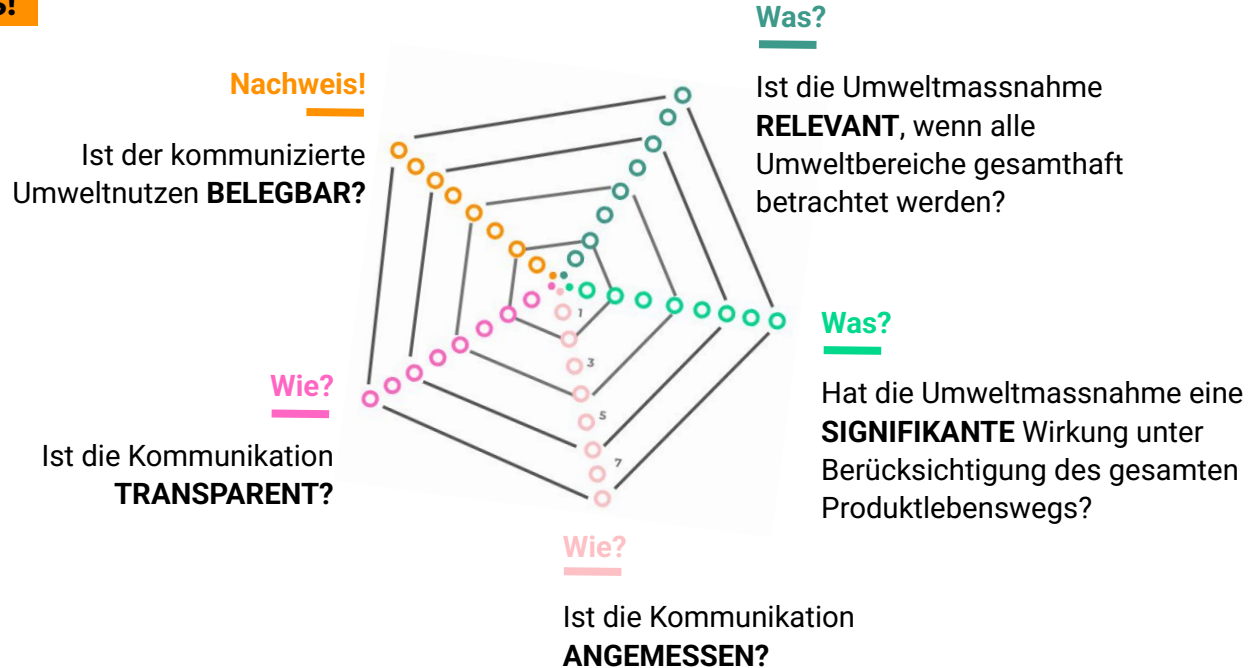
Von der Umweltstrategie zur Kommunikation



Fünf Prinzipien glaubwürdiger Umweltkommunikation

WAS? , WIE?

immer mit **NACHWEIS!**

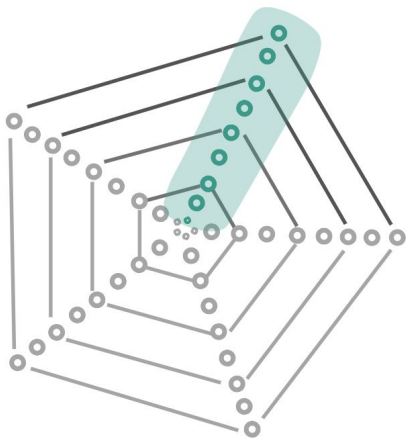




WAS kommunizieren?

Relevante und signifikante Umweltmassnahmen.

Prinzip 1 von 5: RELEVANZ



Strategische Fragen

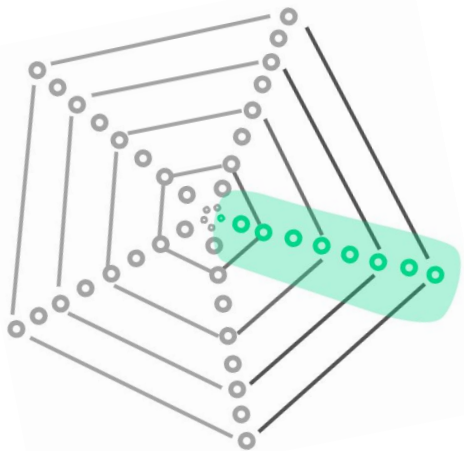
Ist diese Umweltmassnahme **RELEVANT**?

- ❑ Fokussiert die Umweltmassnahme auf eine der grössten Umweltbelastungen Ihres Unternehmens/Produkts in einer Gesamtbetrachtung über alle Umweltbereiche hinweg?

WAS kommunizieren?

Relevante und **signifikante** Umweltmassnahmen.

Prinzip 2 von 5: **SIGNIFIKANZ**



Strategische Fragen

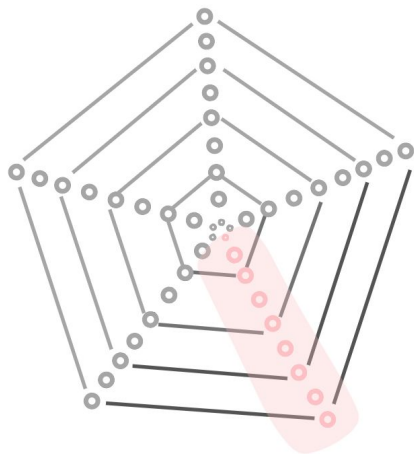
Ist diese Umweltmassnahme
SIGNIFIKANT?

- ❑ Haben Sie klare Kriterien, um die Wirkung und Signifikanz Ihrer Umweltmassnahme entlang des gesamten Produktlebenswegs zu messen?
- ❑ Können Sie nachweisen, dass Ihre Umweltmassnahme wirklich wirkt?

WIE kommunizieren?

Angemessen und transparent.

Prinzip 3 von 5: ANGEMESSENHEIT



Strategische Fragen

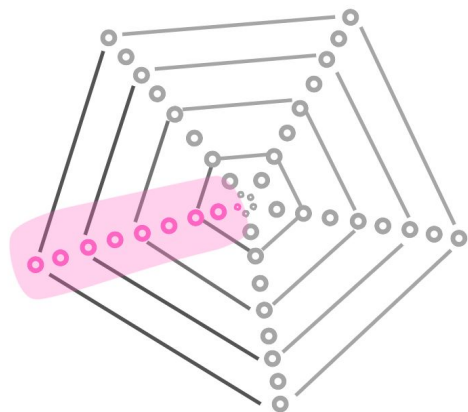
Ist die Kommunikation **ANGEMESSEN**?

- ❑ Kommunizieren Sie Ihre Umweltmassnahmen im Gesamtkontext (ohne Überbetonung einzelner oder gesetzlich vorgeschriebener Massnahmen)?
- ❑ Wecken Sie realistische Erwartungen mit Ihrer Umweltkommunikation?

WIE kommunizieren?

Angemessen und **transparent**.

Prinzip 4 von 5: **TRANSPARENZ**



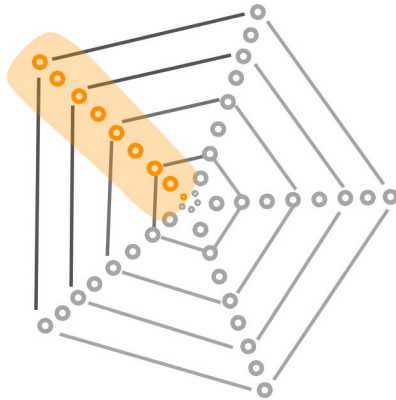
Strategische Fragen

Ist die Kommunikation **TRANSPARENT**?

- ❑ Sind die Angaben klar, verständlich, konsistent und konkret?
- ❑ Sprechen Sie auch offen über Herausforderungen, Nachteile und Rückschläge bei Ihren Umweltmassnahmen?
- ❑ Bei Vergleichen: Ist klar, worin der Vergleich besteht und worauf die Unterschiede beruhen?

Wichtig: Mit **NACHWEIS** kommunizieren! Belegbare Umweltmassnahmen.

Prinzip 5 von 5: **BELEGBARKEIT**



Strategische Fragen

Ist der kommunizierte Umweltnutzen **BELEGBAR**?

- ❑ Wahrheit im Sinne von wissenschaftlicher Korrektheit: Ist der Umweltnutzen durch Zahlen, Ökobilanzen, Daten, Fakten belegt?
- ❑ Würden Ihre Umweltmassnahmen oder zukunftsgerichteten Pläne einer externen Überprüfung (z.B. Standards, Zertifizierung) standhalten?

Die fünf Prinzipien in der Praxis (mit Selbsteinschätzungstest)

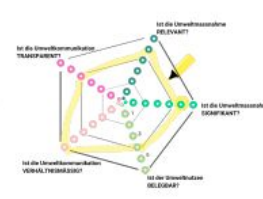
Anleitung:



Schritt 1:
Fragebogen ausfüllen



Schritt 2:
Übertragen der Punktezahl pro Kategorie



Schritt 3:
Verbinden der Punkte zur Fläche



Schritt 4:
Vergleichen Sie die Massnahmen über einen längeren Zeitraum. Was beobachten Sie?
Was gelingt bereits gut? Was erleben Sie als herausfordernd? Wer könnte helfen?

Fragen? Fragen!

Dankeschön.