Life Sciences und
Facility Management

White Paper

Leitfaden für glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation in der Lebensmittelbranche

Greenwashing vermeiden – Greenhushing überwinden

Zusammenfassung

Nachhaltigkeitskommunikation in der Lebensmittelbranche ist anspruchsvoll: Viele Umweltwirkungen entstehen entlang komplexer Liefer-, Produktions- und Verarbeitungsketten und lassen sich von Konsument:innen kaum unmittelbar überprüfen. Umso wichtiger ist es, Umweltleistungen klar, angemessen und nachvollziehbar darzustellen. Werden Aussagen übertrieben, zu allgemein formuliert oder nicht ausreichend belegt, kann ein verzerrtes Bild der tatsächlichen Umweltleistung entstehen. Gleichzeitig führen die Sorge vor Kritik, fehlende Fachressourcen oder rechtliche Unsicherheit mitunter dazu, dass Unternehmen selbst belastbare Fortschritte nur zurückhaltend oder gar nicht kommunizieren. Nachhaltigkeitskommunikation in der Lebensmittelbranche bewegt sich in diesem Spannungsfeld zwischen Greenwashing und Greenhushing.

Dieser Leitfaden zeigt, wie Umwelt- und Klimaleistungen glaubwürdig, nachvollziehbar und angemessen kommuniziert werden können. Er ordnet Greenwashing und Greenhushing ein, gibt einen Überblick über relevante rechtliche Rahmenbedingungen in der Schweiz und der EU und beschreibt typische Risiken bei Umweltaussagen. Für die praktische Umsetzung werden die fünf Prinzipien Relevanz, Signifikanz, Angemessenheit, Transparenz und Belegbarkeit auf die Lebensmittelbranche übertragen und durch konkrete Beispiele sowie eine Checkliste ergänzt. Grundlage sind wissenschaftliche Literatur, regulatorische und praxisbezogene Dokumente sowie ein ausführliches Experteninterview mit Nico Frommherz vom Verein Greenwishing.

Eine zentrale Erkenntnis ist, dass glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation nicht erst bei der Formulierung einer Aussage beginnt. Unternehmen sollten zunächst verstehen, wo ihre wesentlichen Umweltwirkungen liegen, daraus Ziele und Massnahmen ableiten und anschliessend über tatsächlich erreichte Fortschritte kommunizieren. Dabei muss nicht jede Aussage auf einer eigenen umfassenden Ökobilanz beruhen. Entscheidend ist, dass die verwendeten Daten und Annahmen nachvollziehbar sind und die Stärke der Kommunikation zur tatsächlichen Bedeutung der Verbesserung passt. Auch Unsicherheiten, Datenlücken oder nicht erreichte Ziele müssen nicht zum Schweigen führen: Werden sie transparent eingeordnet, können sie Teil einer glaubwürdigen und lernorientierten Kommunikation sein.

Impressum

Veröffentlichungsdatum: 02.10.2026

Veröffentlichungsort: www.zhaw.ch/cirvalis

Autorenschaft: ZHAW, Institut für Lebensmittel- und Getränkeinnovation, Forschungsgruppe Lebensmitteltechnologie, Projektteam Cirvalis

Kontakt: knowledge-hub@zhaw.ch

Finanzierung: Wir danken der Seedling Foundation für die Finanzierung des Projektes Cirvalis.

Disclaimer: Alle Inhalte wurden mit grösstmöglicher Sorgfalt erstellt. KI-gestützte Werkzeuge wurden im Rahmen dieser Arbeit unterstützend zur Literaturrecherche und zur Erstellung grafischer Darstellungen eingesetzt. Sämtliche KI-gestützt erarbeiteten Inhalte wurden eigenständig anhand wissenschaftlicher Quellen auf ihre Richtigkeit und Plausibilität überprüft und bei Bedarf überarbeitet.Texte, Abbildungen und Daten unterliegen dem Urheberrecht. Die Verwendung oder Vervielfältigung ist nur mit Quellenangabe gestattet. Wo nicht anders genannt, steht dieses Werk unter der Lizenz Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International, CC BY-SA 4.0



Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung 2
1. Ausgangslage und Ziel des Dokuments 4
2. Warum das Thema relevant ist 5
3. Rechtliche Rahmenbedingungen 6
4. Typische Greenwashing-Risiken in der Praxis 7
5. Wann wird Zurückhaltung zu Greenhushing? 9
6. Grundprinzipien guter Nachhaltigkeitskommunikation 10
7. Praktische Checkliste 11
8. Experteninterview mit Nico Frommherz 12
9. Kernbotschaft 14
10. Literatur- und Quellenliste 15

1. Ausgangslage und Ziel des Dokuments

Kreislaufwirtschaft, Ressourcenschonung und Klimaschutz sind für viele Unternehmen der Lebensmittelbranche zentrale Themen. Gleichzeitig stehen Nachhaltigkeitsaussagen zunehmend unter kritischer Beobachtung von Konsument:innen, Medien, Behörden, NGOs, Handelspartner:innen und weiteren Anspruchsgruppen.

Unternehmen bewegen sich deshalb in einem Spannungsfeld (Abb. 1): Werden Umwelt- oder Nachhaltigkeitsleistungen übertrieben, ungenau oder ohne ausreichende Belege dargestellt, kann dies als Greenwashing bezeichnet werden. Werden tatsächliche Nachhaltigkeitsaktivitäten hingegen bewusst nur eingeschränkt oder gar nicht kommuniziert, spricht man von Greenhushing [1, 2].

Dass dieses Spannungsfeld viele Unternehmen beschäftigt, zeigt zum Beispiel der Net Zero Report 2023/2024 von South Pole. Befragt wurden mehr als 1’400 Nachhaltigkeitsverantwortliche aus Unternehmen in zwölf Ländern und 14 Branchen. In neun Branchen gab jeweils die Mehrheit an, ihre Klimakommunikation bewusst zu reduzieren. Gleichzeitig waren 81 % aller befragten Unternehmen überzeugt, dass die Kommunikation über Netto-Null-Ziele wirtschaftlich vorteilhaft ist. 44 % empfanden es jedoch als schwieriger als früher, darüber zu kommunizieren. Als zentrale Gründe wurden unklare Rahmenbedingungen sowie sich verändernde regulatorische Vorgaben genannt [3]. Die Ergebnisse zeigen: Viele Unternehmen erkennen den Nutzen einer offenen Klimakommunikation, sind aber zugleich unsicher, wie sie glaubwürdig, nachvollziehbar und rechtlich robust kommunizieren können.

Hier setzt dieser Leitfaden an. Er unterstützt Unternehmen und weitere Interessierte dabei, tatsächliche Nachhaltigkeitsleistungen angemessen darzustellen, Fortschritte nachvollziehbar einzuordnen sowie relevante Grenzen und Unsicherheiten offenzulegen. Der Fokus liegt auf umwelt- und klimabezogenen Nachhaltigkeitsaussagen. Soziale und weitere Nachhaltigkeitsaspekte werden nicht vertieft behandelt.

Grundlage des Leitfadens bilden eine Literaturstudie sowie ein Experteninterview mit Nico Frommherz, Vorstandsmitglied des Vereins Greenwishing. Für die praktische Umsetzung orientiert sich der Leitfaden zudem an den fünf Prinzipien des Schweizer Arbeitsinstruments «Umweltkommunikation: Vorsicht Greenwashing» [4].

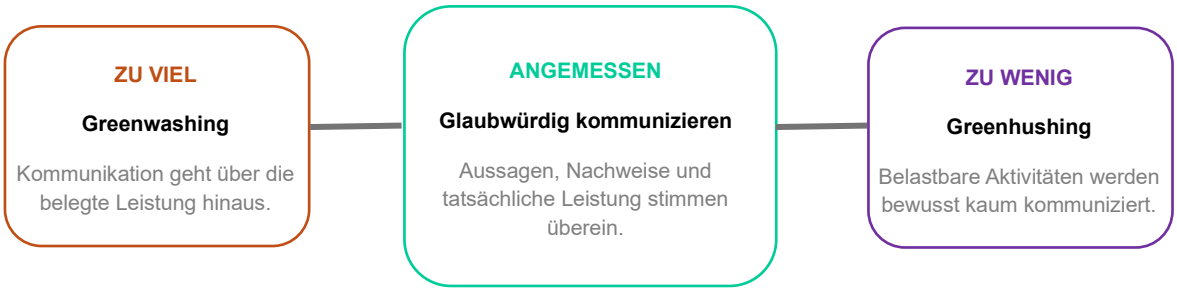


Abbildung 1: Das kommunikative Spannungsfeld zwischen Greenwashing und Greenhushing

2. Warum das Thema relevant ist

In der Lebensmittelbranche sind Nachhaltigkeitsaussagen besonders sensibel. Lebensmittel gehören zum Alltag und sind eng mit Fragen zu Vertrauen, Gesundheit, Herkunft, Tierwohl und Umweltverantwortung verbunden. Gleichzeitig können Konsument:innen viele der behaupteten Nachhaltigkeitswirkungen nicht unmittelbar überprüfen, da diese entlang komplexer Liefer-, Produktions- und Verarbeitungsketten entstehen. Aussagen zu Umwelt- und anderen Nachhaltigkeitsaspekten müssen deshalb besonders klar, nachvollziehbar und belastbar sein.

Eine im Jahr 2020 im Auftrag der Europäischen Kommission durchgeführte Untersuchung analysierte Umweltaussagen auf Produkten und Webshopseiten sowie in Werbeanzeigen in 15 EU-Mitgliedstaaten. Von 150 vertieft geprüften Claims wurden 53.3 % (80 von 150) als potenziell irreführend eingestuft, 40.7 % (61 von 150) galten als nicht ausreichend belegt [5]. Hinzu kommt eine grosse Vielfalt an Umweltkennzeichnungen: Nach Angaben der Europäischen Kommission waren im Jahr 2020 in Europa rund 230 Umweltlabels aktiv. Diese unterschieden sich teilweise erheblich hinsichtlich Robustheit, Überwachung und Transparenz [6].

Auch in der Schweiz ist die Label-Landschaft u.a. im Lebensmittelbereich umfangreich. Die Plattform Labelinfo.ch führt zahlreiche Kennzeichnungen für Lebensmittel und bewertet diese unter anderem hinsichtlich Glaubwürdigkeit, Umweltfreundlichkeit, Sozialverträglichkeit und Tierwohl [7]. Die Vielzahl unterschiedlicher Aussagen, Zeichen und Bewertungssysteme kann es Konsument:innen erschweren, die Bedeutung und Belastbarkeit einzelner Angaben richtig einzuordnen.

Für Unternehmen ist eine präzise Nachhaltigkeitskommunikation daher zentral, um Transparenz und Glaubwürdigkeit zu schaffen sowie Vertrauen zu stärken.

3. Rechtliche Rahmenbedingungen

Nachhaltigkeitskommunikation ist nicht nur eine Frage der Glaubwürdigkeit, sondern auch rechtlich relevant.

In der Schweiz verbietet das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) unrichtige oder irreführende Angaben (vgl. Art. 3 Abs. 1 lit. b UWG), d.h. es besteht ein Wahrheits- und Klarheitsgebot [8]. Seit dem 1. Januar 2025 müssen klimabezogene Aussagen über Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen zudem durch objektive und überprüfbare Grundlagen belegt werden können (vgl. Art. 3 Abs. 1 lit. x UWG) [9]. Die Vollzugshilfe des Bundesamts für Umwelt (BAFU) konkretisiert diese Anforderungen. Klimabezogene Angaben müssen klar, wahr und belegbar sein. Es sollte eindeutig erkennbar sein, ob sich eine Aussage auf das gesamte Produkt bzw. Unternehmen oder nur auf bestimmte Teile bezieht. Auch die zugrunde liegenden Standards, Methoden, Annahmen und Referenzzeiträume müssen nachvollziehbar sein. Produktbezogene Aussagen über eine neutrale, verringerte oder positive Klimawirkung dürfen nicht mit Kompensationsmassnahmen ausserhalb des Produktlebenszyklus begründet werden. Begriffe wie «klimaneutral» oder «klimapositiv» sind nach Einschätzung des BAFU derzeit faktisch nicht nachweisbar und sollten deshalb nicht verwendet werden [10].

Bei Lebensmitteln bestehen neben den im UWG festgelegten, allgemeinen Beschränkungen in Bezug auf die Werbung der im Lebensmittelrecht verankerte Täuschungsschutz und das Täuschungsverbot. Gemäss Art. 18 Bundesgesetz über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände (Lebensmittelgesetz, LMG) müssen sämtliche Angaben den Tatsachen entsprechen. Die Aufmachung, Kennzeichnung und Verpackung der Lebensmittel und die Werbung für sie dürfen die Konsument:innen nicht täuschen (Täuschungsschutz). [11] Gemäss Art. 12 Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV) müssen für Lebensmittel verwendete Bezeichnungen, Angaben, Abbildungen, Umhüllungen, Verpackungen, Umhüllungs- und Verpackungsaufschriften, die Arten der Aufmachung, die Werbung und die Informationen über Lebensmittel den Tatsachen entsprechen und dürfen nicht zur Täuschung namentlich über Natur, Herkunft, Herstellung, Produktionsart, Zusammensetzung, Inhalt und Haltbarkeit der betreffenden Lebensmittel Anlass geben (Täuschungsverbot) [12]. Somit ist nicht nur der Wortlaut, sondern die gesamte Darstellung eines Lebensmittels relevant; die Beurteilung eines Lebensmittels erfolgt als Einzelfallbetrachtung.

Auch in der EU werden die Anforderungen verschärft. Die Richtlinie (EU) 2024/825 (sog. EmpCo-Richtlinie – «Empowering Consumers for the Green Transition») betrifft die an Verbraucher:innen gerichtete Kommunikation und schränkt allgemeine Umweltclaims wie «grün», «umweltfreundlich» oder «klimafreundlich» ein, wenn keine anerkannte, hervorragende Umweltleistung nachgewiesen werden kann (vgl. Erwägungsgrund 9 EmpCo-Richtlinie). Nachhaltigkeitssiegel dürfen nur verwendet werden, wenn sie auf einem Zertifizierungssystem beruhen oder von einer staatlichen Stelle festgesetzt wurden (vgl. Erwägungsgrund 7 EmpCo-Richtlinie). Produktbezogene Aussagen über neutrale, verringerte oder positive Auswirkungen auf die Treibhausgasemissionen dürfen nicht auf Emissionskompensation beruhen (vgl. Erwägungsgrund 12 EmpCo-Richtlinie). Gemäss Art. 4 EmpCo-Richtlinie mussten die Mitgliedstaaten die Massnahmen, die erforderlich sind, um der Richtlinie nachzukommen, bis zum 27. März 2026 erlassen und veröffentlichen. Die Massnahmen sind ab dem 27. September 2026 anzuwenden. [13]

Die Europäische Kommission stellt ein Q&A-Dokument zur Verfügung, das Antworten auf die am häufigsten gestellten Fragen zur Anwendung und Auslegung der neuen Vorgaben enthält: Q&A-Dokument der Europäischen Kommission

Für die Praxis bedeutet dies:
Nachhaltigkeitsaussagen müssen klar, wahr und belegbar sein und dürfen nicht täuschen. Es muss erkennbar sein, worauf sich eine Aussage bezieht und auf welcher Grundlage sie beruht. Vage oder pauschale Begriffe sollten möglichst vermieden werden.

4. Typische Greenwashing-Risiken in der Praxis

Greenwashing kann auf unterschiedliche Weise entstehen. Eine Aussage muss nicht vollständig falsch sein, um problematisch zu sein. Auch sachlich korrekte und belegte Informationen können einen irreführenden Gesamteindruck erzeugen, wenn sie zu allgemein formuliert, nicht ausreichend eingeordnet oder durch ihre Darstellung überhöht werden [8–12]. Die von der Europäischen Kommission beauftragte Studie *Environmental Claims in the EU* zeigt beispielsweise, dass vage Aussagen oder Angaben ohne klaren Bezug zu einer konkreten Produkteigenschaft beziehungsweise Umweltwirkung als potenziell irreführend bewertet werden können [5].

Nachfolgend werden sechs typische Greenwashing-Risiken beispielhaft aufgeführt (siehe auch Abb. 2).

- **Vage oder zu umfassende Begriffe**

  Bezeichnungen wie «umweltfreundlich», «grün», «klimafreundlich» oder «nachhaltig produziert» lassen häufig offen, welche konkrete Produkteigenschaft oder Umweltleistung gemeint ist. Solche Begriffe müssen erläutert und durch geeignete Nachweise gestützt werden.

- **Überbetonung einzelner Verbesserungen**

  Eine konkrete Verbesserung – beispielsweise eine leichtere Verpackung – kann so stark hervorgehoben werden, dass der Eindruck entsteht, das gesamte Produkt weise eine umfassende Umweltleistung auf. Einzelne positive Aspekte sollten deshalb nicht über ihre tatsächliche Bedeutung hinaus dargestellt werden. Die BAFU-Vollzugshilfe verlangt, dass Wortwahl, Aufmachung und Platzierung im Verhältnis zur tatsächlich erzielten Klimaleistung stehen [10]. Auch Nico Frommherz betont im Experteninterview, dass gerade die Relevanz und Verhältnismässigkeit einer kommunizierten Massnahme entscheidend sind [14].

- **Unklare Systemgrenzen**

  Bei Aussagen wie «30 % weniger CO_2» muss erkennbar sein, auf welche Lebenszyklusphasen, Prozesse und Emissionsquellen sich die Reduktion bezieht. Ohne eine klare Abgrenzung bleibt offen, ob beispielsweise nur die Verpackung, die Herstellung oder das gesamte Produkt betrachtet wurde.

- **Nicht nachvollziehbare Vergleiche**

  Vergleichende Aussagen sind problematisch, wenn nicht klar ist, womit und auf welcher Grundlage verglichen wird. Bei Aussagen wie «klimafreundlicher als herkömmliche Produkte» sollten Vergleichsprodukt, Bezugsjahr, funktionale Einheit und Berechnungsmethode nachvollziehbar sein.

- **Kompensationsbasierte Klimaaussagen**

  Aussagen wie «klimaneutral», «CO_2-neutral» oder «klimapositiv» können tatsächliche Emissionsreduktionen suggerieren, obwohl sie wesentlich auf Kompensationsmassnahmen beruhen. Nach der BAFU-Vollzugshilfe dürfen produktbezogene Aussagen über eine neutrale, verringerte oder positive Klimawirkung nicht durch Kompensationsmassnahmen ausserhalb des Produktlebenszyklus begründet werden [10]. Die EU-Richtlinie enthält ein entsprechendes Verbot für produktbezogene Treibhausgasclaims auf Grundlage von Emissionskompensation [13].

- **Suggestive Gestaltung**

  Auch Bilder, Symbole, Farben oder siegelähnliche Grafiken können Umweltvorteile vermitteln. Die von der Europäischen Kommission beauftragte Studie *Environmental Claims in the EU* erfasste Naturmotive sowie blaue und grüne Farbwelten als mögliche implizite Umweltclaims [5]. Nach dem schweizerischen Lebensmittelrecht ist zudem die gesamte Aufmachung eines Lebensmittels relevant und darf Konsument:innen nicht täuschen [11].

Die genannten Risikomuster bedeuten nicht automatisch, dass eine Aussage im Einzelfall rechtswidrig oder Greenwashing ist. Sie sind jedoch Warnsignale, bei denen Wortlaut, Belege, Kontext und Gesamtdarstellung besonders sorgfältig geprüft werden sollten.



Abbildung 2: Typische Greenwashing-Risiken auf einen Blick. Grafische Umsetzung mit OpenAI ChatGPT (2026).

5. Wann wird Zurückhaltung zu Greenhushing?

Nicht jede zurückhaltende Kommunikation ist Greenhushing. Der Begriff setzt voraus, dass tatsächliche Nachhaltigkeitsaktivitäten bewusst oder strategisch unterkommuniziert werden [1, 2]. Sind Daten noch unvollständig, Berechnungen nicht abgeschlossen oder der Geltungsbereich einer Aussage nicht ausreichend geklärt, kann es sachlich und rechtlich geboten sein, einen bestimmten Claim vorerst nicht zu verwenden. Diese sorgfältige Prüfung ist von Greenhushing zu unterscheiden (Abb. 3).

Von Greenhushing kann gesprochen werden, wenn Unternehmen vorhandene Nachhaltigkeitsaktivitäten oder belastbare Informationen darüber bewusst nicht oder nur stark eingeschränkt kommunizieren. Gründe können die Sorge vor Greenwashing-Vorwürfen und öffentlicher Kritik, regulatorische Unsicherheit, fehlende Orientierung oder widersprüchliche Erwartungen verschiedener Anspruchsgruppen sein [2, 3, 15].

Mögliche Folgen:

- Erfahrungen und gute Praxisbeispiele werden weniger sichtbar, wodurch das Lernen innerhalb einer Branche erschwert werden kann [2, 3, 15].
- Greenhushing kann zudem zu geringerer Transparenz und einer unvollständigen Informationsgrundlage für Konsument:innen, Geschäftspartner und weitere Anspruchsgruppen führen [2].
- Eine Untersuchung im Hotelsektor weist darüber hinaus darauf hin, dass Greenhushing das Vertrauen und die Entscheidungsgrundlage von Konsument:innen beeinträchtigen kann [16].

Der angemessene Umgang mit Unsicherheit besteht deshalb nicht zwingend im vollständigen Schweigen. Unternehmen können auch über Zwischenstände, laufende Massnahmen und noch bestehende Herausforderungen informieren. Entscheidend ist, klar zwischen bereits erreichten Ergebnissen, geplanten Vorhaben und noch nicht erfüllten Zielen zu unterscheiden.

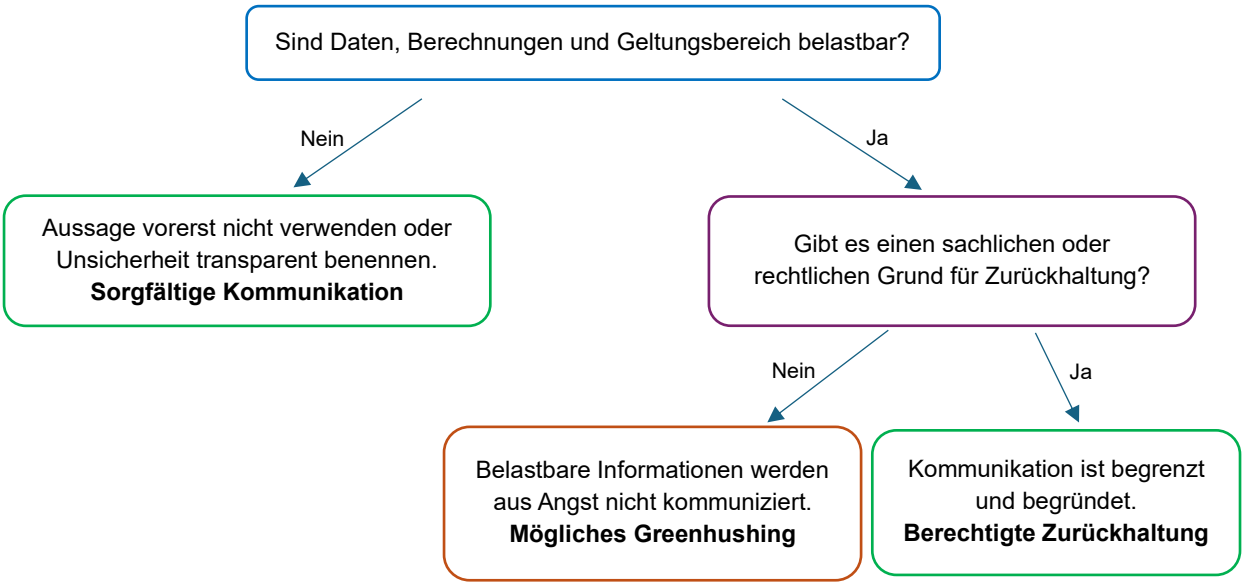


Abbildung 3: Entscheidungsbaum Greenhushing

6. Grundprinzipien guter Nachhaltigkeitskommunikation

Das Arbeitsinstrument «Umweltkommunikation: Vorsicht Greenwashing» fasst glaubwürdige Umweltkommunikation in fünf Prinzipien zusammen: Relevanz, Signifikanz, Angemessenheit, Transparenz und Belegbarkeit [4]. In Abbildung 4 wird dieser Rahmen aufgegriffen und für typische Umwelt- und Klimaaussagen in der Lebensmittelbranche konkretisiert.



Abbildung 4: Grundprinzipien guter Nachhaltigkeitskommunikation, in Anlehnung an [4]. Grafische Umsetzung mit OpenAI ChatGPT (2026).

7. Praktische Checkliste

Die fünf Prinzipien lassen sich vor der Veröffentlichung einer Nachhaltigkeitsaussage mit wenigen Leitfragen prüfen. Je nach Aussage sind zusätzlich die anwendbaren gesetzlichen und fachlichen Anforderungen zu berücksichtigen.

Relevanz	• Betrifft die Aussage einen wesentlichen Umweltaspekt des Produkts, der Dienstleistung oder des Unternehmens? • Setzt die kommunizierte Massnahme dort an, wo tatsächlich relevante Umweltwirkungen entstehen?
Signifikanz	• Ist die erzielte Verbesserung messbar und im Gesamtkontext bedeutsam? • Rechtfertigt die Wirkung die Stärke und Sichtbarkeit der Kommunikation?
Angemessenheit	• Ist die Aussage konkret formuliert und auf den tatsächlich belegten Nutzen begrenzt? • Rechtfertigen die Nachweise die verwendete Wortwahl, Bilder, Farben, Symbole oder Platzierung? • Sind bei Vergleichen Vergleichsprodukt, Bezugsjahr bzw. Bezugsgrösse und Berechnungsmethode klar?
Transparenz	• Ist klar, worauf sich die Aussage bezieht, und welche Systemgrenzen gelten? • Werden wesentliche Annahmen, Einschränkungen, Unsicherheiten und gegebenenfalls nicht erreichte Ziele offengelegt? • Sind weiterführende Informationen und Nachweise für Interessierte tatsächlich leicht auffindbar?
Belegbarkeit	• Sind ausreichend Daten, Berechnungen, Studien oder Dokumente verfügbar, die die Aussage stützen? • Sind Datengrundlage und Methode aktuell, nachvollziehbar und für die konkreten Aussage geeignet? • Kann das Unternehmen bei Rückfragen erklären, wie die Aussage zustande gekommen ist und wer sie geprüft bzw. freigegeben hat?

Rechtlicher Kurzcheck: Wurden die anwendbaren Vorgaben des UWG, des Lebensmittelrechts und – falls relevant – der EU-Regelungen sowie einschlägige fachliche Standards geprüft?

Experten-Stresstest: «Würde unsere Aussage einer kritischen externen Überprüfung standhalten?» [14]

Vertiefung: Das Arbeitsinstrument «Umweltkommunikation: Vorsicht Greenwashing» enthält zusätzlich einen Selbsteinschätzungstest, mit dem geplante Kommunikationsmassnahmen systematisch anhand der fünf Prinzipien bewertet werden können [4].

8. Experteninterview mit Nico Frommherz

Für dieses White Paper wurde Nico Frommherz, Vorstandsmitglied des Vereins Greenwishing, zu Greenwashing, Greenhushing und glaubwürdiger Nachhaltigkeitskommunikation in der Lebensmittelbranche befragt. Das Gespräch wurde für die Veröffentlichung gekürzt und sprachlich überarbeitet. Die folgenden Perspektiven ergänzen die im Leitfaden dargestellten Grundprinzipien um seine Beobachtungen aus der Praxis [14].

Kritik macht Greenwashing nicht automatisch wirkungslos

Frommherz weist darauf hin, dass Greenwashing nicht automatisch wirkungslos wird, nur weil eine Kampagne später kritisiert wird. Gerade grosse Marken verfügen über hohe Werbereichweiten. Greenwashing kann dadurch wesentlich mehr Menschen erreichen als eine spätere kritische Einordnung und sich langfristig auf das Markenbild auswirken. Aus seiner Sicht erklärt dies mit, weshalb Unternehmen teilweise trotz des Risikos öffentlicher Kritik mit zu stark vereinfachten oder überhöhten Nachhaltigkeitsbotschaften arbeiten. Diese mögliche Wirkung stellt jedoch keine Legitimation für Greenwashing dar.

Für KMU ist Glaubwürdigkeit besonders wertvoll

Bei kleineren Unternehmen sieht Frommherz eine andere Ausgangslage. Viele KMU sprechen eine treue Stammkundschaft oder ein klar definiertes Marktsegment an und positionieren sich bewusst als nachhaltige Alternative. Wird dieses Vertrauen durch übertriebene oder unklare Aussagen beschädigt, fehlen häufig die Marktmacht und die Werbebudgets, um einen Reputationsverlust einfach auszugleichen. Glaubwürdige Kommunikation ist für KMU damit nicht nur eine rechtliche oder kommunikative Frage, sondern kann unmittelbar das Geschäftsmodell betreffen.

Gute Kommunikation beginnt lange vor der Formulierung

Ein zentraler Punkt des Gesprächs macht deutlich, dass Nachhaltigkeitskommunikation nicht mit der Suche nach einer guten Werbeaussage beginnen sollte. Frommherz beschreibt vielmehr eine Reihenfolge: Zunächst gilt es, die wesentlichen Umweltwirkungen des eigenen Geschäfts zu verstehen, daraus eine Strategie und Ziele abzuleiten und konkrete Massnahmen umzusetzen. Erst anschliessend folgt die Kommunikation. Für kleinere Unternehmen bedeutet dies nicht, dass sie umfangreiche Nachhaltigkeitsberichte erstellen müssen. Auch Branchenwissen und Erkenntnisse vergleichbarer Betriebe können helfen, die relevanten Handlungsfelder zu identifizieren.

Nicht jedes Unternehmen braucht dieselbe Datentiefe

Im Interview differenziert Frommherz ausdrücklich zwischen den Möglichkeiten kleiner und grosser Unternehmen. KMU können für ihre Aussagen auf seriöse wissenschaftliche Daten, Branchenvergleiche und bestehende Studien zurückgreifen, wenn sie transparent erklären, welche Annahmen getroffen wurden und wie die Erkenntnisse auf das eigene Produkt oder Angebot übertragen werden. Von grossen Unternehmen mit entsprechenden Ressourcen kann dagegen eine detailliertere Datengrundlage erwartet werden. Die Anforderungen an Nachweise sollten damit auch zur Reichweite und Tragweite der Aussage passen.

Auch nicht erreichte Ziele können glaubwürdig kommuniziert werden

Nachhaltigkeitskommunikation muss aus Sicht von Frommherz nicht ausschliesslich Erfolgsmeldungen enthalten. Im Gespräch nennt er das Beispiel eines Veranstalters, der den Verkauf vegetarischer Burger erhöhen wollte, das gesetzte Ziel jedoch nicht erreichte. Statt dies zu verschweigen, wurden die geringere Nachfrage und mögliche nächste Schritte – etwa Preisgestaltung oder eine bessere Platzierung des pflanzlichen Angebots – offen thematisiert. Gerade solche Informationen können zeigen, dass ein Unternehmen aus Erfahrungen lernt und Massnahmen weiterentwickelt.

Greenhushing hat auch eine gesellschaftliche Dimension

Ein weiterer Aspekt des Interviews geht über das einzelne Unternehmen hinaus. Gerade kleinere Betriebe verfügen häufig nicht über eigene Nachhaltigkeits- oder Kommunikationsfachpersonen. Aus Angst vor einer falschen Formulierung oder öffentlicher Kritik kann deshalb die Entscheidung entstehen, lieber gar nicht zu kommunizieren. Frommherz sieht darin jedoch ebenfalls ein Risiko: Wenn niemand über Fortschritte spricht, kann der Eindruck entstehen, nachhaltigeres Handeln sei gesellschaftlich oder innerhalb einer Branche kaum verbreitet. Sichtbare Kommunikation kann dagegen zeigen, dass auch andere handeln, und damit gesellschaftliche Normen und Veränderungen unterstützen.

Verständlichkeit und wissenschaftliche Genauigkeit sind kein Widerspruch

Auf einer Verpackung, einem Menüplan oder in einer kurzen Werbeaussage ist der Platz oft begrenzt. Nach Frommherz muss deshalb nicht die gesamte Methodik direkt neben einer Umweltaussage erläutert werden. Die Kernaussage muss natürlich korrekt und verständlich sein, aber detaillierte Angaben zu Daten, Systemgrenzen und Annahmen können beispielsweise über einen Link oder QR-Code zugänglich gemacht werden. Wichtig ist, dass diese Informationen dort tatsächlich vorhanden und auffindbar sind. Auch methodische Unsicherheiten oder Toleranzen sind nicht grundsätzlich problematisch – eine Zahl muss nicht auf die letzte Nachkommastelle exakt sein, darf aber auch nicht unbegründet sein.

Externe Kritik kann als Qualitätstest verstanden werden

Frommherz beschreibt externe Kontrolle nicht grundsätzlich als Versuch, Unternehmen zu schaden. Wenn ein Unternehmen beispielsweise Tierwohl oder eine Umweltverbesserung hervorhebt, sei eine solche Entwicklung zunächst positiv. Entscheidend sei jedoch, dass das Unternehmen auf Nachfrage konkret zeigen kann, welche Massnahmen umgesetzt wurden und worauf die Aussage beruht. Eine kritische externe Perspektive kann damit auch als Test dienen, ob eine Aussage verständlich, nachvollziehbar und belastbar ist und Unternehmen dabei unterstützen korrekt zu kommunizieren bzw. die relevanten, signifikanten Hebel bei ihrem Produkt zu identifizieren.

Das komplette Interview mit Nico Frommherz ist unter folgendem Link zu finden:
https://www.zhaw.ch/de/lsfm/dienstleistung/lebensmittel-und-getraenkeinnovation/cirvalis/nachhaltige-ernaehrung/nachhaltigkeitskommunikation#c292470

9. Kernbotschaft

Glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation beginnt bei der tatsächlichen Umweltleistung – nicht bei der möglichst starken Botschaft. Unternehmen sollten dort handeln und kommunizieren, wo relevante Umweltwirkungen entstehen, erzielte Verbesserungen angemessen einordnen und nachvollziehbar erklären, worauf ihre Aussagen beruhen.

Dabei geht es nicht darum, ein Unternehmen oder Produkt als perfekt darzustellen. Auch Grenzen, Unsicherheiten und nicht erreichte Ziele können offen kommuniziert werden. Entscheidend ist, dass Aussage, Nachweis und tatsächliche Leistung zusammenpassen.

Die Alternative zu Greenwashing ist deshalb nicht Greenhushing, sondern transparente, präzise und lernorientierte Kommunikation.

10. Literatur- und Quellenliste

1. OECD (2025): Measuring Science and Innovation for Sustainable Growth. OECD Publishing, Paris. DOI: 10.1787/3b96cf8c-en.
2. Hilton, J. (2025): An integrated analysis of greenhush. Innovation and Green Development, 4(2), 100222. DOI: 10.1016/j.igd.2025.100222.
3. South Pole (2024): Destination Zero: The State of Corporate Climate Action. The South Pole 2023/2024 Net Zero Report.
4. Go for Impact (Hrsg.) (2025): Umweltkommunikation: Vorsicht Greenwashing. Arbeitsinstrument für Schweizer KMU. In Zusammenarbeit mit Stiftung Pusch und Verein Greenwishing; ermöglicht durch das Bundesamt für Umwelt (BAFU).
5. European Commission, Directorate-General for Environment, Milieu & Ipsos (2024): Environmental Claims in the EU: Inventory and Reliability Assessment – Final Report. Publications Office of the European Union. DOI: 10.2779/83089.
6. European Commission (2022): Impact Assessment Report – Empowering Consumers for the Green Transition. Commission Staff Working Document, SWD(2022) 85 final, Brussels
7. Stiftung Pusch (o. J.): Labelinfo.ch – Labels, Kategorie Lebensmittel. https://www.labelinfo.ch/de/list/?category=Lebensmittel; abgerufen am 10. Juli 2026
8. SLK (2023). Richtlinie – Kommerzielle Kommunikation mit Umweltbezug / mit Umweltargumenten. Abrufbar unter https://www.faire-werbung.ch/wp-content/uploads/2023/12/SLK-Richtlinie-Werbung-mit-Umweltargumenten.pdf
9. Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vom 19. Dezember 1986, SR 241, Stand am 1. Januar 2025.
10. Bundesamt für Umwelt BAFU (2026). Vollzugshilfe zur Beurteilung von klimabezogenen Angaben im Sinne des UWG. Vollzugshilfe UV-2561, Stand Januar 2026. Abgerufen am 09.09.2026 von https://www.bafu.admin.ch/dam/de/sd-web/2A-QevWNsJQK/UV-2561%20Vollzugshilfe%20klimabezogene%20Angaben%20im%20Sinne%20des%20UWG_DE.pdf
11. Bundesgesetz über Lebensmittel und Gebrauchsgegenstände (Lebensmittelgesetz, LMG) vom 20. Juni 2014, SR 817.0, Stand am 1. Oktober 2024.
12. Lebensmittel- und Gebrauchsgegenständeverordnung (LGV) vom 16. Dezember 2016, SR 817.02, Stand am 1. Juli 2025.
13. Richtlinie (EU) 2024/825 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2024 zur Änderung der Richtlinien 2005/29/EG und 2011/83/EU hinsichtlich der Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel durch besseren Schutz gegen unlautere Praktiken und durch bessere Informationen. ABl. L 2024/825 vom 6.3.2024.
14. Frommherz, N. (2026): Experteninterview zu Greenwashing, Greenhushing und glaubwürdiger Nachhaltigkeitskommunikation in der Lebensmittelbranche. Interview geführt von Claudia Müller am 23. Juli 2026.
15. Falchi, A., Grolleau, G. & Mzoughi, N. (2022): “Why companies might under-communicate their efforts for sustainable development and what can be done?” Business Strategy and the Environment, 31(5), 1938–1946. DOI: 10.1002/bse.2991.
16. Khan, N., Nieto-García, M., Acuti, D. & Viglia, G. (2026): “An Investigation of How and Why Organizations Enact Greenhushing”. Journal of Advertising Research, 66(1), 150–173. DOI: 10.1080/00218499.2025.2514889.