

Experteninterview mit Nico Frommherz

Glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation in der Lebensmittelbranche

Nicht jede grüne Massnahme macht ein Unternehmen nachhaltig. Entscheidend ist, ob über die tatsächlich relevanten Auswirkungen gesprochen wird und ob Aussagen nachvollziehbar belegt werden können. Nico Frommherz erklärt im Interview, weshalb konkrete Aussagen glaubwürdiger sind als Begriffe wie «nachhaltig» oder «klimafreundlich», warum Transparenz bei Datenlücken und nicht erreichten Zielen so wichtig ist und worauf Unternehmen bei ihrer Nachhaltigkeitskommunikation besonders achten sollten.



Abb.: Nico Frommherz vom Verein Greenwishing

Das Interview führte Claudia Müller von der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW). Es wurde für die Veröffentlichung gekürzt und sprachlich überarbeitet.

Herr Frommherz, weshalb beschäftigen Sie sich so intensiv mit Greenwashing?

Ich bin im Vorstand und in der Leitung des Vereins Greenwishing tätig. Der Verein setzt sich gegen Greenwashing ein und ich beschäftige mich schon seit meinem Studium mit glaubwürdiger Nachhaltigkeitskommunikation.

Im Auftrag des Bundesamts für Umwelt, kurz BAFU, haben wir gemeinsam mit Go for Impact eine Arbeitshilfe für Unternehmen entwickelt. Sie soll Unternehmen dabei unterstützen, die neuen Anforderungen an Umweltaussagen besser zu verstehen und ihre Kommunikation entsprechend zu überprüfen.

Was bedeutet Greenwashing für Sie – speziell im Lebensmittelbereich?

Greenwashing beginnt für mich häufig dort, wo Unternehmen nicht über die wirklich relevanten Auswirkungen sprechen. Stattdessen werden Massnahmen besonders stark hervorgehoben, die im Verhältnis zum gesamten ökologischen Fussabdruck nur eine geringe Bedeutung haben.

Ein typisches Beispiel ist die Verpackung. Ein Unternehmen kommuniziert vielleicht sehr prominent, dass eine Verpackung nun 50 Prozent weniger Plastik enthält. Das kann für sich betrachtet durchaus eine sinnvolle und messbare Verbesserung sein. Trotzdem ist die Verpackung bei vielen Lebensmitteln nicht der grösste ökologische Hebel.

Deutlich relevanter ist generell das Produkt selbst, seine Zusammensetzung und die Art der Produktion. Wenn ein Unternehmen eine kleine Verbesserung bei der Verpackung gross bewirbt, aber über die wesentlich grösseren Auswirkungen des eigentlichen Produkts schweigt, kann ein verzerrtes Gesamtbild entstehen.

Greenwashing hat deshalb viel mit Relevanz und Verhältnismässigkeit zu tun: Wird über jene Themen gesprochen, bei denen das Unternehmen tatsächlich eine grosse Wirkung erzielen kann? Oder wird ein Nebenaspekt genutzt, um das gesamte Produkt oder sogar die ganze Marke nachhaltiger erscheinen zu lassen?

Begegnen Ihnen solche Fälle in der Lebensmittelbranche häufig? Und wenn ja, weshalb gehen Unternehmen ein solches Risiko ein? Sie müssen doch damit rechnen, dass ihre Aussagen überprüft werden.

Ja. Neben der Überbetonung von Verpackungen sehe ich oft unklare Aussagen, für die keine weiterführenden Informationen oder überprüfbaren Belege zur Verfügung stehen.

Das Problem ist, dass Greenwashing funktionieren kann.

Grosse Marken verfügen über enorme Marketingbudgets. Selbst wenn eine Kampagne in einzelnen Medien kritisch aufgegriffen würde, würde die ursprüngliche Werbebotschaft oft wesentlich mehr Menschen erreichen. Wenn eine positive Botschaft häufig genug wiederholt wird, kann sie das Image einer Marke nachhaltig prägen.

Grosse Unternehmen können zudem auf eine enorme Marktmacht und Bekanntheit zurückgreifen. Selbst wenn Konsumentinnen und Konsumenten einzelne Aussagen kritisch sehen, haben sie im Alltag oft nur begrenzte Ausweichmöglichkeiten.

Für kleinere Unternehmen und Nachhaltigkeitslabels ist die Situation anders. Ihre Glaubwürdigkeit ist häufig ein zentraler Bestandteil ihres Geschäftsmodells. Wenn dieses Vertrauen beschädigt wird, können die Folgen deutlich gravierender sein.

Ist Greenwashing für kleine und mittlere Unternehmen deshalb besonders riskant?

Ja. Gerade kleinere Unternehmen verfügen oft über eine treue Stammkundschaft oder sprechen ein klar definiertes Marktsegment an. Viele positionieren sich bewusst als Vorreiterinnen und Vorreiter oder als nachhaltige Alternative.

Wenn ihre Kundschaft feststellt, dass Aussagen übertrieben, unklar oder falsch waren, kann das Vertrauen sehr schnell verloren gehen. Ein kleineres Unternehmen besitzt meistens weder die Marktmacht noch das Werbebudget, um einen solchen Vertrauensverlust einfach auszugleichen.

Deshalb ist für KMU eine glaubwürdige und nachvollziehbare Kommunikation besonders wichtig.

Bei welchen Begriffen gehen bei Ihnen die Alarmglocken an?

Besonders problematisch finde ich sehr allgemeine und vage Begriffe wie «nachhaltig», «klimafreundlich» oder «natürlich».

Wenn man zehn Menschen fragt, was Nachhaltigkeit bedeutet, erhält man wahrscheinlich elf verschiedene Antworten. Der Begriff kann ökologische, soziale oder wirtschaftliche Aspekte umfassen und sagt ohne zusätzliche Erklärung praktisch nichts Konkretes aus.

Auch «klimafreundlich» klingt positiv, lässt aber offen, worauf sich die Aussage bezieht. Ist ein Produkt im Vergleich zu einer früheren Version klimafreundlicher? Im Vergleich zu einem anderen Produkt? Wurde der Energieverbrauch reduziert, die Rezeptur verändert oder lediglich kompensiert?

Unternehmen, die tatsächlich etwas verbessern, wissen normalerweise sehr genau, welche Massnahmen sie umgesetzt haben. Deshalb ist es schade, wenn sie anschliessend nur einen unklaren Sammelbegriff verwenden. Glaubwürdiger wäre es, konkret zu sagen, was verändert wurde.

Auch der Begriff «klimaneutral» steht stark in der Kritik. Weshalb?

Das BAFU beurteilt den Begriff sehr kritisch, weil sich vollständige Klimaneutralität nach heutigem Kenntnisstand wissenschaftlich nicht eindeutig belegen lässt. Neben CO₂ gibt es weitere klimawirksame Emissionen und Effekte, deren vollständige Erfassung zu komplex ist.

Das grundlegendere Problem ist für mich jedoch häufig die Art, wie der Begriff verwendet wird bzw. wurde. Viele Unternehmen haben ihre eigenen Emissionen kaum reduziert, sondern vor allem Kompensationsprojekte finanziert und anschliessend ihr Produkt als klimaneutral bezeichnet.

Kompensation kann sinnvoll oder in gewissen Bereichen vorübergehend sogar notwendig sein. Sie darf aber nicht der erste Schritt sein. Unternehmen sollten zunächst ihre eigenen Emissionen so weit wie möglich reduzieren. Erst die verbleibenden, derzeit nicht vermeidbaren Emissionen sollten kompensiert werden.

Was spricht dagegen, Emissionen einfach an einem anderen Ort einzusparen?

Wenn alle Unternehmen und Länder nur kompensieren, aber ihre eigenen Emissionen nicht reduzieren, funktioniert das global nicht.

Problematisch ist auch, dass wohlhabende Länder oder Unternehmen ihre Verantwortung auslagern können. Damit können bestehende globale Ungleichheiten weiter verstärkt werden.

Die Staaten und Unternehmen, die besonders viele Emissionen verursachen, müssen selbst reduzieren. Auch in der Schweiz braucht es reale Veränderungen und nicht nur Kompensation.

Hinzu kommt, dass sich Kompensationsprojekte stark unterscheiden. Unternehmen müssen nachvollziehen können, um welche Projekte es sich handelt, wie die Einsparungen berechnet werden und ob die versprochene Wirkung tatsächlich zusätzlich entsteht. Nicht jedes Projekt ist gleich glaubwürdig.

Was braucht ein Unternehmen mindestens, damit ein Nachhaltigkeitsclaim belastbar ist?

Am Anfang sollte eine Strategie stehen.

Ein Unternehmen kann nicht einfach ein einzelnes Produkt auswählen, es als nachhaltig bezeichnen und daraus ableiten, dass nun das gesamte Unternehmen besonders verantwortungsvoll handelt. Zunächst muss es sich fragen: Wo entstehen unsere wichtigsten Umweltwirkungen? Welche Bereiche sind für unser Geschäftsmodell wirklich relevant?

Das bedeutet nicht, dass ein Unternehmen mit fünf Mitarbeitenden einen Nachhaltigkeitsbericht für 30'000 Franken erstellen muss. Ein kleines Unternehmen kann sich beispielsweise anschauen, welche Auswirkungen bei vergleichbaren Betrieben oder innerhalb seiner Branche besonders relevant sind.

Auf dieser Grundlage lassen sich Ziele und Massnahmen definieren. Erst wenn eine Massnahme umgesetzt wurde oder zumindest ein konkreter, nachvollziehbarer Umsetzungsplan besteht, sollte darüber kommuniziert werden.

Die Reihenfolge lautet also: Auswirkungen verstehen, Strategie entwickeln, Ziele setzen, Massnahmen umsetzen, den Fortschritt messen und anschliessend kommunizieren.

Braucht es dafür zwingend eine umfassende Ökobilanz?

Nein. Gerade bei kleineren Unternehmen wäre diese Forderung häufig unrealistisch.

Wichtig ist, zunächst die Kernaufgabe des Unternehmens zu betrachten. Nehmen wir eine kleine Restaurantkette mit drei Standorten. Ihre Kernaufgabe ist die Verpflegung, also die Zubereitung und der Verkauf von Lebensmitteln.

Das Unternehmen kann anhand bestehender Studien und der Erfahrungen vergleichbarer Betriebe untersuchen, wo in der Gastronomie die grössten Umweltwirkungen entstehen. Dabei wird es relativ schnell feststellen, dass tierische Produkte häufig einen besonders grossen Einfluss haben.

Wenn das Unternehmen anschliessend mehr pflanzliche Gerichte anbietet, setzt es an einem relevanten Hebel an. Dafür muss es nicht zwingend für jedes einzelne Gericht eine vollständige Ökobilanz erstellen.

Anders wäre es, wenn das Restaurant vor allem Mehrwegbecher einführt und daraus eine grosse Kampagne über die Nachhaltigkeit des gesamten Betriebs macht. Mehrweg kann sinnvoll sein. Im Verhältnis zu den Auswirkungen des Speiseangebots ist es aber nicht der wichtigste Hebel.

Welche Massnahmen sind im Lebensmittelbereich besonders relevant?

Zwei der grössten Hebel sind häufig die Reduktion von Lebensmittelverschwendung und die Verringerung des Anteils tierischer Produkte beziehungsweise der Ausbau pflanzlicher Angebote.

Auch der Einsatz von Bioprodukten kann eine wichtige Wirkung haben. Welche Massnahme am relevantesten ist, hängt aber immer vom jeweiligen Betrieb und seinem Angebot ab.

Bei der Bewertung sollte man zwei Fragen unterscheiden: Was wird kommuniziert und wie wird es kommuniziert?

Ein Restaurant darf selbstverständlich darüber informieren, dass es neu Mehrwegbehälter anbietet. Die Kommunikation sollte dann aber vor allem darauf abzielen, dass die Kundschaft dieses Angebot kennt und nutzt.

Problematisch wird es, wenn eine einzelne Massnahme eingesetzt wird, um die gesamte Marke als besonders nachhaltig darzustellen. Statt zu sagen «Wir sind nachhaltig, weil wir Mehrweg anbieten», wäre die sachliche Aussage glaubwürdiger: «Bei uns können Take-away-Gerichte neu in Mehrwegbehältern bezogen werden.»

Wie können KMU Verbesserungen mit Zahlen belegen, wenn ihnen detaillierte Daten fehlen?

Für KMU ist es oft schwierig, den genauen Anteil eines einzelnen Produkts am gesamten ökologischen Fussabdruck zu berechnen. Ohne eine umfassende Bilanz lässt sich beispielsweise kaum sagen, ob ein bestimmter Burger fünf Prozent der gesamten Umweltbelastung des Unternehmens verursacht.

Trotzdem kann das Unternehmen bestehende wissenschaftliche Daten oder Branchenvergleiche nutzen. Wenn ein Fleischburger durch einen pflanzlichen Burger ersetzt wird, gibt es Untersuchungen, die eine ungefähre Grössenordnung der möglichen Emissionsreduktion aufzeigen.

Das Unternehmen muss also nicht zwingend eine individuelle Ökobilanz für genau diesen Burger erstellen. Es kann transparent erklären, auf welche Vergleichsdaten es sich stützt und welche Annahmen verwendet wurden.

Auch auf der Website lässt sich die grundsätzliche Strategie erläutern: «Wir wissen, dass Lebensmittelverschwendung und der hohe Konsum tierischer Produkte zu den zentralen Umweltproblemen unserer Branche gehören. Deshalb konzentrieren wir unsere Massnahmen auf diese Bereiche.»

Für ein kleines Unternehmen kann eine solche nachvollziehbare Begründung ausreichen. Von einem Grossunternehmen würde ich hingegen deutlich detailliertere Daten erwarten.

Wie sollten Unternehmen mit Datenlücken und nicht erreichten Zielen umgehen?

Entscheidend ist Transparenz.

Es ist völlig in Ordnung, sich ein Ziel zu setzen und es zunächst nicht vollständig zu erreichen. Wichtig ist, offen zu erklären, was geplant war, was tatsächlich erreicht wurde und weshalb eine Abweichung entstand.

Ein gutes Beispiel habe ich bei den Winterthurer Musikfestwochen gesehen. Dort wurde kommuniziert, dass sie Stände mit mehr Vegi-Angeboten bei der Auswahl bevorzugt haben. Gleichzeitig wurde offen darauf hingewiesen, dass die Nachfrage nach Fleisch weiterhin noch zu hoch war.

Die Organisation kann daraus lernen und erklären, welche Anpassungen geplant sind – beispielsweise den pflanzlichen Burger günstiger als den Fleischburger anzubieten oder ihn besser sichtbar zu platzieren.

Bei Greenwashing geht es letztlich um Vertrauen. Wenn Menschen nachvollziehen können, was sich ein Unternehmen überlegt hat, was bereits gelungen ist und wo noch Schwierigkeiten bestehen, erwarten sie keine sofortige Perfektion.

Die wenigsten Menschen werden sagen: «Ihr seid noch nicht vollständig CO₂-neutral, deshalb habt ihr versagt.» Viel eher erkennen sie an, dass ein Unternehmen ernsthaft auf dem Weg ist.

Trotzdem kommunizieren manche Unternehmen aus Angst vor Kritik gar nicht mehr. Weshalb entsteht dieses sogenannte Greenhushing?

Nachhaltigkeit ist ein emotionales und teilweise stark polarisiertes Thema. Das gilt besonders in der Lebensmittelbranche.

Kleinere Unternehmen haben vielleicht keine Fachperson, die sich ausschliesslich mit Nachhaltigkeit und Kommunikation beschäftigt. Häufig treibt eine Geschäftsführerin oder ein Geschäftsführer das Thema zusätzlich zum Tagesgeschäft voran. Diese Personen wissen, dass Nachhaltigkeit wichtig ist, haben aber nicht unbedingt eine entsprechende Ausbildung.

Dann entsteht schnell die Angst, etwas falsch zu formulieren und dafür öffentlich kritisiert zu werden, oder dass ein unglücklicher Satz einen Shitstorm auslösen könnte. Manche Unternehmen entscheiden sich deshalb, lieber gar nichts mehr zu sagen.

Das ist jedoch ebenfalls problematisch. Wenn niemand mehr über Nachhaltigkeitsmassnahmen spricht, kann der Eindruck entstehen, das Thema sei für andere Menschen oder Unternehmen nicht wichtig.

Dabei unterschätzen wir häufig, wie viele Menschen grundsätzlich zu mehr Klimaschutz bereit wären – sofern sie sehen, dass auch andere mitziehen und die Verantwortung nicht allein bei ihnen liegt. Kommunikation kann deshalb gesellschaftliche Normen sichtbar machen und Veränderungen unterstützen.

Welche rechtlichen Entwicklungen sollten Schweizer KMU beachten?

In der Schweiz gibt es inzwischen eine Vollzugshilfe des BAFU. Zusätzlich haben wir im Auftrag vom BAFU eine praktische Arbeitshilfe für Unternehmen entwickelt, die unter anderem einen Selbstcheck enthält.

Unternehmen können damit ihre Aussagen systematisch überprüfen. Wer die Fragen sorgfältig beantwortet und dabei keine grösseren Probleme feststellt, besitzt bereits eine gute Grundlage für eine glaubwürdige und voraussichtlich auch rechtlich belastbare Kommunikation.

Ausserdem gibt es eine kompakte Zusammenfassung der wichtigsten Anforderungen. Diese sollten Unternehmen lesen, wenn sie sich rechtlich besser absichern möchten.

Unternehmen, die stark im EU-Markt tätig sind, sollten zusätzlich die aktuellen europäischen Entwicklungen prüfen.

Unabhängig vom konkreten Gesetz bleiben die Grundprinzipien ähnlich: Aussagen müssen relevant, verhältnismässig, verständlich und belegbar sein.

Wie könnte ein guter Nachhaltigkeitsclaim konkret aussehen?

Nehmen wir erneut eine Imbissbude mit einem Fleischburger und einem Veggieburger. Eine mögliche Aussage wäre beispielsweise: «Der Veggieburger verursacht im Vergleich zu unserem Fleischburger rund 40 Prozent weniger Treibhausgasemissionen.»

Die genaue Zahl müsste selbstverständlich überprüft werden. Entscheidend ist, dass klar wird, womit verglichen wurde und auf welcher Grundlage die Berechnung beruht.

Auf einem Menüplan oder einer Lebensmittelverpackung ist nur wenig Platz. Deshalb muss dort nicht die gesamte Methodik erklärt werden. Es kann ein Sternchen oder ein QR-Code ergänzt werden, der zu einer Seite wie «imbissbude.ch/nachhaltigkeit» führt.

Auf dieser Seite sollte verständlich erklärt werden, welche Daten verwendet wurden, welche Systemgrenzen gelten und welche Annahmen hinter der Aussage stehen.

Wichtig ist, dass die verlinkten Informationen tatsächlich auffindbar sind. Ein Link allein genügt nicht, wenn die angekündigten Nachweise auf der Zielseite fehlen.

Muss in der kurzen Werbeaussage jedes Detail wissenschaftlich perfekt formuliert sein?

Die kurze Aussage muss korrekt sein, darf aber verständlich bleiben.

Bei einem kleinen Unternehmen kann es beispielsweise passieren, dass auf einem Menüplan vereinfacht von «45 Prozent weniger CO₂» gesprochen wird, während auf der weiterführenden Seite korrekt von CO₂-Äquivalenten die Rede ist.

Wenn die Methodik transparent dokumentiert und die Aussage inhaltlich nachvollziehbar ist, wird ein solcher sprachlicher Fehler kaum als Greenwashing beurteilt. Problematisch wären komplett erfundene oder bewusst irreführende Zahlen.

Welche Frage sollte sich ein Unternehmen vor der Veröffentlichung eines Claims stellen?

Die wichtigste Frage lautet: Würde unsere Aussage einer kritischen externen Überprüfung standhalten?

Das Unternehmen sollte erklären können, wie es zu seiner Aussage gekommen ist, welche Daten verwendet wurden und wo mögliche Unsicherheiten liegen.

Bei Ökobilanzen gibt es immer gewisse Toleranzen und methodische Unterschiede. Eine Zahl muss nicht auf die letzte Nachkommastelle exakt sein. Sie darf aber nicht aus der Luft gegriffen werden.

Was sind Ihre wichtigsten Empfehlungen für eine glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation?

Unternehmen sollten sich auf die wirklich relevanten Auswirkungen ihres Geschäfts konzentrieren. Die kommunizierte Massnahme muss zudem signifikant genug sein, um die Aufmerksamkeit zu rechtfertigen.

Jede Aussage sollte belegt werden können. Dabei müssen gerade kleine Unternehmen nicht alle Daten selbst erheben. Sie können auf seriöse Studien, Branchenwerte und nachvollziehbare Vergleiche zurückgreifen, sofern sie transparent erklären, wie diese auf das eigene Unternehmen übertragen wurden.

Ebenso wichtig ist eine verständliche und verhältnismässige Formulierung. Eine konkrete Aussage über eine einzelne Verbesserung ist meistens glaubwürdiger als ein allgemeiner Begriff wie «nachhaltig» oder «klimafreundlich».

Und schliesslich sollten Unternehmen offen über Unsicherheiten, Datenlücken und nicht erreichte Ziele sprechen. Glaubwürdigkeit entsteht nicht durch Perfektion, sondern durch Nachvollziehbarkeit.

Wer zeigen kann, was verbessert wurde, weshalb diese Massnahme relevant ist und worauf die Aussage beruht, ist bereits auf einem sehr guten Weg.