



Umweltkommunikation: Vorsicht Greenwashing

Arbeitsinstrument für Schweizer KMU
2025

I Umweltkommunikation: Vorsicht Greenwashing

Die wichtigsten Punkte für glaubwürdige Umweltkommunikation

1. UMWELTSTRATEGIE ENTWICKELN

2. UMWELTMASSNAHMEN UMSETZEN

3. UMWELTNUTZEN MESSEN

4. KOMMUNIKATION & BERICHTERSTATTUNG

Anwenden der fünf
Prinzipien glaubwürdiger
Umweltkommunikation

Nachweis!

Ist der kommunizierte
Umweltnutzen **BELEGBAR**?

Was?

Ist die Umweltmassnahme
RELEVANT, wenn alle
Umweltbereiche gesamthaft
betrachtet werden?

Was?

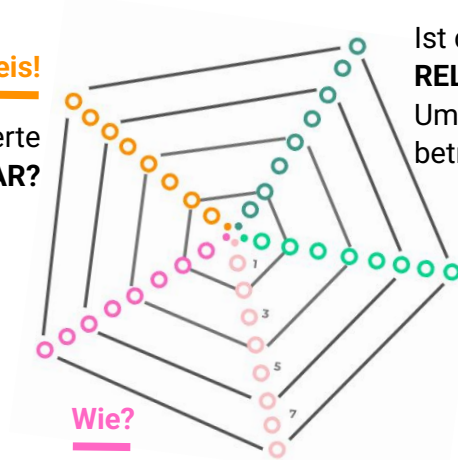
Hat die Umweltmassnahme eine
SIGNIFIKANTE Wirkung unter
Berücksichtigung des gesamten
Produktlebenswegs?

Wie?

Ist die Kommunikation
TRANSPARENT?

Wie?

Ist die Kommunikation
ANGEMESSEN?



Hier gehts zum Selbsteinschätzungstest:

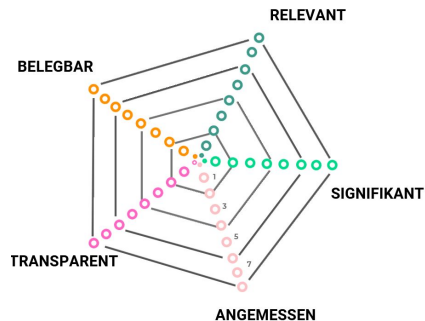
Download Template

Das finden Sie in diesem Arbeitsinstrument

Eine Schritt-für-Schritt Anleitung, um ins Tun zu kommen.



Umweltstrategie planen und umsetzen



Fünf Prinzipien glaubwürdiger Umweltkommunikation



Praxisbeispiele



Rechtlicher Rahmen

Das finden Sie hier nicht

- ✗ Informationen zu Zertifizierungen
- ✗ Rechtlich verbindliche Beratungen im Einzelfall

Impressum

Herausgeber:

**GO FOR
IMPACT**

Die Zukunft der
Schweizer Wirtschaft
gestalten.



Stop wishing. Start acting.



«Go for Impact» ist eine Kooperation von Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft und der öffentlichen Hand. Namhafte Schweizer Wirtschaftsverbände engagieren sich unter dem Dach von «Go for Impact» in verschiedenen Projekten und unterstützen Unternehmen, ihre Umweltbilanz im In- und Ausland zu verbessern. Der Fokus liegt bei der Ressourceneffizienz und dem Klimaschutz.

<https://go-for-impact.ch/>

Greenwishing ist ein Non-Profit-Verein, der zum Thema Greenwashing und Greenhushing sensibilisiert und KMU dabei unterstützt, ihre Nachhaltigkeitsbestrebungen authentisch zu kommunizieren.

<https://greenwishing.net>

Die Stiftung Pusch setzt sich für eine nachhaltige Entwicklung in der Schweiz ein. Sie unterstützt Gemeinden, Schulen und Unternehmen mit praxisnahen Programmen und Bildungsangeboten zu Umwelt- und Ressourcenschutz. Durch ihre Projekte fördert Pusch umweltbewusstes Handeln und stärkt die ökologische Verantwortung in Gesellschaft und Wirtschaft.

<https://pusch.ch>

Projektleitung

Felix Meier, Stiftung Pusch & «Go for Impact»

Martina Bühler, Verein Greenwishing

Redaktion

Sandra Grimmer, Verein Greenwishing

Martina Bühler, Verein Greenwishing

Nico Frommherz, Verein Greenwishing

Melanie Jäger-Wyss, Verein Greenwishing

Inputs und Unterstützung

Begleitgruppe:

Andreas Hauser (PL), Danielle

Breitenbücher, Pierryves Padey, Silvia

Ruprecht (BAFU), Philippe Barman (SECO),

Judith Deflorin (BLV), Priska Dittrich, Patrik

Aebi (BLW)

Vertreter von «Go for Impact»-Mitgliedern

Olivia Dahinden, Polarstern

Bettina Degen, Pusch

Dieses Arbeitsinstrument wurde ermöglicht vom Bundesamt für Umwelt (BAFU).

Für den Inhalt sind allein die Auftragnehmerinnen verantwortlich.

**Um was geht es in diesem
Arbeitsinstrument?**

Glaubwürdig kommunizieren lohnt sich – ein Arbeitsinstrument

Eine glaubwürdige Umweltkommunikation ist entscheidend, um das Vertrauen bei den Stakeholder:innen aufzubauen und dadurch den erwünschten Wettbewerbsvorteil zu erreichen. Im Vordergrund stehen dabei **fünf Prinzipien**: [Relevanz](#), [Signifikanz](#), [Angemessenheit](#), [Transparenz](#) und [Belegbarkeit](#). Dieses Arbeitsinstrument unterstützt insbesondere Schweizer KMU in der Umsetzung der Umweltkommunikation.

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 Umweltangaben über Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen, die sowohl über Sprache als auch über Bilder, Grafiken und Logos verbreitet werden können.



Greenhushing:

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



Greenwishing:

Betreibt ein Unternehmen unbeabsichtigt Greenwashing, wird dies als Greenwishing bezeichnet.

Greenwashing schadet Unternehmen und der Umwelt



Eine Studie der EU-Kommission aus dem Jahr 2020 zeigt: 53% der Umweltangaben sind unklar oder missverständlich formuliert, 40% zudem nicht ausreichend belegt. Solche Angaben – auch Greenwashing genannt – können Konsument:innen verunsichern und das Vertrauen in nachhaltige Produkte schwächen. Das erschwert den Wandel hin zu klima- und umweltfreundlichen Lösungen und kann zu öffentlicher Kritik oder Beschwerden beim SECO oder der Lauterkeitskommission führen.

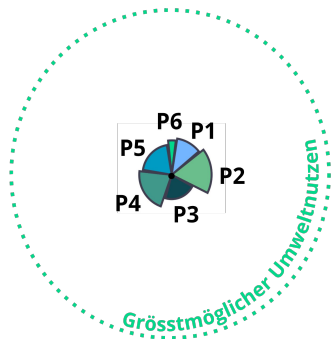
Greenwashing geschieht dabei oft unabsichtlich. Die Komplexität von Nachhaltigkeitsthemen sowie unklare Begrifflichkeiten führen leicht zu unbeabsichtigten Missverständnissen.

Umso wichtiger ist eine strategisch durchdachte, transparente und gut nachvollziehbare Kommunikation. Sie schützt nicht nur vor Fehlinterpretationen, sondern stärkt auch das Vertrauen der Kund:innen, sichert regulatorische Konformität und kann die Marktposition langfristig verbessern.

Wie umweltfreundlich ist Ihr Angebot?

Balance zwischen Sortimentsgestaltung und Kommunikation

Die Abbildungen zeigen ein Modell*, das den schrittweisen Weg zu einem umweltfreundlichen Produktsortiment beschreibt. Diese fiktiven Anschauungsbeispiele regen zur Ist- und Soll-Analyse an und verdeutlichen, wie die Produktkommunikation das Unternehmensimage beeinflussen kann.



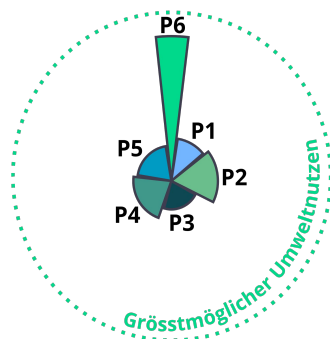
Beispiel 1:

Kein Umweltnutzen

Dieses Unternehmen führt sechs Produkte (P1-P6) im Angebot, die keinen oder kaum einen Umweltnutzen erzeugen. Zwei Produkte weisen einen kleinen Mehrwert auf.

Umweltkommunikation:

Um Greenwashing vorzubeugen, empfiehlt sich dringend, keinen Umweltnutzen zu kommunizieren.

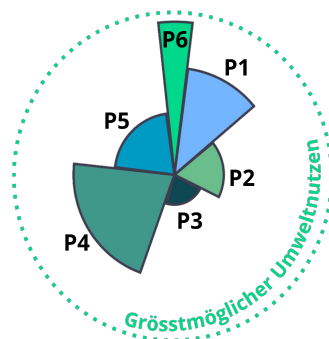


Beispiel 2:

Ein Leuchtturm-Produkt

Dieses Unternehmen führt sechs Produkte im Angebot, wovon eines einen hohen Umweltnutzen aufweist: Leuchtturm-Produkt P6.

Umweltkommunikation: Um Greenwashing zu vermeiden, ist die Kommunikation vorsichtig abzuwägen. Der Fokus ist dabei scharf und transparent auf die Mehrleistungen des Produktes zu legen, ohne dabei die Leistungen des Unternehmens zu betonen.

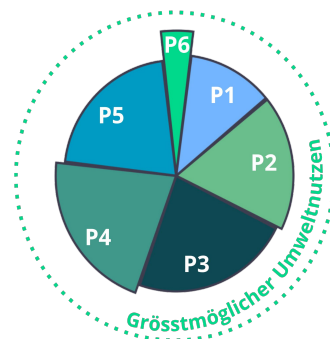


Beispiel 3:

Variabler Umweltnutzen

Das Unternehmen verfügt über sechs Produkte. Drei davon haben einen hohen Umweltnutzen (P1, P4, P6).

Umweltkommunikation: Um Greenwashing zu vermeiden, ist eine klare und transparente Kommunikation über die tatsächlichen Mehrleistungen der Produkte zentral. Unternehmen können ohne grosses Risiko über das eigene Engagement und Fortschritte transparent und angemessen berichten.



Beispiel 4:

Breiter Umweltnutzen

Das Unternehmen führt mehrheitlich Produkte, die einen hohen Umweltnutzen aufweisen.

Umweltkommunikation: Bezogen auf das Produktangebot besteht kaum ein Risiko, Greenwashing zu betreiben. Doch auch hier ist eine begründete, transparente Kommunikation von grosser Wichtigkeit.

*In diesem Modell steht «Produkt» (P1-6) für Produkte und Dienstleistungen inklusive des gesamten Lebenswegs eines Produkts.
Bildquellen: eigene Darstellung

Haben Sie eine Umweltstrategie?

Ohne Strategie: Vorsicht mit der Kommunikation



Eine solide Umweltstrategie* ist das Fundament einer erfolgreichen Kommunikation. Sie minimiert das Risiko, unglaublich zu wirken oder ungewolltes Greenwashing zu betreiben.

Auf der nächsten Seite finden Sie eine Skizze des Strategieprozesses, die die wesentlichen Aspekte der strategischen Ebenen zusammenfasst. Diese sollen Ihnen helfen, Ihre Umweltkommunikation glaubwürdig und wirkungsvoll zu gestalten.

Glaubwürdigkeit bedeutet nicht Perfektion, sondern Ehrlichkeit und Transparenz: Wo stehen wir? Wie wollen wir uns verbessern? Warum klappt etwas möglicherweise nicht wie geplant?

Eine offene Kommunikation über Fortschritte und Herausforderungen stärkt das Vertrauen der Stakeholder:innen und zeigt ein echtes Engagement für die Umwelt. Seien Sie engagiert, ehrlich und transparent.

*Meist ist eine Umweltstrategie Teil der Nachhaltigkeitsstrategie (ökologisch, sozial, ökonomisch). Da dieses Dokument ausschliesslich Hilfestellungen für die Umweltkommunikation gibt, wird hier von der Umweltstrategie gesprochen.

Von der Umweltstrategie zur Kommunikation

Eine fundierte Umweltstrategie mit klar definierten Zielen bildet die Basis für eine glaubwürdige und wirkungsvolle Kommunikation.



Kennen Sie Ihre Greenwashing-Risiken?

Umsetzung planen: Disziplinübergreifender Dialog



Wahr, falsch oder irreführend?

Die Grenzen sind oft fließend und variieren je nach Stakeholder, Wertvorstellungen und Zeitgeist. Was gestern als akzeptabel galt, kann heute kritisch hinterfragt werden. Deshalb ist es entscheidend, sich der Dynamik bewusst zu sein und sorgfältig auf diesem schmalen Grat zu navigieren.

Die folgende Grafik «Greenwashing-Risiken» zeigt das potenzielle Spannungsfeld zwischen Umweltwirksamkeit und der Attraktivität für die Kommunikation auf. Sie verdeutlicht auch die Bedeutung eines interdisziplinären Dialogs.

Greenwashing-Risiken: Erkennen und vermeiden

Bezieht sich die Umweltkommunikation auf irrelevante oder schwer messbare Aspekte, so besteht das Risiko von Greenwashing (unten in **ROT**). Nur wenn die Umweltmassnahmen wirksam sind, sollten sie auch kommuniziert werden (unten in **GRÜN**). Die untenstehende Grafik visualisiert dieses Spannungsfeld und soll Unternehmen dabei helfen, ihre Umwelt- und Kommunikationsmassnahmen im abteilungsübergreifenden Dialog kritisch zu hinterfragen.



Wie kann die Umweltkommunikation in der Praxis aussehen?

Greenwashing-Risiken am fiktiven Beispiel der Firma Müller

Die Firma Müller, ein Handelsunternehmen im Herzen der Schweiz, präsentiert sich dynamisch und erfolgsorientiert. Sie engagiert sich stark in Sales und Marketing, um ihre Marktpräsenz zu stärken. Die Umweltauswirkungen des Unternehmens sind diesem nicht bekannt, da es das Thema pragmatisch angehen will. Es gibt keine umfassende Umweltstrategie.

Müller ersetzte drei von zwanzig Lieferwagen durch neue Elektro-Transporter und stellte dies als grosse Umweltoffensive dar. Slogans wie «Im Einsatz für die Umwelt» und «klimaneutral unterwegs» schmückten die Fahrzeuge und die Website. Kund:innen reagierten positiv und betrachteten das Unternehmen als umweltfreundliche Wahl. Dies führte zu mehr Aufträgen. Eine Lokalzeitung wollte über die Umweltoffensive berichten, vermutete jedoch Greenwashing.

Der Bericht in der Zeitung löste Empörung aus: Kund:innen beschwerten sich, es gab negative Social-Media-Reaktionen, zwei Mitarbeitende kündigten und ein Kunde reichte eine Beschwerde bei der offiziellen [Beschwerdestelle](#) des SECO ein.

Die Risiken von Greenwashing:

- **Reputationsschaden:** Negative Berichterstattung und Social-Media-Reaktionen beschädigten das Image. Kund:innen fühlten sich getäuscht und zogen Aufträge zurück.
- **Rechtliche Konsequenzen:** Ein Abmahnungsbrief und Gespräche mit dem SECO folgten.
- **Vertrauensverlust:** Mitarbeitende waren unzufrieden; wertvolle Mitarbeitende kündigten.

Die Geschäftsleitung erkannte, dass echte Umweltbemühungen und glaubwürdige Kommunikation notwendig sind. Umweltfreundlichkeit ist nun eine Priorität.



Greenwashing-Risiken am fiktiven Beispiel der Firma Meier

Die Firma Meier, ein Konkurrent von Müller, hat eine umfassende Umweltstrategie. Eine Photovoltaikanlage wurde installiert und alle Firmenfahrzeuge auf Elektroantrieb umgestellt. Vor allem aber hat die Firma die wichtigsten Umweltbelastungen entlang des gesamten Lebensweges seiner Produkte identifiziert und so die Gesamtumweltbelastung der Produkte durchschnittlich um ein Viertel reduziert. Es besteht ein Plan, wie die Treibhausgase bis 2040 auf netto null gesenkt und der gesamte ökologische Fussabdruck weiter verkleinert werden kann. Dafür hat die Firma Meier Ressourcen bereitgestellt und eine Umweltverantwortliche ernannt.



Bildquelle: generiert mit ChatGPT

Die Mitarbeitenden sind stolz, jedoch betreibt Meier Greenhushing: Aus Angst vor Kritik und wegen der komplexen Nachhaltigkeitsmessung spielt das Unternehmen seine Umweltleistung bewusst herunter.

Nach dem Greenwashing-Skandal von Müller diskutierte Meier, wie Umweltleistungen ohne Greenwashing kommuniziert werden können. Einfach drauflos kommunizieren war keine Option. Zuerst mussten Hausaufgaben gemacht werden.

Vorbereitung der Umweltkommunikation:

- **Greenwashing erkennen:** Die [Fallen von Greenwashing](#) erkennen und vermeiden.
- **Umweltleistungen quantifizieren:** CO₂ eq.* Einsparungen, sowie allgemeine Umweltverbesserung in anderen relevanten Umweltbereichen (z.B. Biodiversität oder Wasserverbrauch) messen (siehe [Ökobilanzen](#) und [BAFU Qualitätsanforderungen an Umweltinformationen](#)).
- **Glaubwürdige Umweltkommunikation:** Anwendung der [fünf Prinzipien für glaubwürdige Umweltkommunikation](#) und [Selbsteinschätzungstest](#).

Chancen einer glaubwürdigen Umweltkommunikation:

- **Kundenbindung und neue Kund:innen:** Kund:innen schätzen Transparenz. Faktentreue Kommunikation zieht umweltbewusste Neukund:innen an.
- **Positive Medienberichte:** Medien berichteten positiv über die Umweltaktivitäten.
- **Vertrauensaufbau:** Mitarbeitende fühlen sich stärker mit der Firma verbunden und sind motiviert.

Die Firma Meier erkannte, dass die Kommunikation relevanter Umweltmassnahmen ein wichtiger Beitrag in der Beziehungspflege zu Kund:innen, Mitarbeitenden und anderen Stakeholder:innen ist.

*Das CO₂-Äquivalent (CO₂eq.) ist eine Masseinheit, die Treibhausgase wie Methan oder Lachgas in Bezug auf ihre Klimawirkung vergleichbar macht, indem sie in eine entsprechende Menge an CO₂ umgerechnet werden.

Welche Prinzipien sollten Sie für eine glaubwürdige Umweltkommunikation beachten?

Fünf Prinzipien glaubwürdiger Umweltkommunikation

Basierend auf [den rechtlichen Grundlagen](#), den Qualitätsanforderungen an Umweltinformationen vom Bundesamt für Umwelt sowie internationalen Standards lassen sich fünf Grundsätze für eine glaubwürdige Umweltkommunikation ableiten. Die [Tabelle "Verhältnis der fünf Prinzipien zu den BAUFU-Qualitätsanforderungen"](#) im Anhang zeigt die Zuordnung dieser fünf Prinzipien zu den [Qualitätsanforderungen](#) des Bundesamts für Umwelt.

Für ein stimmiges Gesamtbild ist die Einhaltung aller fünf Prinzipien anzustreben. Auf den folgenden Seiten werden sie im Detail erläutert.

WAS?

WIE?

immer mit

NACHWEIS!

Grundlage für eine erfolgreiche Umweltkommunikation sind relevante und signifikante Umweltmassnahmen (= was), die angemessen, verständlich und transparent (= wie) kommuniziert werden. Kommunizierte Umweltnutzen sind mit aktuellen Zahlen, Daten, Fakten belegbar (= Nachweis).

Definition Umweltmassnahme:

Eine Umweltmassnahme umfasst hier sowohl konkrete Handlungen als auch umweltfreundliche Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen.

Nachweis!

Ist der kommunizierte Umweltnutzen **BELEGBAR?**

Wie?

Ist die Kommunikation **TRANSPARENT?**

Was?

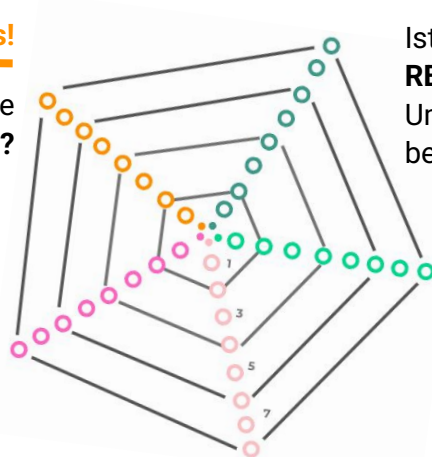
Ist die Umweltmassnahme **RELEVANT**, wenn alle Umweltbereiche gesamthaft betrachtet werden?

Was?

Hat die Umweltmassnahme eine **SIGNIFIKANTE** Wirkung unter Berücksichtigung des gesamten Produktlebenswegs?

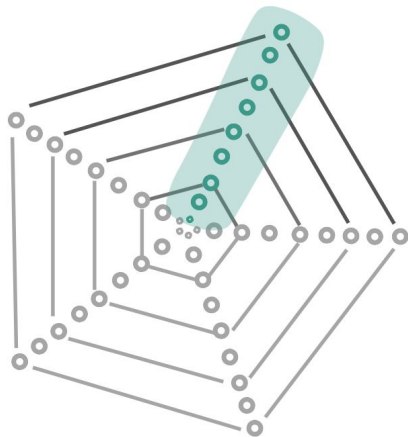
Wie?

Ist die Kommunikation **ANGEMESSEN?**



WAS kommunizieren?

Relevante und signifikante Umweltmassnahmen.



Prinzip 1 von 5: RELEVANZ

Umweltmassnahmen sollten dort ansetzen, wo Ihr Unternehmen den grössten Einfluss hat (vgl. auch Prinzip 2 und 4). Die Relevanz der Massnahme macht sie zugleich zur relevanten Information für Kund:innen. Sie ermöglicht es ihnen, Entscheidungen zu treffen, die einen relevanten Umweltnutzen haben.

Mehr dazu in den [BAFU-Qualitätsanforderungen](#) und unter [Ökobilanzen](#).

Strategische Fragen

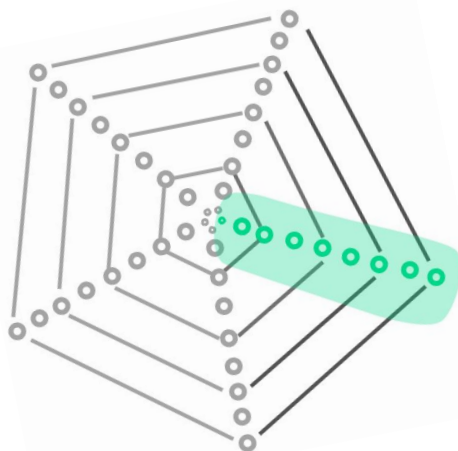
Ist diese Umweltmassnahme **RELEVANT**?

- ☐ Fokussiert die Umweltmassnahme auf eine der grössten Umweltbelastungen Ihres Unternehmens in einer Gesamtbetrachtung über alle Umweltbereiche hinweg?
- ☐ Geht die Umweltmassnahme über den gesetzlichen Rahmen hinaus?
- ☐ Steht die Umweltmassnahme in direktem Zusammenhang mit Ihrem Kerngeschäft?
- ☐ Wird die Umweltmassnahme bereits umgesetzt oder steht sie kurz vor der Umsetzung?

Beispiel: Ein Detailhändler lässt keine Kräuter, Gemüse und Früchte mehr per Flugzeug importieren. Da durch den Flugtransport die höchsten Emissionen bei diesen Produkten entstehen und der Verkauf von diesen Produkten zum Kerngeschäft des Unternehmens gehört, ist es relevant, diese Umweltbelastung zu reduzieren. Die Massnahme wird bereits umgesetzt und ist somit aktuell.

WAS kommunizieren?

Relevante und **signifikante** Umweltmassnahmen.



Prinzip 2 von 5: **SIGNIFIKANZ**

Die Umweltkommunikation sollte Massnahmen hervorheben, die nachweislich wirksame und grosse, also signifikante Umweltauswirkungen haben. Dabei gilt es, die **Signifikanz entlang des Produktlebenszyklus** im Auge zu behalten.

Mehr dazu in den [BAFU-Qualitätsanforderungen](#) und unter [Ökobilanzen](#).

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?
- ❑ Stellen Sie sicher, dass der Vorteil in einem Bereich nicht zu einem grösseren Nachteil in einem anderen führt (z. B. weniger Wasserverbrauch, aber höhere CO₂ Emissionen)? Wie sieht das Gesamtbild aus?
- ❑ Haben Sie klare Ziele und Zeitpläne für Ihre Umweltmassnahme?

Beispiel: Der Detailhändler ersetzt innerhalb von einem Jahr die mit dem Flugzeug importierten Kräuter, Gemüse und Früchte mit saisonalen und/oder mit dem Schiff importierten Produkten. Dadurch verringern sich die Treibhausgasemissionen bei diesen Produkten um durchschnittlich 80%*.

Das Zwischenfazit?

Erst Hebel, dann Wirkung.

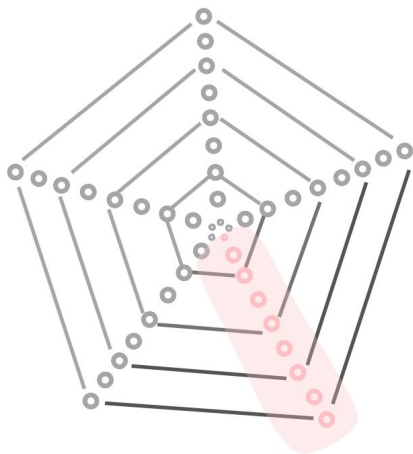
Relevanz und Signifikanz hängen im Resultat eng zusammen, werden im Arbeitsprozess jedoch sinnvollerweise nacheinander betrachtet.

- Relevanz zeigt, wo wir im Unternehmen den grössten Einfluss haben.
- Signifikanz bewertet, welche Massnahmen (im relevanten Bereich) wirklich wirken.

Wer beides schrittweise betrachtet, priorisiert gezielter und schafft eine belastbare Grundlage für die spätere Umweltkommunikation.

WIE kommunizieren?

Angemessen und transparent.



Prinzip 3 von 5: ANGEMESSENHEIT

Die kommunizierten Aussagen, Bilder, Farben und Informationen stehen in einem angemessenen Verhältnis zu den tatsächlichen Umwelleistungen des Unternehmens. Übertreibungen und reisserische Darstellungen sind zu vermeiden.

Steht im Bezug zu Relevanz / Signifikanz: Fokus auf das Gesamtbild. Alle relevanten Umweltauswirkungen werden entlang des Lebensweges der Produkte berücksichtigt.

Mehr dazu in den [BAFU-Qualitätsanforderungen](#) und unter [Ökobilanzen](#).

Strategische Fragen

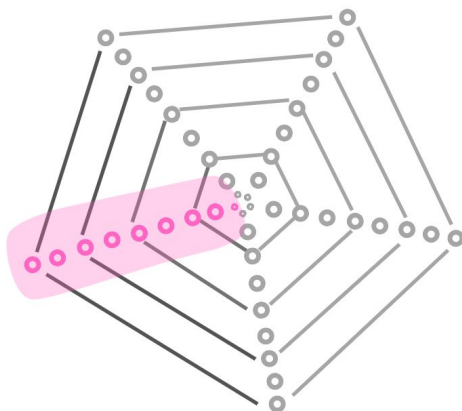
Ist die Kommunikation **ANGEMESSEN**?

- ❑ Kommunizieren Sie der Realität entsprechend (ohne Übertreibungen)?
- ❑ Kommunizieren Sie Ihre Umweltmassnahmen im Gesamtkontext (ohne Überbetonung einzelner oder gesetzlich vorgeschriebener Massnahmen)?
- ❑ Wecken Sie realistische Erwartungen mit Ihrer Umweltkommunikation? (siehe auch [Sortimentsgestaltung](#))
- ❑ Gibt es verständliche Anweisungen, wenn die Art und Weise der Produktnutzung die Klimabilanz massgeblich beeinflusst?

***Beispiel:** Der Detailhändler kommuniziert die Einführung des Flugverbots für Kräuter, Früchte und Gemüse zusammen mit anderen relevanten und signifikanten Massnahmen mittels einer Plakatkampagne. Zusätzlich wird in den Läden bei diesen Produkten mit Link auf die Webseite mit weiterführenden Informationen darüber informiert.*

WIE kommunizieren?

Angemessen und **transparent**.



Prinzip 4 von 5: **TRANSPARENZ**

Die Informationen sollen ehrlich, verständlich und leicht nachvollziehbar sein. Dies stärkt das Vertrauen der Stakeholder und hilft ihnen, die kommunizierten Massnahmen einzuordnen und zu bewerten. Zur Transparenz gehört auch, offen über Herausforderungen und Rückschläge zu berichten.

Ein zentraler Aspekt der Transparenz ist zudem die Belegbarkeit, s. nächstes Prinzip.

Mehr dazu in den [BAFU-Qualitätsanforderungen](#).

Strategische Fragen

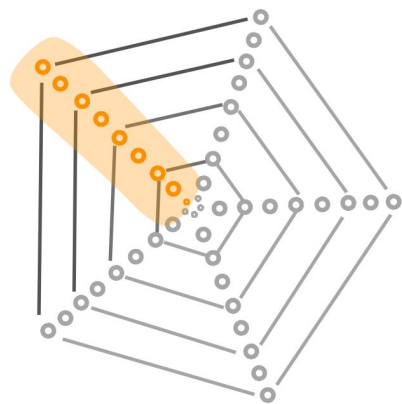
Ist die Kommunikation **TRANSPARENT**?

- ❑ Ist klar, worauf sich die Umweltangabe bezieht?
- ❑ Sind die Angaben klar, verständlich, konsistent und konkret? Und zeigen sie, ob es sich um bereits umgesetzte oder erst geplante Massnahmen handelt?
- ❑ 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? Sind die Aussagen konsistent?

Beispiel: Der Detailhändler erklärt auf seiner Webseite und im Nachhaltigkeitsbericht, wie stark die Emissionen durch das Flugverbot auf Kräuter, Gemüse und Früchte gesunken sind, auch in Bezug auf die Gesamtemissionen und führt aus, wieso durch diese Massnahme nicht mehr alle Kräuter, Gemüse und Früchte ganzjährig erhältlich sind.

Wichtig: Mit **NACHWEIS** kommunizieren!

Belegbare Umweltmassnahmen.



Prinzip 5 von 5: **BELEGBARKEIT**

Die Umweltkommunikation sollte Massnahmen hervorheben, die **nachweislich** signifikante Umweltauswirkungen haben.

Zur Belegbarkeit gehören:

- Verfügbarkeit der Informationen
- Kohärenz und Vergleichbarkeit
- Verlässlichkeit
- Aktualität der Daten

Mehr dazu in den [BAFU-Qualitätsanforderungen](#) und unter [Ökobilanzen](#).

Strategische Fragen

Ist der kommunizierte Umweltnutzen **BELEGBAR**?

- ❑ Wahrheit im Sinne von wissenschaftlicher Korrektheit: Ist der Umweltnutzen durch Zahlen, Ökobilanzen, Daten, Fakten belegt?
- ❑ Sind detaillierte Daten und Nachweise für interessierte Stakeholder einfach zugänglich oder können Sie solche zumindest auf Anfrage vorlegen?
- ❑ Sind die zugrundeliegenden Daten aktuell?
- ❑ Würden Ihre Umweltmassnahmen oder zukunftsgerichteten Pläne einer externen Überprüfung (z.B. Standards, Zertifizierung) standhalten?

Beispiel: Der Detailhändler zeigt mit eindeutigen Daten auf seiner Webseite auf, wie stark die Umweltbelastung durch das Flugverbot auf Kräuter, Gemüse und Früchte gesunken ist. Die Aussagen sind unabhängig validiert.

Wie sollten Sie nicht kommunizieren?

Die Fallen des Greenwashings: Risiken

Weglassen

Mangelnder Nachweis:

Umweltangaben ohne transparente, nachvollziehbare und einfach zugängliche Hintergrundinformationen (z.B. Weblink oder QR-Code).

Beispiel: Ein Modeunternehmen wirbt damit, dass seine Textilien «klimaneutral» sind, liefert aber keine Begründung oder Nachweise für diese Aussage.

Unspezifische Angaben:

Verwendung unklarer oder mehrdeutiger Begriffe wie «nachhaltig», «verantwortungsvoll» etc. ohne Belegführung.

Beispiel: Ein Kosmetikerhersteller bewirbt sein Produkt als «100% natürlich», ohne zu spezifizieren, was damit gemeint ist. «Natürlich» kann unterschiedlich interpretiert werden: z.B. als frei von synthetischen Chemikalien oder hergestellt aus minimal verarbeiteten Pflanzenextrakten. Je unspezifischer die Aussage, desto höher die Anforderungen an Nachweise, da alle ihre möglichen Interpretationen berücksichtigt werden müssen.

Unklarer Bezug:

Angaben, deren Bezug zur Umweltleistung unklar sind.

Beispiel: Auf dem Kartonanhänger eines T-Shirts prangt gross das Recycling-Zeichen. Dieses bezieht sich jedoch lediglich auf den Karton des Anhängers. Der Stoff des T-Shirts besteht aus nicht rezyklierten Kunstfasern.

Verzerren

Falscher Fokus:

Eine wahre Behauptung über ein Produkt, die von grösseren Umweltproblemen ablenkt.

Beispiel: Die Plastikflasche eines Duschgels wird als «100% recyclebar» beworben, ohne zu erwähnen, dass das Duschgel Palmöl enthält. Dies lenkt von der wichtigen Umweltbelastung durch den Anbau von Palmöl ab.

Abläss statt Taten:

Freikaufen statt selber zu handeln.

Beispiel: Ein Unternehmen lässt seine Emissionen günstig kompensieren, ohne eigene Reduktionsmassnahmen, betont aber dennoch, wie wichtig ihm Nachhaltigkeit ist.

Worte statt Taten:

Ziele ohne Massnahmen zur Zielerreichung.

Beispiel: Ein Unternehmen verkündet Netto-Null bis 2050, hat aber keinen Reduktionsfahrplan mit messbaren Zwischenzielen.

Verwaschen

Irreführen

Irreführende Labels:

Verwendung eigener und/oder irreführender Umweltzeichen.

Beispiel: Ein Hersteller von Haushaltsreinigern bewirbt seine Produkte mit dem selbst kreierten Label «Green Clean» ohne unabhängige Zertifizierung. Es suggeriert strenge Umweltstandards ohne Beleg.

Desinformation:

Falsche oder irreführende Behauptungen.

Beispiel: Ein Produkt wird als biologisch abbaubar deklariert, obwohl es kein Sammelsystem für solche Produkte gibt, die Produkte in öffentlichen Sammelstellen unerwünscht sind und das Produkt auf dem eigenen Kompost kaum verrottet.

Bereits reguliert:

Betonung von Umweltmassnahmen, die bereits gesetzlich vorgeschrieben sind.

Beispiel: Ein Hersteller von Spraydosen gibt an, seine Produkte seien «FCKW-frei», obwohl der Einsatz von FCKW bereits gesetzlich verboten ist.

Leugnen

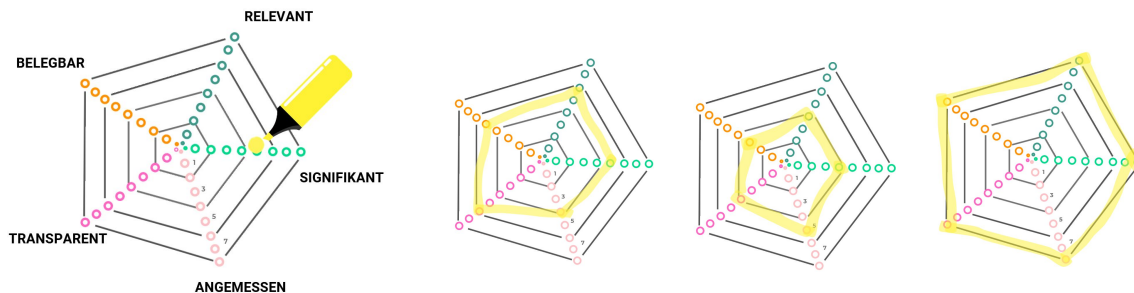
**Wie messen Sie den Erfolg und stellen
eine kontinuierliche Verbesserung
sicher?**

Die fünf Prinzipien in der Praxis (mit Selbsteinschätzungstest)

Die vorangehend aufgeführten fünf Prinzipien für eine glaubwürdige Umweltkommunikation dienen als Kompass für strategische Entscheidungen in der Umweltkommunikation. Sie können sowohl für produkt- oder dienstleistungsspezifische Kommunikationsmassnahmen als auch auf Unternehmensebene angewendet werden. Durch die Bewertung geplanter Massnahmen helfen die Prinzipien, Greenwashing-Risiken zu minimieren und die Umweltkommunikation zu verbessern.

Selbsteinschätzungstest (Download Template):

Der Selbsteinschätzungstest ist ein praktisches Instrument für KMU, um ihre eigene Umweltkommunikation zu bewerten und zu optimieren. Der Test zielt darauf ab, eine ehrliche und transparente Umweltkommunikation zu fördern und die Gefahr von Greenwashing zu vermeiden. Anhand der Resultate von vier Fragen für jedes der fünf Prinzipien können die Ergebnisse in einem Radar-Diagramm dargestellt werden.



Die 5 Prinzipien als Führungsinstrument:

Es empfiehlt sich, die Fragen für jede geplante Massnahme einzeln zu prüfen, um deren Stärken und Schwächen zu erkennen. Auf diese Weise kann ein detailliertes Stärken-Schwächen-Profil der Umweltkommunikation des Unternehmens erstellt werden. Dieses Gesamtbild ermöglicht die Identifizierung von Verbesserungspotenzialen und dient als Frühwarnsystem für potenzielle Risiken.

Download Template

Vorschau Selbsteinschätzung

Ist die Umweltmassnahme

RELEVANT?

- A1: Fokussiert die Umweltmassnahme auf eine der grössten Umweltbelastungen Ihres Unternehmens in einer Gegenrichtung über alle Umweltbereiche hinweg?
A2: Geht die Umweltmassnahme über den gesetzlichen Rahmen hinaus?
A3: Steht die Umweltmassnahme in direktem Zusammenhang mit Ihrem Kerngeschäft?
A4: Wird die Umweltmassnahme bereits umgesetzt oder steht sie kurz vor der Umsetzung?

	Trifft nicht zu (0 Punkte)	Trifft teilweise zu (1 Punkt)	Trifft zu (2 Punkte)
A1	☐	☐	☐
A2	☐	☐	☐
A3	☐	☐	☐
A4	☐	☐	☐

Ist die Umweltmassnahme

SIGNIFIKANT?

- B1: Haben Sie klare Kriterien, um die Wirkung und Signifikanz Ihrer Umweltmassnahme entlang der gesamten Produktlebenswege zu messen?
B2: Können Sie nachweisen, dass Ihre Umweltmassnahme wirklich wirkt?
B3: Stellen Sie sicher, dass der Vorteil in einem Bereich nicht zu einem grossen Nachteil in einem anderen führt (z. B. weniger Wasserverbrauch, aber höhere CO₂-Emissionen)? Wie sieht das Gesamtbild aus?
B4: Haben Sie klare Ziele und Zeitpläne für Ihre Umweltmassnahme?

	Trifft nicht zu (0 Punkte)	Trifft teilweise zu (1 Punkt)	Trifft zu (2 Punkte)
B1	☐	☐	☐
B2	☐	☐	☐
B3	☐	☐	☐
B4	☐	☐	☐

Ist die Kommunikation

ANGEMESSEN?

- C1: Kommunizieren Sie die Realität entsprechend (ohne Übertreibungen)?
C2: Kommunizieren Sie Ihre Umweltmassnahmen im Gesamtkontext (ohne Überbetonung einzelner oder gesetzlich vorgeschriebener Massnahmen)?
C3: Wenden Sie realistische Erwartungen mit Ihrer Umweltkommunikation?
C4: Gibt es verständliche Anweisungen, wenn die Art und Weise der Produktnutzung die Klimabilanz massgeblich beeinflusst?

	Trifft nicht zu (0 Punkte)	Trifft teilweise zu (1 Punkt)	Trifft zu (2 Punkte)
C1	☐	☐	☐
C2	☐	☐	☐
C3	☐	☐	☐
C4	☐	☐	☐

Ist die Kommunikation

TRANSPARENT?

- D1: Ist klar, worauf sich die Umweltaussage bezieht?
D2: Sind die Angaben klar, verständlich, konsistent und korrekt? Und zeigen Sie, ob es sich um bereits umgesetzte oder erst geplante Massnahmen handelt?
D3: Sprechen Sie auch offen über Herausforderungen, Nachteile und Rückschläge bei Ihren Umweltmassnahmen?
D4: Bei Vergleich: Ist klar, worin der Vergleich besteht und warum? (Die Unterschiede beachten!) Sind die Aussagen konsistent?

	Trifft nicht zu (0 Punkte)	Trifft teilweise zu (1 Punkt)	Trifft zu (2 Punkte)
D1	☐	☐	☐
D2	☐	☐	☐
D3	☐	☐	☐
D4	☐	☐	☐

Ist der Umweltnutzen

BELEGBAR?

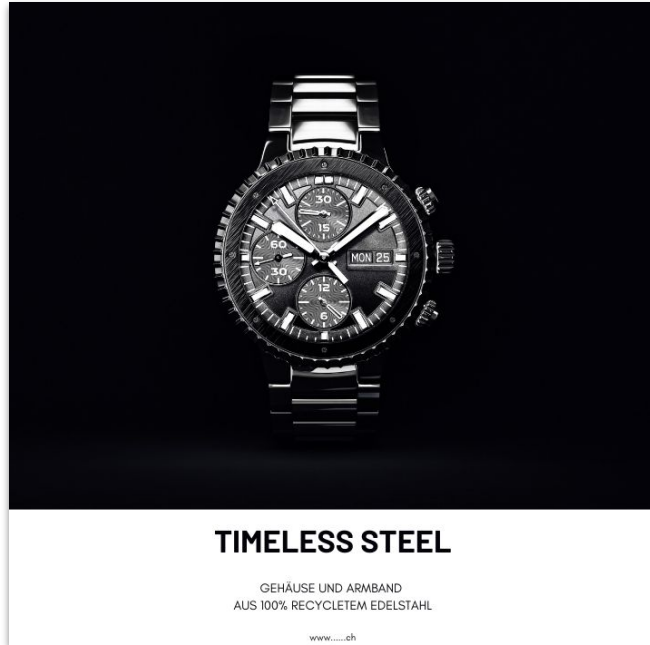
- E1: Wahrheit im Sinne von wissenschaftlicher Korrektheit: Ist der Umweltnutzen durch Zahlen, Ökobilanzen, Daten, Fakten belegt?
E2: Können Sie auf Anfrage detaillierte Daten und Nachweise vorlegen?
E3: Sind die zugrundeliegenden Daten aktuell?
E4: Würden Ihre Umweltmassnahmen oder zukünftigen Pläne einer externen Überprüfung (z. B. Standards, Zertifizierung) standhalten?

	Trifft nicht zu (0 Punkte)	Trifft teilweise zu (1 Punkt)	Trifft zu (2 Punkte)
E1	☐	☐	☐
E2	☐	☐	☐
E3	☐	☐	☐
E4	☐	☐	☐

Sie suchen Praxisbeispiele?

Die nachfolgenden, von den Autor:innen erstellten Beispiele sind von Marktbeobachtungen inspiriert. Sie sollen zur Diskussion anregen und zeigen, dass die Beurteilung glaubwürdiger Umweltkommunikation vielschichtig, komplex und kontextabhängig ist. Die Beispiele dienen ausschliesslich zu Illustrationszwecken und beziehen sich nicht auf konkrete Unternehmen oder Situationen.

Online-Werbung, Uhrenhersteller und Plakatwerbung, Verkehrsbetrieb



Gut in diesem Beispiel:

Relevant und signifikant. Gehäuse und Armbänder der Luxusuhr bestehen aus Recyclingmaterial. Damit wird ein relevantes Umweltproblem der Uhrenindustrie angegangen: der Abbau von Primärrohstoff. Auf der Website sind weitere Informationen verfügbar.



Gut in diesem Beispiel:

Die Unternehmenskommunikation zeigt die Relevanz des Geschäftsmodells auf. Damit ist sie nah am Kerngeschäft.

Verbesserungspotenzial:

Bei der Transparenz; Verweis auf eine Website, auf der mehr Informationen zur Ökobilanz des Verkehrsverbunds zu finden sind.

Online-Anzeige, Leuchtmittelproduzent



Bis zu
60%
weniger
Energieverbrauch

Unsere bis heute
energieeffizienteste
LED Lampe

Lebensdauer von 45 Jahren*

A

*45'000 Stunden Lebensdauer, basierend auf einer Nutzung von 3 Stunden/Tag

Gut in diesem Beispiel:

Faktenbasierte Informationen zur Ökobilanzierung (Nutzung Std./Tag), «A» der bekannten Energieeffizienzskala wird abgebildet, zeigt ökologischen Nutzen für Kundschaft auf.

Verbesserungspotenzial:

Aus Transparenzgründen ergänzen, auf welchen Vergleichswert sich die 60% beziehen. Hinweis auf Website für weitere Informationen hinzufügen.

Kommunikation, Hotel

Wir sind stolz über unsere “Top Green Hotel” Zertifizierung, dem führenden Schweizer Nachhaltigkeitssiegel in der Hotelbranche.

Beispiele, wie wir Nachhaltigkeit hier umsetzen, findest du verteilt im Hotel.

Wir sind nicht perfekt, aber wir versuchen, uns stetig zu verbessern.

Und sind für Vorschläge offen!

Bekleidung

Unsere Arbeitskleider stammen vom Schweizer Kleiderlabel ABCD. Das Unternehmen produziert faire und nachhaltige Mode in Europa.

Kulinarik

In unserer Küche setzen wir auf saisonale Zutaten und arbeiten mit lokalen Lieferanten.

Hintergrund:

Abgesehen von den erwähnten Beispielen wurde zum Bau des Gebäudes und der Reinigung in den Gästezimmern kommuniziert.

Gut in diesem Beispiel:

Storytelling, konkrete Beispiele erwähnen, deklarieren, dass sie nicht perfekt sind und für Verbesserungen offen sind. Wirkt authentisch und transparent.

Verbesserungspotenzial:

Gibt es signifikantere und relevanter Massnahmen, die kommuniziert werden könnten? 70% der direkten CO₂-Emissionen von Hotels entfallen in der Regel auf die Kategorie Energie. Der Energieverbrauch (Heizung, Wäsche, Wasser) wird jedoch kaum kommuniziert. Bei Hotels mit Restaurants macht zudem die Ernährung einen grossen Teil des Fussabdrucks aus.

Flyer, Pizzakurier



Hintergrund:

Dieser Pizzabäcker mit Lieferdienst produziert vor allem Pizzen zur Auslieferung. Die gesamte Lieferflotte wurde durch elektrische Kleinwagen ersetzt.

Gut in diesem Beispiel:

Die Auslieferung von Pizzen ist derzeit eine der Hauptemissionen von Pizzakurieren. Daher ist die Auswechslung der Lieferflotte relevant, signifikant und belegbar. Der Hinweis auf die [Stromkennzeichnung](#) schafft Transparenz.

Verbesserungspotenzial:

Auch die Zutaten der Pizzen und der Betrieb des Pizzaofens haben einen grossen Einfluss auf die Umweltauswirkungen. Wie signifikant die Massnahme für das gesamte Unternehmen ist, kann somit nicht abschliessend beurteilt werden, da es keinen Link zu weiteren Informationen gibt.

Hier wäre mehr Transparenz wünschenswert und auch die Kommunikation der Umweltmassnahme könnte angemessener erfolgen.

Anzeige, Transportunternehmen und Website-Banner, Handelsunternehmen



Gut in diesem Beispiel:

Drehen des Narrativs und benennen, wie es ist: die E-Flotte als signifikante und relevante Massnahme. Aber auch transparent kommunizieren, dass die Flotte immer noch die Umwelt belastet.



Gut in diesem Beispiel:

Drehen des Narrativs und offen kommunizieren, wo das Unternehmen steht.

Insta-Post, Schuhproduzent

Die nachhaltigsten Schuhe sind diejenigen, die Sie bereits besitzen.

TROTZDEM NEUE SCHUHE BENÖTIGT?
WIR SCHREIBEN UMWELTVERANTWORTUNG GROSS.
HIER MEHR ERFAHREN:

[SCHUHPRODUZENT.CH/UMWELT](https://schuhproduzent.ch/umwelt)



Gut in diesem Beispiel:

Darauf aufmerksam gemacht, dass Konsum direkt mit der Umweltbelastung zusammenhängt.

Social Media Kommunikation über Nachhaltigkeitsbericht, Getränkehersteller und Verpackungs-Beschriftung, Schokoladenhersteller



Gut in diesem Beispiel:

Auf relevante, signifikante Bereiche fokussieren, Rück- wie auch Ausblick. Transparent, datenbelegt.

Verbesserungspotenzial:

Aufzeigen, auf welchen Zeitraum sich der bisherige Fortschritt bezieht.



Gut in diesem Beispiel:

Fortschritt angemessen kommuniziert: Kleine Anmerkung, nicht extra auffällig (z.B. mit auffälligem grünem Hintergrund) platziert.

Verbesserungspotenzial:

Kein Link zu weiterführenden Informationen (wie z.B. Vergleich der Emissionen von Verpackung und Inhalt). Nicht ersichtlich, ob eine Strategie dahinter steckt.

Welche externen Unterstützungs- und Beratungsangebote stehen Ihnen zur Verfügung?

Externe Beratung und Unterstützung

Wie kann ich Unterstützung erhalten?

- Fragen Sie bei Ihrem Branchenverband nach Empfehlungen.
- Informieren Sie sich bei Ihrem Kanton/Stadt/Gemeinde, diese bieten oft auch kostenlose oder vergünstigte Umweltberatungen an. Immer mehr Banken und Versicherungen bieten ebenfalls kostengünstige Orientierungsberatung an.
- Recherchieren Sie bei Ihren Mitbewerbern, auf welche Beratungen diese setzen.
- Für Angaben zur Klimabelastung von Produkten und Unternehmen stützen Sie sich künftig auf die Vollzugshilfe des BAFU (wird voraussichtlich im 2025 publiziert und konkretisiert die Bestimmungen des UWG).
- Für die Erarbeitung und Angaben zu Netto-Null-Fahrplänen von Unternehmen stützen Sie sich auf die [Richtlinie des BFE](#).

Weiterführende Links

- Umweltberatungsangebote bei Stadt/Kanton, z.B: [Luzern](#), [Stadt Zürich](#), [Kanton Zürich](#)
- Science Based Targets: [SBTN](#), spezifisch Klima: [SBTI](#)
- Beratung zu Energiethemen: [Energieschweiz](#)
- Biodiversität: [Bundesamt für Naturschutz Deutschland](#)
- Beratung zur Nachhaltigkeitsstrategie: [Toolbox Agenda 2030](#)
- Ressourceneffizienz: [Reffnet](#)



Wie hilft Ihnen der rechtliche Rahmen weiter?

Gesetzliche Grundlagen: Schweiz

In der Schweiz sind folgende rechtlichen Grundlagen in Bezug auf Umweltkommunikation vorhanden:

Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb UWG

- **Art. 2 UWG: Grundsatz**
Unlauter und widerrechtlich ist jedes täuschende oder in anderer Weise gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstossende Verhalten oder Geschäftsgebaren, welches das Verhältnis zwischen Mitbewerbern oder zwischen Anbietern und Abnehmern beeinflusst.
- **Art. 3 Abs. 1. Bst. b UWG:**
Unlauter handelt insbesondere, wer über sich, seine Firma, seine Geschäftsbezeichnung, seine Waren, Werke oder Leistungen, deren Preise, die vorrätige Menge, die Art der Verkaufsveranstaltung oder über seine Geschäftsverhältnisse unrichtige oder irreführende Angaben macht oder in entsprechender Weise Dritte im Wettbewerb begünstigt.
- **Art. 3 Abs. 1 Bst. x UWG:**
Unlauter handelt insbesondere, wer Angaben über sich, seine Waren, Werke oder Leistungen in Bezug auf die verursachte Klimabelastung macht, die nicht durch objektive und überprüfbare Grundlagen belegt werden können. → **Inkrafttreten per 1.1.2025**

CO₂-Gesetz

Das Bundesamt für Umwelt kann für die Ermittlung der Klimabelastung von Unternehmen und Produkten Standards zur Verfügung stellen. (Art. 39 Abs. 4^{bis})

Inkrafttreten per 1.1.2025 → Eine Vollzugshilfe wird voraussichtlich im 2025 erscheinen.

Lebensmittelgesetz LMG

Sämtliche Angaben über Lebensmittel müssen den Tatsachen entsprechen (Art. 18)

Obligationenrecht OR

Schutz vor wesentlichem Irrtum und absichtlicher Täuschung im Vertragsverhältnis (Art. 23 ff. OR)

Es gibt weitere Produkt- und segmentspezifische Regulierungen. Mehr dazu [hier](#).

Gesetzliche Grundlagen: EU

Um Greenwashing entgegenzuwirken, verschärft die EU verschiedene Regularien. Folgende Änderung ist hervorzuheben, ohne Anspruch auf Vollständigkeit:

- EU: Empowering Consumers Directive ([EmpCo-Richtlinie](#))

Private Standards und Soft Law

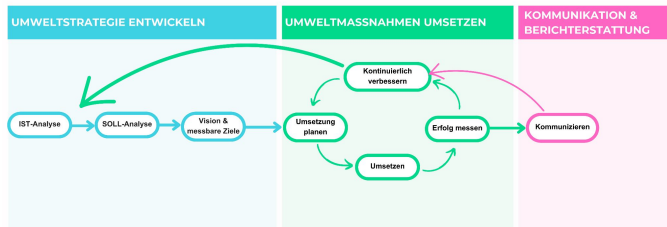
- CH: [Richtlinien der Lauterkeitskommission](#) (werden angewendet in Verfahren der Lauterkeitskommission)
- INT: [UN Guidelines](#)
- INT: [ISO 14020 Serie](#)
- INT: [Kodex der Internationalen Handelskammer \(ICC\)](#)

Weder die Einhaltung der gesetzlichen Grundlagen der EU noch der privaten Standards und des soft laws garantieren die Rechtskonformität in der Schweiz.



Anhang

Wichtige Fragen zur Strategieentwicklung: Checkliste



ENTWICKLUNG DER UMWELTSTRATEGIE

IST-Analyse

- ☐ Wurden alle relevanten Daten zu den aktuellen Umweltbelastungen erhoben?
- ☐ Wurden die Emissionen entlang des gesamten Produktlebensweges erfasst?
- ☐ Wo steht Ihr Marktangebot bezüglich Sortimentsgestaltung?

Soll-Analyse

- ☐ Wurden die wichtigsten/wesentlichsten Umweltthemen für das Unternehmen und seine Stakeholder identifiziert?
- ☐ Welche umweltrelevanten Themen könnten für das Unternehmen von Bedeutung sein? (Brainstorming, Liste erstellen)
- ☐ Wurden die gesammelten, umweltrelevanten Themen nach ihrem Ausmass der Umweltbelastung durch das Unternehmen bewertet und priorisiert?

Vision & messbare Ziele

- ☐ Sind Umweltziele Teil Ihrer Unternehmensvision und Mission?
- ☐ Sind die von Ihnen definierten Ziele SMART (spezifisch, messbar, ausführbar, realistisch und terminiert)?
- ☐ Haben Sie zur Emissionsreduktion einen konkreten Absenkpfad (Reduktionsfahrplan) definiert?

UMSETZUNG DER UMWELTSTRATEGIE

Strategische Planung

- ☐ Beinhalten die Massnahmenpläne konkrete Ziele und Messgrössen entlang des gesamten Lebensweges eines Produkts?
- ☐ Welchen langfristigen Umwelt-Impact möchte Ihr Unternehmen erzielen?
- ☐ Besteht ein konkreter Projektplan mit Meilensteinen, Aktivitäten und den entsprechenden Ressourcen?

Massnahmen umsetzen

- ☐ Steht die Geschäftsführung konsequent hinter den Umweltmassnahmen?
- ☐ Sind die notwendigen Ressourcen (Personal, Zeit, Geld) vorhanden?
- ☐ Ist bekannt, wo bei Bedarf externe Unterstützung geholt werden kann?

Erfolg messen

- ☐ Wurde ein regelmässiges Monitoring (Datensammlung und Auswertung) implementiert?
- ☐ Sind die Grundsatzannahmen und deren Überprüfung dokumentiert?
- ☐ Ist Lernen (auch aus Fehlern) Teil der Unternehmenskultur?

Kontinuierliche Verbesserung

- ☐ Werden die gewonnenen Erkenntnisse regelmässig umgesetzt und die Umweltstrategie, Ziele und Massnahmen bei Bedarf angepasst?
- ☐ Wird die Umweltstrategie in regelmässigen Abständen (z.B. jährlich) angepasst?

UMWELTKOMMUNIKATION

Kommunikation & Berichterstattung

- ☐ Werden die fünf Prinzipien glaubwürdiger Umweltkommunikation konsequent angewendet?
- ☐ Kennen Sie die aktuellen Vorschriften für Ihr Unternehmen? (Weitere Informationen erhalten Sie bei Ihrem Branchenverband).

Qualitätsanforderungen an Umweltinformationen

Bereits 2011 hat das Bundesamt für Umwelt (BAFU) die wichtigsten Qualitätsanforderungen an Umweltinformationen zusammengestellt («True and Fair View»-Prinzip analog zur finanziellen Berichterstattung). Folgende Grundsätze sind darin festgehalten, wobei die ersten beiden die zentralen Anforderungen darstellen:

Relevanz für Entscheidungen:

Die Informationen sollten direkt helfen, Entscheidungen zu treffen.

Fokus auf Gesamtbild:

Die Informationen müssen ein umfassendes und realistisches Bild vermitteln, das alle relevanten Umweltwirkungen über den gesamten Lebenszyklus berücksichtigt.

Verlässlichkeit:

Die Informationen müssen glaubwürdig sein, z.B. durch Verifizierung durch Dritte, und wissenschaftlich korrekt.

Transparenz:

Die Quellen und Methoden sollen klar nachvollziehbar und überprüfbar sein.

Verständlichkeit:

Die Informationen müssen klar und einfach zu verstehen sein.

Kohärenz und Vergleichbarkeit:

Die Daten sollen konsistent und standardisiert sein, um Vergleiche zu erleichtern. Vergleichende Bewertungen von Produkten, die eine vergleichbare Funktion erfüllen.

Verfügbarkeit der Informationen:

Die Informationen sollten leicht zugänglich sein.

Aktualität:

Die Daten und Informationen müssen regelmässig aktualisiert werden, um relevant zu bleiben.



Mehr Informationen [hier](#).

Verhältnis der fünf Prinzipien zu den BAFU-Qualitätsanforderungen

Die fünf Prinzipien für eine glaubwürdige Umweltkommunikation basieren auf den BAFU-Qualitätsanforderungen für Umweltinformationen. Hier ist beschrieben, auf welchen BAFU-Qualitätsanforderungen die Prinzipien aufgebaut sind.

Mehr Informationen zu den BAFU-Qualitätsanforderungen finden Sie [hier](#).

Die fünf Prinzipien	BAFU-Qualitätsanforderungen
relevant	Relevanz für Entscheidungen
signifikant	Fokus auf Gesamtbild
angemessen	
transparent	Transparenz
	Verständlichkeit
belegbar	Verfügbarkeit der Informationen
	Kohärenz und Vergleichbarkeit
	Verlässlichkeit
	Aktualität

Ökobilanz - Methode und Daten für Green Claims

Ökobilanzen sind eine wichtige Grundlage für Umweltangaben:

- Multi-Kriterien-Indikatoren: ermöglichen die Betrachtung aller Umweltauswirkungen, wie beispielsweise Luft- und Wasserverschmutzung, Treibhausgasemissionen oder Auswirkungen auf Biodiversität.
- Lebenszyklus-Perspektive: Ökobilanzen betrachten ein System als Ganzes, um die Quelle der Auswirkungen zu identifizieren und keine Schlüsselemente zu vernachlässigen (siehe Grafik).
- Transparenz: Ökobilanzen basieren auf klaren Spezifikationen (u.a. ISO 14'040), wobei verschiedene Methoden für die Messung existieren. Die Studien können einer externen kritischen Überprüfung unterzogen werden, um die Qualität und Konformität der Ergebnisse zu gewährleisten.

Die Bundesverwaltung unterstützt den Bereich Ökobilanzierung:

- Entwicklung von Basisdaten für die Erstellung von Ökobilanzen (Life Cycle Inventories)
- Data Quality Guideline mit detaillierten Regeln für die Berechnung
- Single Score Methode zur Charakterisierung von Umweltauswirkungen (Umweltbelastungspunkte UBP)

→ In Kombination mit einer Umweltstrategie des Unternehmens ist es so möglich, die Entwicklung der Umweltauswirkungen in Abhängigkeit von Massnahmen zu messen (Quantifizierung im Zeitverlauf).

→ Es handelt sich um eine umfassende Methode, die es ermöglicht, die Umweltleistung von Produkten oder Dienstleistungen umfassend zu analysieren. Sie ist ein wichtiges Instrument als Grundlage für die Umweltkommunikation (unter Berücksichtigung des [Prinzips der Angemessenheit](#)).



Weitere Informationen: [Methodische Grundlagen von Ökobilanzen](#), [Umweltatlas Lieferketten](#)