

IKM Impuls

Wie KMUs Greenwashing vermeiden können

Prof. Dr. Julianna Priskin

Wirtschaft

21 Oktober 2025

FH Zentralschweiz



Bildquelle: Adobe Stock



Greenwashing brauchen Konsument:innen nicht: Aber was ist es?

Die Übertreibung der Umweltleistung oder der Vorteile von Produkten mit dem Ziel, die Verbraucher:innen in die Irre zu führen.

Der Begriff Greenwashing bedeutet, Nachhaltigkeitskommunikation ohne die zugrunde liegenden und notwendigen Nachhaltigkeitspraktiken zu nennen.

1. Versteckter Zielkonflikt
2. Fehlender Nachweis
3. Vage Aussagen
4. Irrelevanz
5. Das kleinere Übel
6. Schwindel
7. Nicht anerkannte Labels



Zum Beispiel ...



Zum Beispiel ...



Zum Beispiel ...



Meet us

Newsroom

Book

Blog

Become a member

HOTELS

VACATION RENTALS

RESTAURANTS

DESTINATIONS

GREEN PROJECTS

BUSINESS HOTELS



Warum verbreiten Unternehmen falsche oder vague Umweltinformationen?

Das bedeutet, dass Unternehmen wissen, dass einige (immer mehr) auf Umweltinformationen achten.

Das bedeutet, dass die Menschen wissen, dass ihnen die Umwelt am Herzen liegt.

Das Problem ist, dass alle Informationen in Bezug auf Nachhaltigkeit aufgrund unterschiedlicher Komplexitäten differenziert betrachtet werden müssen.



Fehlende Glaubwürdigkeit und zunehmende Skepsis

- Beeinflusst das Kaufverhalten, Vertrauen, WOM und e-WOM
- Kann Reputationrisiken und rechtliche Konsequenzen haben
- Kann aber auch Interesse erzeugen, mehr Informationen über Produkte zu erhalten



Greenwashing hinterlässt Spuren: Nur 12 Prozent der Schweizer Bevölkerung glauben an die Nachhaltigkeitsversprechen von Unternehmen

Eine Studie hat die Erwartungen von Schweizerinnen und Schweizern an Firmen untersucht.

Isabelle Wachter 04.04.2023 ⌚ 3 min



Rechtliche und finanzielle Konsequenzen

Reuters World ▾ Business ▾ Markets ▾ Sustainability ▾ Legal ▾ Commentary ▾ Technology ▾ Investigation:

Deutsche Bank-owned asset manager DWS fined \$27 million for greenwashing

By Reuters

April 2, 2025 5:00 PM GMT+2 · Updated April 2, 2025



The new logo of Deutsche Bank's DWS Asset Management is pictured at their headquarters in Frankfurt, Germany, March 19, 2018.
REUTERS/Ralph Orlowski/File Photo [Purchase Licensing Rights](#)

HSLU

Adidas greenwashing judgment offers warnings about climate claims

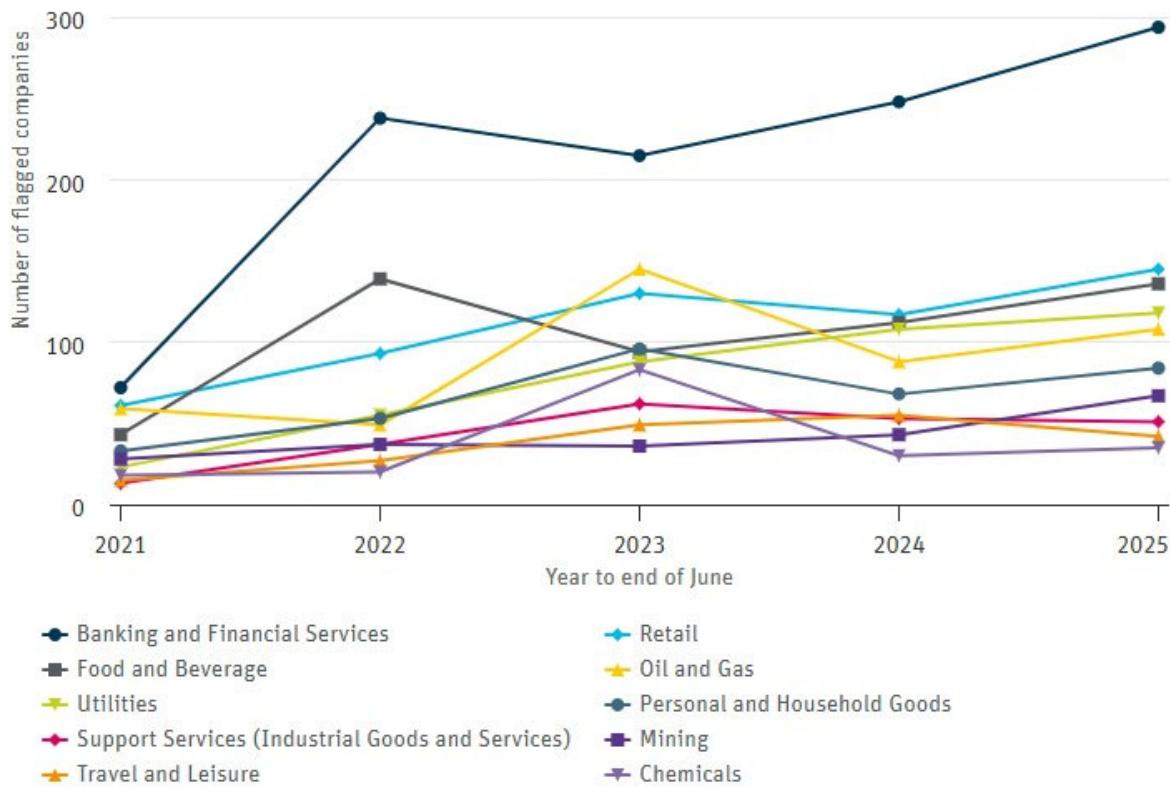
The "Wild Wild West" era of sustainability communications faces new legal challenges. Here's how to avoid fuzzy language and risks.



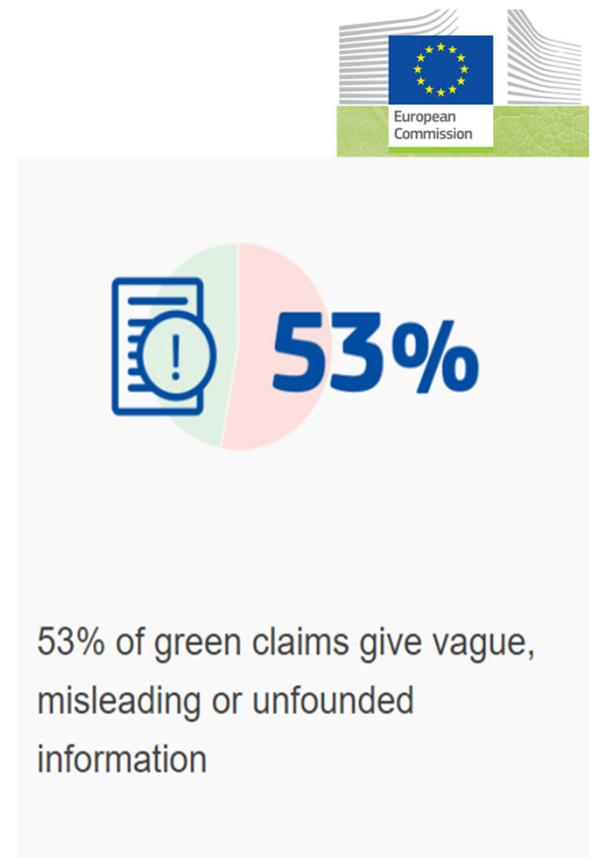
Seite 8

© Autorin: Prof. Dr. Julianna Priskin

Greenwashing ist weltweit in diversen Sektoren verbreitet

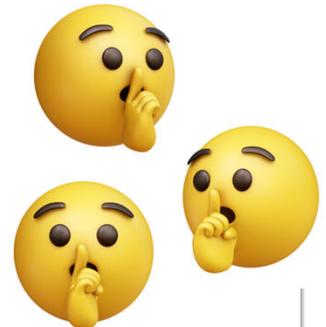


© RepRisk 2025



Greenwashing ist auch verbreitet!

Betriebe kommunizieren nicht systematisch über Nachhaltigkeit



Parallele Kommunikation: Wir verwenden «klassische» Kommunikation und Nachhaltigkeitskommunikation (z.B. bei einem Portfolio aus nachhaltigen und konventionellen Angeboten).



Wir kommunizieren das Thema Nachhaltigkeit nicht.



Aktive Nachhaltigkeitskommunikation: Nachhaltigkeit steht im Zentrum der Kommunikation. Andere (graue) Angebote werden nicht (mehr) kommuniziert.



Alles im Unternehmen (und damit auch die gesamte Marketingkommunikation) ist auf Nachhaltigkeit ausgerichtet.



n = 361

0% 20% 40% 60% 80% 100%

Transparenz ist eine Notwendigkeit



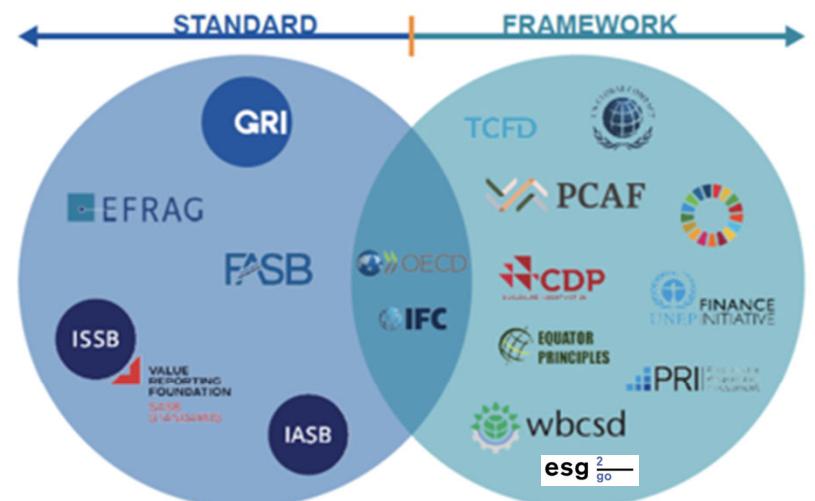
European Sustainability Reporting Standards (**ESRS**)

Corporate Sustainability Reporting Directive (**CSRD**)



Obligationenrecht (OR)

Art. 964a–964l **Klimaverordnung**



Reglemente, um Greenwashing zu vermeiden



Die **Empowering Consumers for the Green Transition Directive (EmpCo)** ist in Kraft (seit 2024).
Green Claims Directive gestoppt (wahrscheinlich ab 2028 in Kraft)



Seit Jan. 2025: Greenwashing Zusatz zum Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb UWG.
Bedeutet Nachweispflicht.



Greenwashing ist "gefährlich"

Betriebe können Greenwashing vermeiden

- Greenhushing ist keine nachhaltige Lösung
- Verantwortung wahrnehmen
- Umweltbehauptungen mit objektiver Information abstützen
- Strategisch und kritisch eigene Kommunikation überprüfen
- Diversen Richtlinien und Leitfäden folgen

Lust auf mehr #brainfood?

SAS «Strategische Nachhaltigkeitskommunikation»

- Grundlagen glaubwürdiger Nachhaltigkeitskommunikation
- Nachhaltigkeitsberichterstattung: Systeme, Prozesse und Strukturen
- Sustainability Marketing und Storytelling

Start: 16. Januar 2026

Kurs über 8 Wochen, 8 Tage Unterricht plus Selbststudium, Abschlussarbeit, 5 ECTS-Punkte

Anmeldung und Informationen unter:
[SAS Strategische Nachhaltigkeitskommunikation](#)

SAS «Sustainability Marketing and Innovation»

- Prinzipien des Nachhaltigkeits- Marketings/Brandings
- Psychologische Hebel (Nudges, Framing etc.)
- Bedürfnisse & Motive nachhaltigkeitsorientierter Kund:innen
- Nachhaltige Produkte/ Services entwickeln und am Markt positionieren

Start: 13. März 2026

Anmeldung und Informationen unter:
[SAS Sustainability Marketing and Innovation](#)

Lust auf mehr #brainfood?

1-tägiger Fachkurs «Strategische
Nachhaltigkeitskommunikation - Relevante
Trends, Tools und Anwendungen»

- Kundenerwartungen und Wahrnehmung aktueller Marketing- und Kommunikationsmassnahmen
- Nachhaltigkeitsberichterstattung
- Die Rolle von CSRD, Greenwashing und Klimakommunikationsvorschriften

Start: Dienstag, 4. November 2025

Anmeldung und Informationen unter:
[Fachkurs Strategische Nachhaltigkeitskommunikation](#)



Prof. Dr. Julianna Priskin

Dozentin für Nachhaltigkeit

Hochschule Luzern Wirtschaft (HSLU)
Institut für Tourismus und Mobilität (ITM)

julianna.priskin@hslu.ch

<https://www.hslu.ch/de-ch/hochschule-luzern/ueber-uns/personensuche/profile/?pid=1403>

Beraterin: Nachhaltigkeit, Kommunikation und Marketing

Priskin & Wyss Consulting GmbH

julianna@priskin-wyss.ch

T: +41 78 915 27 02

www.priskin-wyss.ch und www.sustcom.net