

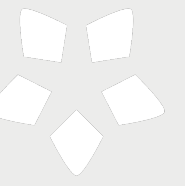


LEITFADEN

Glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation – ohne Greenwashing

Kontext, Prinzipien, Beispiele und Tipps
für Entscheidungsträger:innen und Fachpersonen
in Marketing, Kommunikation und Nachhaltigkeit

März 2025



INTRO

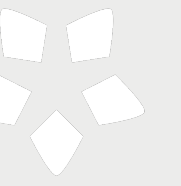
Kommunizieren Sie glaubwürdig über Nachhaltigkeitsthemen



Immer mehr Unternehmen engagieren sich für Nachhaltigkeit. Dazu gehören die Einführung eines Nachhaltigkeitsmanagements inklusive Strategie und Massnahmen für ökologische und soziale Themen.

Wer sich engagiert, darf auch darüber sprechen – solange Kommunikation und Massnahmen zueinander passen. Irreführende oder im schlimmsten Fall falsche Aussagen zu Umweltthemen werden als Greenwashing bezeichnet. Greenwashing birgt die Gefahr von negativer Medienberichterstattung, rechtlichen Konsequenzen und Reputationschäden.

Dieser Leitfaden zeigt auf, dass glaubwürdige **Nachhaltigkeitskommunikation keine Hexerei ist.** Zudem vermittelt er hilfreiche Prinzipien und praxisnahe Tipps. Damit Nachhaltigkeitsbotschaften bereits bei ihrer Erarbeitung kritisch reflektiert und bei ihrer Kommunikation glaubwürdig vermittelt werden können.



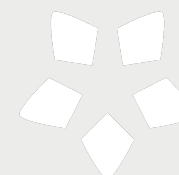
Kommunikation planen und implementieren

1. Kontext verstehen

- ▶ Was ist Greenwashing?
- ▶ Herausforderung für Marketingkommunikation
- ▶ Gesetze und Richtlinien
- ▶ Nachhaltigkeitsmassnahmen

2. Richtig umsetzen

- ▶ 4 Prinzipien der glaubwürdigen Nachhaltigkeitskommunikation
- ▶ Vorsicht! Keine falschen Begriffe
- ▶ Aussagen formulieren
- ▶ Verankerung im Unternehmen



ZIELGRUPPE

Unternehmen im Transformationsprozess zu mehr Nachhaltigkeit

Dieser Leitfaden richtet sich in erster Linie an Unternehmen, die sich im Transformationsprozess zu mehr Nachhaltigkeit befinden.

1

Unternehmen mit nachhaltiger DNA

Der Unternehmenszweck unterstützt eine nachhaltige Systemänderung wie z. B. die Herstellung von Wärmepumpen, Carsharing oder kreislauffähigen Produkten.

Die Kommunikation dient primär der Bekanntheit des Angebots bzw. des Unternehmens.

2

Unternehmen in der Transformation

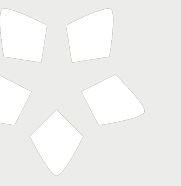
Ökologische und soziale Nachhaltigkeit sind nicht in der DNA des Unternehmens verankert. Die Kommunikation hat primär das Ziel, die Entwicklung des eigenen Nachhaltigkeitsmanagements zu vermitteln.



Fokus auf glaubwürdige Kommunikation

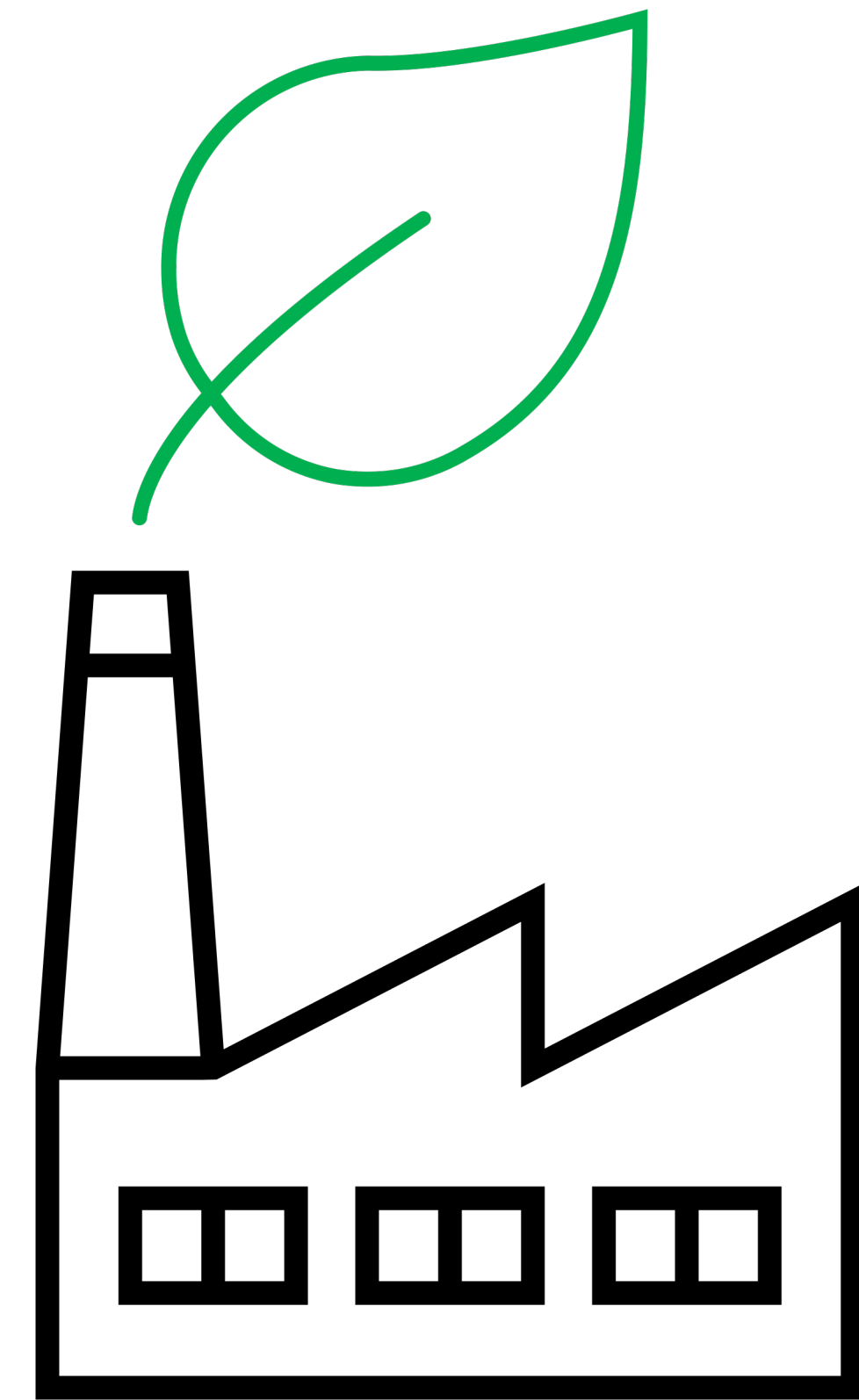


1. Kontext verstehen



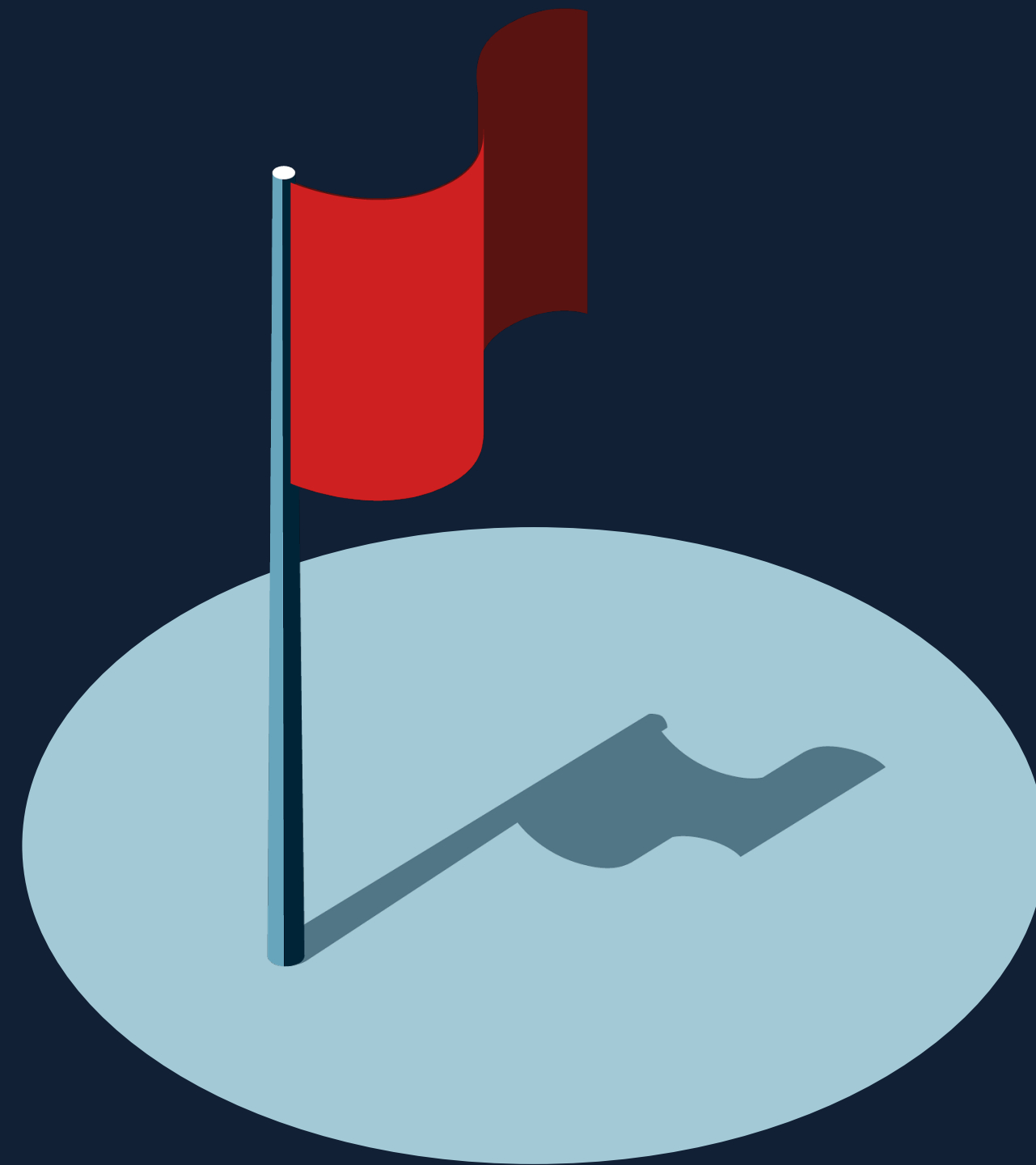
Was ist Greenwashing?

Irreführende, intransparente oder im schlimmsten Fall falsche Aussagen zu Nachhaltigkeitsthemen – unabhängig davon, ob die Aussagen absichtlich oder unabsichtlich erfolgen.





Hier liegt das
Problem.



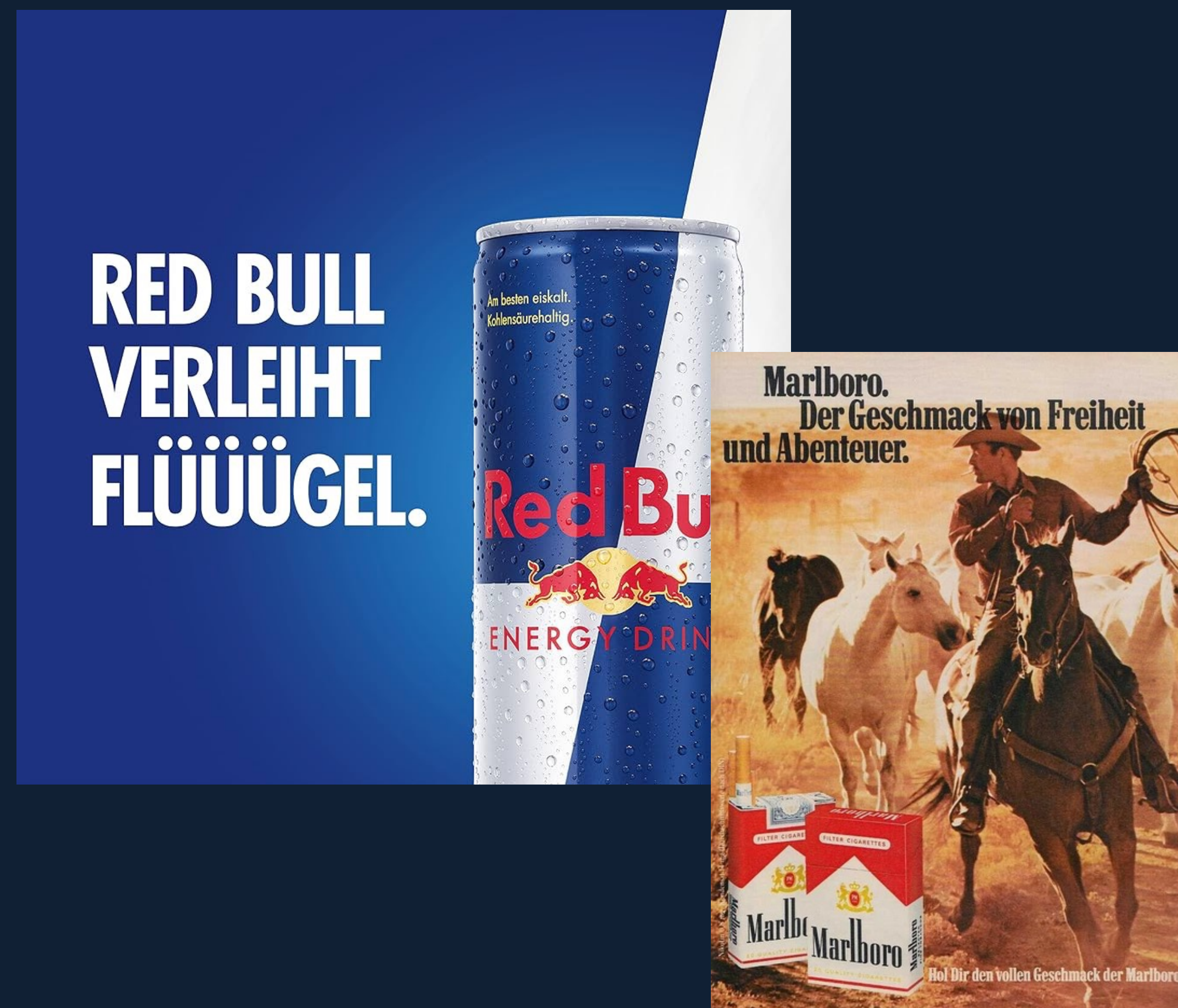
**Greenwashing verhindert
eine nachhaltige Transformation
der Wirtschaft und schadet
der Unternehmensreputation.**



KONTEXT

Herausforderung für Marketingkommunikation

Die Nachfrage nach nachhaltigeren Angeboten steigt stetig. Und damit auch die Anzahl an Green Claims, d. h. umweltbezogenen Aussagen von Unternehmen im Werbekontext. Wer mit Umweltaussagen wirbt, muss den Unterschied zwischen klassischen Werbeversprechen und glaubwürdiger Marketingkommunikation verstehen.



Klassische Werbeversprechen

- Emotionen im Vordergrund
- Absolute, vereinfachte Aussagen
- Keine Beweisführung zu den Aussagen



The advertisement features a blurred electric car in the foreground and a high-speed train in the background, set against a mountainous landscape. A red banner on the left contains the text: 'Wir sind E-Mobilität. Das Original seit über 100 Jahren. sbb.ch/jetzt-umsteigen'. A white callout box in the center states: 'ZUG GEGENÜBER E-AUTO' and '90% CO₂ EINGESPART'. The SBB CFF FFS logo is in the top right corner, and a small circular logo is in the bottom left corner.

Wir sind E-Mobilität.
Das Original seit über 100 Jahren.
sbb.ch/jetzt-umsteigen

ZUG GEGENÜBER E-AUTO
90% CO₂
EINGESPART

SBB CFF FFS

Glaubwürdige Kommunikation

- Kombination von Fakten und Emotionen
- Transparente, präzise, belegte Aussagen
- Messbare Ziele, Fakten, Zertifizierungen



Neue Regulierungen gegen Greenwashing



In der Schweiz gilt seit 1. Januar 2025 der Greenwashing-Zusatz zum Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) und in der EU treten in naher Zukunft neue Greenwashing-Regulierungen in Kraft. Angesichts der Gesetzesänderungen müssen Unternehmen sicherstellen, dass ihre Umweltaussagen nachprüfbar sind, um potenzielle Risiken wie negative Medienberichterstattung, rechtliche Beschwerden oder Reputationsschaden zu vermeiden.





Gesetze gegen den unlauteren Wettbewerb

In Kraft und bereits anwendbar



Richtlinien für Nachhaltigkeits- berichterstattung

In Kraft und bereits anwendbar



NEU

Richtlinien gegen Greenwashing

Schweiz

- Richtlinie zu Green Marketing der Schweizerischen Lauterkeitskommission
- Greenwashing-Zusatz zum UWG

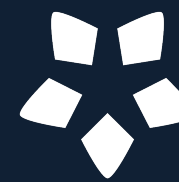
EU

- Green Claims Directive



Unser Tipp

Neue Richtlinien studieren und Konsequenzen für Kommunikation prüfen.



Nachhaltigkeit im Unternehmen

Folgende Fragen helfen zu verstehen, wo das eigene Unternehmen hinsichtlich Nachhaltigkeit steht. Je mehr der Fragen in positivem Sinne beantwortet werden können, desto offensiver darf die Nachhaltigkeitskommunikation sein.

1

Ziele, Strategie und Governance

Inwiefern ist Nachhaltigkeit in den Unternehmensstrukturen und -kultur verankert (Werte, Commitment der Führung, Verantwortliche Personen, Prozesse, Schulungen)?

Wird das Thema systematisch im Sinne eines betrieblichen Nachhaltigkeitsmanagements inkl. Strategie, Ziele und Massnahmen bearbeitet?



Unser Tipp

Mitarbeitende für Kommunikation und Marketing durch das Nachhaltigkeitsteam zu den wichtigsten Themen schulen lassen.



2

Emissionsintensität der Branche

Basiert meine Branche auf einem hohen Ressourcenverbrauch (Energie, Rohstoffe für Produktion etc.), weshalb auch mein Unternehmen wesentliche Emissionen ausstösst?

3

Ökologische Auswirkungen

Welche negativen Umweltauswirkungen hat die eigene Geschäftstätigkeit hinsichtlich Treibhausgasausstoss, Biodiversitätsverlust oder Wassernutzung?

Wie wirkungsvoll sind die ergriffenen Massnahmen, und was ist der Umsetzungsstatus?

4

Gesellschaftliche Auswirkungen

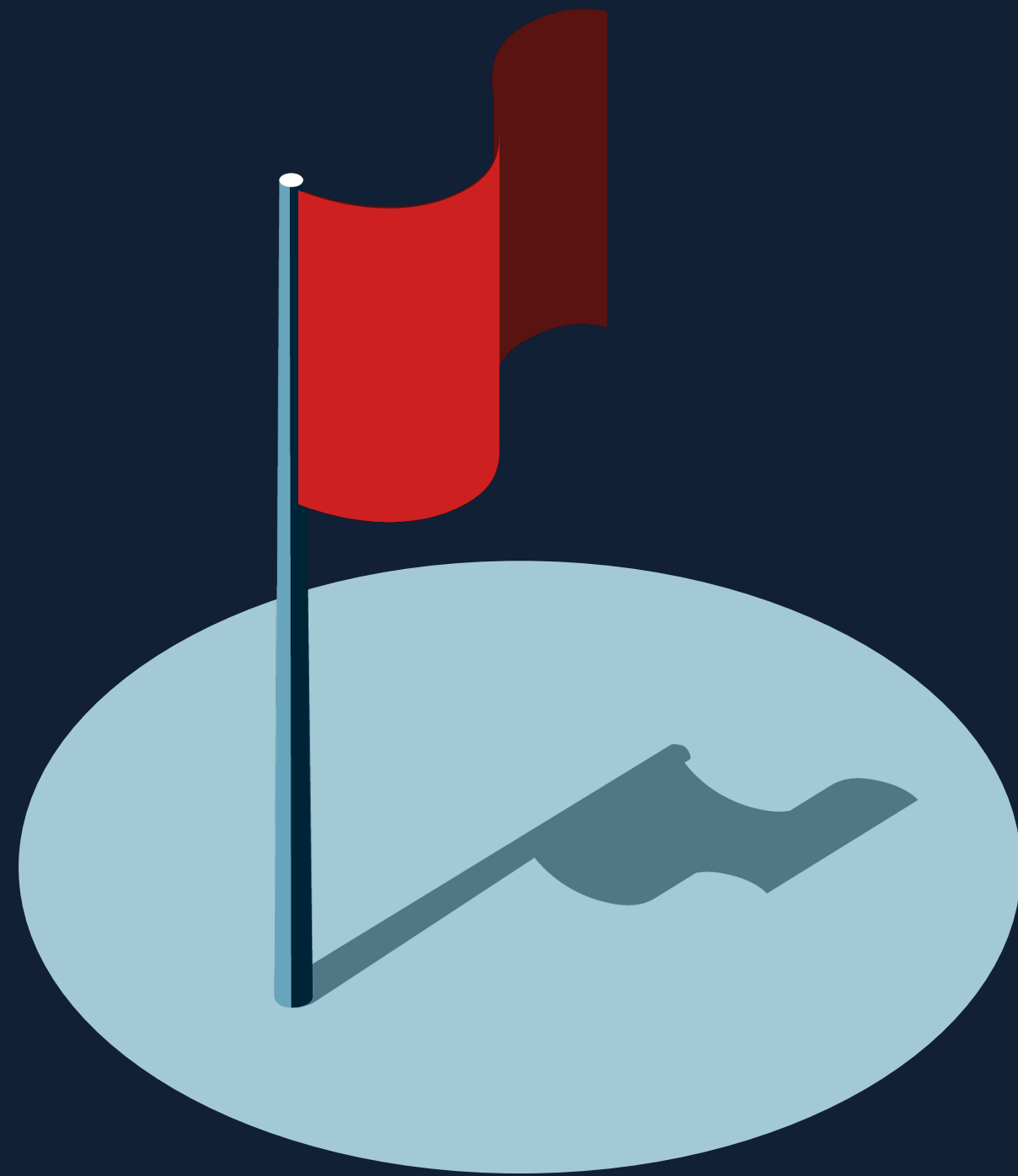
Inwiefern bietet das Unternehmen ein inklusives Arbeitsumfeld, in dem alle Mitarbeitenden sich wertgeschätzt fühlen und sich entwickeln können?

Inwiefern besteht ein Risikomanagement hinsichtlich Sorgfaltspflichten in der gesamten Liefer-/Wertschöpfungskette?

Wie wirkungsvoll sind die ergriffenen Massnahmen, und was ist der Umsetzungsstatus?



2. Richtig umsetzen



Greenwashing wird durch unpassende Kommunikation und nicht durch falsche Nachhaltigkeitsmassnahmen verursacht.

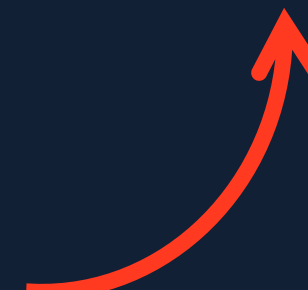
Da sind Kommunikationsverantwortliche in der Pflicht.





Worte und Taten müssen übereinstimmen

Das Kernprinzip
gegen Greenwashing





FOKUS

Die 4 Prinzipien der glaubwürdigen Nachhaltigkeitskommunikation

MASSNAHMEN



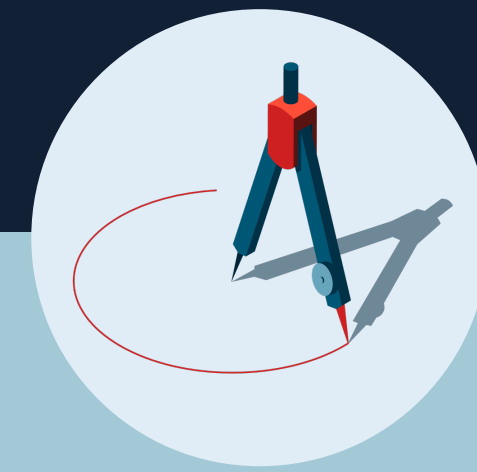
Nähe zum Kerngeschäft

Fokus der Kommunikation auf Nachhaltigkeitsmassnahmen, die direkt mit den Produkten bzw. Dienstleistungen des Unternehmens in Verbindung stehen



Wirksamkeit

Fokus der Kommunikation auf Massnahmen, mit nachweislich positiver Wirkung auf Umwelt und Gesellschaft



Verhältnismässigkeit

Botschaften an der Wirksamkeit der Nachhaltigkeitsmassnahmen anpassen



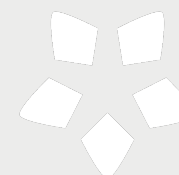
Transparenz

Botschaften verständlich und eindeutig formulieren, Zugänglichkeit und Messbarkeit der Hintergrundinformationen gewährleisten



Unser Tipp

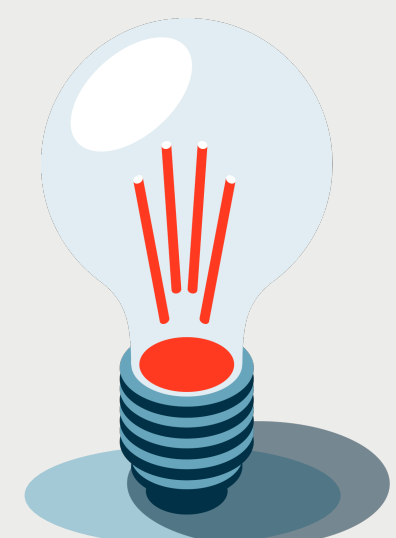
Mit unserem Schnelltest [«Ist das schon Greewashing?»](#) Kommunikationsmassnahmen auf Greenwashing-Risiken untersuchen.



Kommunikation muss klar, wahr und belegt sein

Folgende Prinzipien werden in den neuen Regulierungen in der Schweiz und in der EU speziell hervorgehoben.

- ▶ **Nachhaltigkeitsbegriffe bewusst einsetzen**
Eine Massnahme kann als «nachhaltig» bezeichnet werden wenn sie über eine gesetzkonforme oder branchenübliche Praxis hinausgeht
- ▶ **Irreführende Texte, Bilder und Farben vermeiden**
z. B. grüne Farben und Icons mit grünen Blättern mit Bedacht einsetzen
- ▶ **Klar angeben, worauf sich die Umweltaussage bezieht**
(Ganzes Produkt/Unternehmen oder Teil davon und Lebenszyklus-Perspektive).
- ▶ **Nachhaltigkeitsaussagen belegen**
– mit Fakten, Labels, Zertifizierungen, Standards, Partnerschaften im direkten Kontext der Aussage mit Text und/oder ergänzend mit einem Weblink oder QR-Code.
- ▶ **Klarheit bezüglich Kompensationsmassnahmen**
gewährleisten (Emissionsminderungen vs. Entfernung von Emissionen).
- ▶ **Intransparente und selber kreierte Nachhaltigkeitslabels vermeiden**



Unser Tipp

Enge Zusammenarbeit zwischen Kommunikations- und Nachhaltigkeitsverantwortlichen.



VORSICHT

Begriffe nur mit Beweisführung verwenden

Folgende Begriffe suggerieren eine hervorragende Nachhaltigkeitsleistung und müssen deshalb immer belegt (und ansonsten vermieden) werden.

Allgemeine Nachhaltigkeitsbegriffe

- nachhaltig
- bewusst
- verantwortungsvoll
- ESG
- ...

Umweltbezogene Begriffe

Umweltbegriffe dürfen nur genutzt werden, wenn sie mit wissenschaftsbasierten Methoden oder einer nachgewiesenen positiven Wirkung auf die Umwelt belegt werden können.

- Netto-Null, Net-Zero, Netto-Positiv
- klima- (neutral, positiv, freundlich, verträglich, schonend...)
- CO₂- (arm, frei, neutral)
- umwelt- (freundlich, verträglich, schonend, ...)
- grün
- ...

Sozialbezogene Begriffe

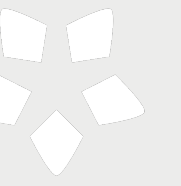
Soziale Begriffe dürfen nur genutzt werden, wenn sie mit konkreten Massnahmen (z. B. Lohngleichheitsanalyse, Labels, Partnerschaften) belegt werden können.

- divers, vielfältig
- inklusiv
- chancengleich-/gerecht, sozial verantwortungsvoll
- ...



Unser Tipp

Allen Mitarbeitenden ein Glossar mit erklärten Nachhaltigkeitsbegriffen (u. a. Netto-Null, klimaneutral, Kompensationsmassnahmen etc.) zur Verfügung stellen.



Tipps zur Formulierung von Aussagen

▶ **Möglichst konkrete Aussagen vs. Nutzung vager Begriffe**

✘ «Unsere Lampen sind nachhaltig.»

✔ «Unsere LED-Lampen sind energieeffizienter und langlebiger als konventionelle Lampen.»

▶ **Aussagen als Ziel statt als Tatsache formulieren**

Eine Formulierung als Ziel ist (rechtlich) weniger angreifbar:

- ✔ «Wir engagieren uns, ...»
- ✔ «Wir bemühen uns, ...»
- ✔ «Wir setzen uns ein, ...»
- ✔ «Unser Ziel ist, ...»

▶ **Relativ vs. absolut formulierte Aussagen**

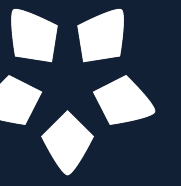
✘ «Unsere Geschäftstätigkeit ist klimafreundlich ausgerichtet.»

✔ «Unser Ziel ist es, unsere Geschäftstätigkeit klimafreundlicher zu gestalten.»

✘ **Nicht empfohlene Aussage**

✔ **Empfohlene Aussage**

Verankerung im Unternehmen



Entscheidungsträger:innen und Fachpersonen sensibilisieren

Information und/oder Schulung

Verantwortlichkeiten für Nachhaltigkeitskommunikation festlegen

Auf Unternehmens- und Geschäftsbereichsebene

Freigabeprozesse definieren

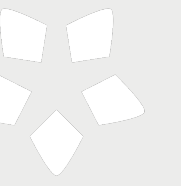
Wann muss welche Nachhaltigkeitskommunikation von wem freigegeben werden?

Leitfäden für alle Mitarbeitenden entwickeln

Prinzipien Nachhaltigkeitskommunikation und Sprachleitfaden



**Unsere Tipps
auf einen Blick**



Unsere 4 Tipps für eine glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation

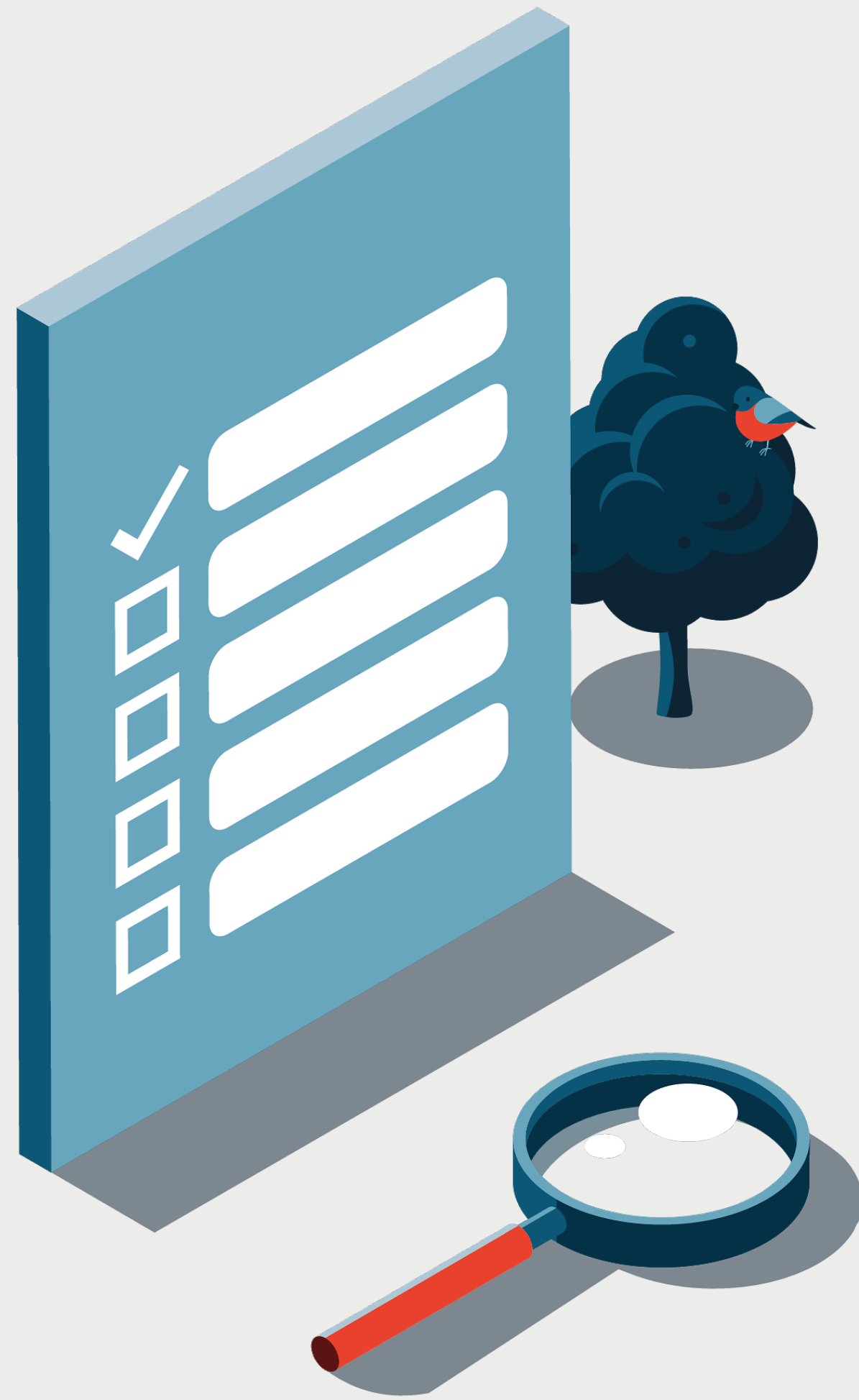
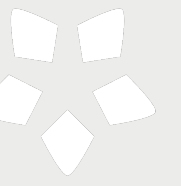


1. Aktuelle Greenwashing-Vorschriften kennen

- ✓ [Richtlinie zu Green Marketing](#) der Schweizerischen Lauterkeitskommission
- ✓ [Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb \(UWG\)](#) mit Greenwashing-Zusatz Art. 3 Abs. 1 lit. x UWG
- ✓ [EU-Richtlinie Green Claims Directive](#)

2. Aussagen kritisch überprüfen

- ✓ Stimmen Worte und Taten überein?
- ✓ Sind alle zentralen Aussagen mit einer Beweisführung im unmittelbaren Kontext der Aussage belegt?

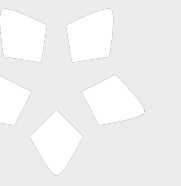


3. Verhältnismässige Formulierung von Aussagen

- ✓ Vage Begriffe wie «nachhaltig» möglichst vermeiden (konkrete Aussagen formulieren!) oder belegen
- ✓ Aussagen als Ziel und nicht als Tatsache formulieren

4. Klare Verantwortlichkeiten und Freigabeprozesse definieren

- ✓ Grössere Kampagnen immer durch Verantwortliche im Kommunikations- und Nachhaltigkeitsteam freigeben lassen



Brauchen Sie gezielte Beratung oder Schulung?

Polarstern AG
St.-Karli-Strasse 41
6004 Luzern

+41 41 558 30 40
info@polarstern.ch

Polarstern AG
Florastrasse 14
4500 Solothurn

+41 32 558 30 40
info@polarstern.ch