



SCHÖNE GRÜNE LÜGEN

EINE VERTIEFUNGSRBEIT ÜBER GREENWASHING

EINGEREICHT VON NANDHA KIERAN, MM22A

AN DER TECHNISCHE BERUFSSCHULE ZÜRICH

AM 16. DEZEMBER 2025

BEI KRENSLER CHRISTIAN

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
1.2. Worum geht es?	4
1.3. Warum habe ich dieses Thema gewählt? (Ziel)	4
1.4. Fragestellung	4
1.5. Methoden	4
1.5.1. Methode 1: Interview	4
1.5.2. Methode 2: Umfrage	4
2. Definition und Formen von Greenwashing	5
2.1. Grundlegende Definitionen	5
2.1.1. Historischer Ursprung	5
2.1.2. Unterschied Greenwashing, Greenwishing und Greenhushing	5
3. Versionen von Greenwashing	6
3.1. The Seven Sins of Greenwashing	6
4. Auswirkungen von Greenwashing	7
4.1. Auswirkungen an Unternehmen (Wirtschaftlich)	7
4.1.1. Zunehmende Regulationen und Strafen	7
4.1.2. Greenhushing als Gegenbewegung	7
4.2. Auswirkungen an Verbraucher (gesellschaftlich)	7
5. Rechtliche Rahmenbedingungen	8
5.1. FINMA und UWG-Details	8
5.1.1. FINMA	8
5.1.2. UWG	8
5.1.3. Kontrolle	8
6. Interview	9
6.1. Interviewpartner	9
6.1.1. Recht/Politik: Härting AG und Balthasar Glättli	9

6.1.2.	Wirtschaft: ECO SWISS	9
6.1.3.	NGO/Klimaschutz: Bruno Manser Fonds und myclimate.ch	9
6.2.	Interview mit Balthasar Glättli	10
6.3.	Auswertung des Interviews: Grundfragen 1-6	13
6.4.	Auswertung des Interviews: Vertiefungsfragen 7-10	18
6.5.	Abschluss Interviews	20
7.	Umfrage	21
8.	Schluss	27
8.1.	Was habe ich herausgefunden?	27
8.2.	Wie ging es?	27
8.3.	Was bedeutet die Arbeit mir?	27
9.	Quellenverzeichnis	28
9.1.	Bild Quellen	28
9.2.	Text Quellen	29
10.	Anhang	31
10.1.	Arbeitsbeschreibung	31
10.2.	Zeitplan	33
10.3.	Arbeitsprotokoll	34
10.4.	Interviewbestätigungen und Steckbriefe	36
10.5.	Selbstständigkeitserklärung	41

1. Einleitung

1.2. Worum geht es?

In meiner VA geht es um etwas namens Greenwashing. Greenwashing ist die bewusste Täuschung durch übertriebene oder falsche Umweltversprechen von Unternehmen und Organisationen. «Grün», «umweltfreundlich», «eco», «nachhaltig» und mehr solche Wörter liest man überall auf Verpackungen, in Werbungen oder auf Websites. Ich habe mich gefragt, ob diese Claims wirklich stimmen oder nicht. In der Schweiz gewinnt das Thema durch die neuen UWG-Regeln ab 2025 stark an Bedeutung. Diese Vertiefungsarbeit untersucht, wie Greenwashing erkannt und verhindert werden kann, welche Versionen es davon gibt, welche Auswirkungen es haben kann und wie wir uns als Konsumenten und Konsumentinnen verhalten können.

1.3. Warum habe ich dieses Thema gewählt? (Ziel)

Ich habe dieses Thema gewählt, weil ich Licht auf dieses Thema scheinen möchte.

Ich höre immer Aussagen wie «Wenn nur ich versuche, einen Unterschied zu machen, bringt es sowieso nichts» oder «Aber das machen ja alle Firmen, also...», und ich dachte mir, dass ich mit Aufmerksamkeit viel ändern kann. Das Mindset, dass, wenn wir ein Produkt oder einen Service brauchen, wir zu einer Firma gehen und sagen: «Ich geb dir mein Geld, du gibst mir das Produkt/den Service, der Rest ist mir egal.», sollte man meiner Meinung nach ändern. Das Thema Umweltschutz ist äusserst wichtig und es ist unsere Aufgabe als neue Generation, eine sichere Zukunft zu erschaffen. Deshalb sollte man sich immer fragen: Bei *wem* kaufe ich ein? Bei wem bin *ich* Kunde? Wie wird das Produkt produziert/Aus welchem Material besteht das Produkt? Generell möchte ich die Hinterfragung der Nachhaltigkeit mehr fördern.

1.4. Fragestellung

Ich stelle mir die zentrale Frage, wie Greenwashing in der Schweiz erkannt, vermieden und wirksam bekämpft werden kann. Dabei interessieren mich besonders, welche Rolle transparente Kommunikation, rechtliche Regelungen und das Verbraucherverhalten dabei spielen. Um diese Sachen herauszufinden, werde ich zwei Methoden verwenden.

1.5. Methoden

1.5.1. Methode 1: Interview

Ich werde 5 verschiedene Interviews halten, um möglichst viele Perspektiven und Haltungen zu gewinnen. Ich habe alle Partner vorsichtig ausgesucht, um verschiedene Branchen abzudecken, und habe dann 6 Grundfragen erstellt, die ich an alle stellen kann, und zu jedem Partner 4 spezifische, individuell angepasste Fragen. (insgesamt 10 Fragen pro Partner)

1.5.2. Methode 2: Umfrage

Als zweite Methode habe ich eine Umfrage durchgeführt. Ich habe mit der Website umfrageonline.com 10 gezielte Fragen gestellt, um die Sicht der Schweizer Gesellschaft zu bekommen. Ich habe die Umfrage online an möglichst viele und diverse Personen geschickt. «Wie erkennen sie Greenwashing», «Wie stark interessieren sie sich für Greenwashing» und «Wie betrifft sie Greenwashing» waren Themen, die ich herausfinden wollte. Ich habe insgesamt 60 Antworten bekommen und habe sie in Kapitel 5 ausgewertet.

2. Definition und Formen von Greenwashing

Um Greenwashing besser verstehen und bekämpfen zu können, müssen wir die wichtigsten Begriffe und die verschiedenen Formen kennen. Das wird in diesem Kapitel genau angeschaut.

2.1. Grundlegende Definitionen

Der Begriff verbindet «green» (grün) mit «whitewashing» (Schönfärberei, per Definition *rednerisch oder textlich eine schlechte Sache besser dastehen zu lassen**).¹

2.1.1. Historischer Ursprung

Der Begriff *Greenwashing* wurde 1986 in Fidschi vom Umweltaktivisten und Studenten Jay Westerveld geprägt. Er kritisierte damals ein Hotel, das seinen Kunden empfahl, ihre Badetücher mehrmals zu verwenden, bevor sie diese zum Waschen abgeben. Westerveld fand jedoch heraus, dass das Hotel gleichzeitig einen Ausbau plante, teilweise in sensiblen Ökosystemen der Insel, und es in Wirklichkeit nur Geld sparen wollte. In einem Essay dokumentierte er diese Methoden und seine Erfahrungen und verwendete dabei den Begriff «Greenwashing». Von dort aus verbreitete sich der Begriff weiter.²



2, Bild 01: Jay Westerveld

2.1.2. Unterschied Greenwashing, Greenwishing und Greenhushing

GREENWASHING

Bewusst irreführende und oft falsche Umweltbehauptungen zur Schönfärbung des eigenen Firmenimages.

GREENWISHING

Vage oder unrealistische Nachhaltigkeitsversprechen ohne konkrete Pläne oder messbare Ziele. Oft unabsichtlich oder unbewusst.

GREENHUSHING

Das bewusste Zurückhalten oder Verschweigen echter Nachhaltigkeitsleistungen aus Angst vor Greenwashing-Vorwürfen oder kritischer Prüfung.

Jetzt wissen wir ein bisschen mehr, womit wir es zu tun haben, und wir kennen die ersten Begriffe. Das wäre also die Theorie. Als Nächstes schauen wir genau die Methoden und Fälle von Greenwashing in der Praxis an.³

¹ [Schönfärberei – Wikipedia](#)

² <https://plana.earth/de/glossar/greenwashing>
<https://thesustainableagency.com/blog/the-history-of-greenwashing/>
<https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies>
https://nyttts.org/nyttts/newsletter_09-25-13.html (Bild)

³ <https://www.myclimate.org/en/information/faq/faq-detail/greenwashing-greenwishing-greenhushing-bluewashing/>

3. Versionen von Greenwashing

In diesem Kapitel werden zuerst die vielen Versionen von Greenwashing abgedeckt. Die beste Variante, sie einzuteilen, ist mithilfe der *Seven Sins of Greenwashing*.

3.1. The Seven Sins of Greenwashing

Um das Wachstum von Greenwashing zu beschreiben und zu verstehen, hat TerraChoice im Jahr 2007 eine Studie zu Umweltversprechen veröffentlicht. Sie basierte auf Produkten von führenden Einzelhandelsketten. Anhand der Ergebnisse wurden die sogenannten «Seven Deadly Sins of Greenwashing» entwickelt, um Verbraucher zu helfen, Produkte mit irreführenden Umweltversprechen zu erkennen. Sie bleiben bis heute ein beliebtes Hilfsmittel.⁴

→ Sünde des versteckten Kompromisses

Ein Umweltproblem wird gelöst, ein anderes dafür verschärft. EN: Sin of the hidden trade-off

→ Sünde des fehlenden Beweises

Umweltbehauptungen ohne Nachweis oder Zertifikat (z. B. BPA-frei). EN: Sin of no proof

→ Sünde der Vagheit

Behauptungen, die extra grob oder unklar sind, damit sie falsch interpretiert werden. (z.B. Begriffe wie nachhaltig, grün oder umweltfreundlich). EN: Sin of vagueness

→ Sünde der falschen Labels

Ein Produkt tut so, als ob andere Leute oder Firmen es empfehlen, aber das stimmt nicht. Es ist nur vorge täuscht. Einfach gesagt sind es 'fake labels'. (z.B ISO14001) EN: Sin of worshipping false labels

→ Sünde der Irrelevanz

Herausstellen von gesetzlich vorgeschriebenen oder bedeutungslosen Claims, als würden sie umweltfreundlicher sein als andere. (z. B CFC-frei was seit über 30 Jahren Pflicht ist). EN: Sin of irrelevance

→ Sünde des kleineren Übels

Eine Aussage, die zwar innerhalb dieser Produktgruppe stimmt, aber davon ablenkt, dass es in der gesamten Kategorie grössere Probleme gibt. (z.B. Bio-Zigaretten). EN: Sin of lesser of two evils

→ Sünde der Lüge

Umweltbehauptungen, die schlichtweg nicht der Wahrheit entsprechen. EN: Sin of fibbing

⁴<https://www.greenbusinessbenchmark.com/archive/7-sins-of-greenwashing>
<https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>

4. Auswirkungen von Greenwashing

Jetzt kennen wir die meisten Begriffe, und wissen womit wir zu tun haben, und wir wissen in welchen Formen und Trends Greenwashing erscheinen kann. Jetzt schauen wir an, welche Auswirkungen Greenwashing auf wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Ebene haben kann.

4.1. Auswirkungen an Unternehmen (Wirtschaftlich)

Mit zunehmender Aufmerksamkeit auf Greenwashing, wird aber oft diskutiert, ob strengere Regeln und direktes Kritisieren tatsächlich zu mehr Umwelttransparenz führen oder ob sie unbeabsichtigt das Gegenteil bewirken und Unternehmen eher zum Schweigen bringen.⁵

4.1.1. Zunehmende Regulationen und Strafen

In den letzten Jahren wird Greenwashing viel stärker kontrolliert als früher. Dies wirkt sich sowohl positiv als auch negativ aus. Natürlich trägt es dazu bei, dass Unternehmen weniger falsche Behauptungen oder Versprechen machen. Gleichzeitig führt es aber auch dazu, dass Firmen verunsichert werden und es eigentlich nicht so zum Umweltschutz beiträgt, wie es sollte, weil sie dann entweder nichts mehr wirklich beitragen oder einfach aufhören, darüber zu sprechen.

4.1.2. Greenhushing als Gegenbewegung

Der Begriff Greenhushing kommt von dem oben beschriebenen Trend. Firmen sagen aus Angst vor Bestrafung oder Kritik nichts darüber, was sie der Umwelt beitragen. Das Darüber-Sprechen motiviert andere, ihren Beitrag zu leisten, und es gibt positive Energie aus, dass die Umwelt immer wie mehr geschützt wird. Aber mit Greenhushing ist diese Möglichkeit leider verringert.⁶



6, Bild 02: Darstellung über Greenhushing

4.2. Auswirkungen an Verbraucher (gesellschaftlich)

Für Verbraucher hat Greenwashing vor allem den Effekt, dass Vertrauen verloren geht. Wenn Menschen merken, dass Firmen ihre Umweltversprechen übertreiben oder sogar erfinden, werden sie skeptischer und wissen nicht mehr, welchen Aussagen sie glauben können. Das führt dazu, dass echtes nachhaltiges Engagement oft weniger gesehen oder wertgeschätzt wird. Gleichzeitig fällt es ihnen schwerer, bewusste Entscheidungen zu treffen, weil die Informationslage unklar oder irreführend ist. Viele schalten dann einfach ab und befassen oder engagieren sich dann nicht mehr damit.

Somit verstehen wir, wie Greenwashing funktioniert, weil wir die Versionen und die Auswirkungen der Kritik und die an der Gesellschaft kennen. Wir können feststellen, dass das Thema sehr wichtig, aber auch sehr heikel ist.

Im nächsten Kapitel folgt ein Blick auf die rechtlichen Rahmenbedingungen rund um Greenwashing.

⁵ <https://www.myclimate.org/en/information/fag/fag-detail/greenwashing-greenwashing-greenhushing-bluewashing/>

⁶ <https://www.inc.com/bruce-crumley/companies-are-greenhushing-their-ongoing-esg-efforts-heres-why/91213196> (Bild)

5. Rechtliche Rahmenbedingungen

Damit Greenwashing verhindert wird, braucht es klare Regeln und Gesetze. In diesem Kapitel schauen wir die wichtigsten rechtlichen Richtlinien in der Schweiz an, die Greenwashing betreffen.

5.1. FINMA und UWG-Details

Die Eidgenössische Finanzmarktaufsicht (FINMA) und das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) bilden die wichtigsten regulatorischen Rahmenbedingungen gegen Greenwashing in der Schweiz. Lernen wir sie kennen, und schauen wofür sie zuständig sind, wie sie Nachhaltigkeit prüfen und wie die Bestrafung aussieht.

5.1.1. FINMA

Die FINMA spielt beim Thema Greenwashing im Finanzsektor eine wichtige Rolle. In ihrer Mitteilung von 2021 (FINMA Guidance 05/2021) verlangt sie, dass Banken und Fonds (ein gemeinsamer Geldtopf, in den viele Anleger einzahlen, damit Profis das Geld in verschiedene Anlagen investieren) ehrlich und klar zeigen müssen, wie nachhaltig ihre Produkte wirklich sind. Aussagen wie «klimaneutral» oder «grün» dürfen nur gemacht werden, wenn sie mit Beweisen unterstützt werden können. Die FINMA prüft vor allem, ob Produkte richtig beschrieben werden und ob Kunden nicht in die Irre geführt werden. Im Risk Monitor 2025 wird Greenwashing zudem als wachsendes Risiko für die Finanzbranche betont, sowohl rechtlich als auch fürs Vertrauen der Kundschaft.⁷



7, Bild 03: Bild vom FINMA Logo

5.1.2. UWG

Seit dem 1. Januar 2025 verbietet das UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) irreführende Klima-Aussagen ausdrücklich. Unternehmen dürfen nur dann Begriffe wie klimaneutral oder CO₂-reduziert verwenden, wenn sie diese klar und überprüfbar belegen können. Damit liegt die Beweisspflicht bei den Firmen selbst. Die Regel gilt für alle Branchen und alle Formen von Werbung oder Labels. Wer dagegen verstösst, riskiert zivil- oder sogar strafrechtliche Folgen, und sowohl Konsumenten als auch Konkurrenten können solche Fälle melden.

5.1.3. KONTROLLE

In der Praxis ist es so, dass die FINMA entweder einen Bericht, eine Offenlegung oder ein Audit von einem Unternehmen verlangt, welches Claims über Nachhaltigkeit veröffentlicht. Sie greifen aber meistens ein in der gleichen Art wie UWG, indem sie eine Meldung/Reklamation/Klagen von meistens Konkurrenten, Verbrauchern oder NGOs erhalten, und sie dann kontrollieren.⁸

⁷ [*20211103-finma-aufsichtsmittteilung-05-2021.pdf](https://haerting.ch/wissen/trend-nachhaltigkeit-werbung-mit-green-claims/)
<https://www.nau.ch/news/schweiz/greenwashing-beschaeftigt-auch-schweizer-behorden-66204724>
<https://www.tagesanzeiger.ch/finma-zuerich-verschaerfte-risiken-fuer-schweizer-finanzplatz-404913070530> (Bild)

⁸ <https://www.mme.ch/en/magazine/articles/esg-ban-on-greenwashing-now-in-force>

6. Interview

Die erste Methode, die ich verwendet habe, waren Interviews. Ich habe insgesamt 5 Interviews durchgeführt, um möglichst viele Perspektiven und Branchen abzudecken. Hier ist eine kurze Übersicht/Beschreibung der befragten Personen:

Person	Firma	Expertise / Branche
Sylvia Jaus	ECO SWISS	Verein für Sicherheit, Gesundheit und Umweltschutz in Betrieben
Balthasar Glättli	Nationalrat	Schweizer Politiker, Präsident Grüne Partei
Sophie Schwer	Bruno Manser Fonds	NGO, Schutz Regenwald & indigener Völker
Corinna Stubenvoll	Härting AG	Anwaltsfirma
Kai Landwehr	myclimate	NGO, Spezialisten Klimaschutz und co2 Kompensation

6.1. Interviewpartner

Die Auswahl der fünf Interviewpartner basiert auf ihrer Expertise in unterschiedlichen Bereichen. Hier beschreibe ich die Begründung der Interviewpartner.

6.1.1. Recht/Politik: Härting AG und Balthasar Glättli

Diese Interviews wurden gewählt, um die rechtlichen und politischen Rahmenbedingungen von Greenwashing in der Schweiz besser zu verstehen. Härting AG ist eine Rechtsanwaltskanzlei und Herr Balthasar Glättli ist Politiker und Mitglied des Nationalrats der Grünen in Zürich. Sie zeigen, welche Gesetze gelten, wo ihre Grenzen liegen und wie politische Mehrheiten oder Lobbying strengere Regeln beeinflussen. So wird deutlich, welche Rolle der Staat bei der Bekämpfung von Greenwashing spielt. Ich habe das Interview mit Herr Balthasar Glättli als Hauptinterview genommen, da er im Nationalrat der Grünen ist und somit einen optimalen Ausblick auf das Thema hat. Deklaration: In diesem Kapitel nutzte ich ausschliesslich beim Interview mit Balthasar Glättli die Hilfe von KI, um die Antworten zu polieren und in inhaltsreicher Form zu bringen, da es meiner Meinung nach somit sein volles Potenzial an Inhalt holen kann.

6.1.2. Wirtschaft: ECO SWISS

Dieses Interview liefert die Sicht der Wirtschaft auf Nachhaltigkeit und Greenwashing. Es zeigt, wie Unternehmen mit Umweltversprechen, Regulierungen und dem steigenden Erwartungsdruck von Konsumenten umgehen. Dadurch wird verständlich, wo Herausforderungen und mögliche Zielkonflikte für Firmen liegen.

6.1.3. NGO/Klimaschutz: Bruno Manser Fonds und myclimate.ch

Ich habe diese Interviews mit den NGO's geführt, um ihre Sicht auf Umwelt- und Klimaschutz einzubringen. Dabei wird deutlich, wo Greenwashing aus Sicht der Zivilgesellschaft besonders kritisch ist und wie es echte Nachhaltigkeit behindert. Ausserdem geben die Gespräche Einblicke in mögliche Lösungen und Forderungen an Politik und Wirtschaft. Myclimate konnte mir einen spannenden Einblick in das Thema co2, und das Bruno Manser Fonds gab konkrete Beispiele aus dem Schutz der Regenwälder. Das interessante an beide Organisationen war, dass beide reale Fälle erwähnt haben.

6.2. Interview mit Balthasar Glättli

1. Wie dringend schätzen Sie das Problem in der Schweiz ein, auf einer Skala von 1-10?

Ich schätze die Dringlichkeit heute nur noch bei 4 bis 5 von 10. Leider, weil weniger Greenwashing auch bedeutet, dass Umwelt und Klimaschutz als Thema insgesamt weniger präsent und weniger wichtig wahrgenommen werden. Vor drei, vier Jahren war Greenwashing stärker, weil Ökologie ein grosses Verkaufsargument war, das ist heute deutlich schwächer, was kein gutes Zeichen ist.

2. Aus Ihrer Sicht als Nationalrat, welche politischen Hürden verhindern derzeit eine effektivere Bekämpfung von Greenwashing in der Schweiz z.B. durch Lobby-einfluss oder Mehrheitsverhältnisse im Parlament

Im kommerziellen Bereich gilt das Lauterkeitsgebot, das Übertreibungen erlaubt, aber keine direkten Lügen, im Gegensatz zur politischen Werbung, wo fast alles geht. Die Lauterkeitskommission überwacht das, doch es fehlen Vorschriften, die verlangen, dass Umweltbehauptungen wesentlich und repräsentativ für das gesamte Produkt oder Unternehmen sein müssen. Ein Beispiel ist ein umweltfreundlich hergestelltes Produkt mit recycelbarem Karton: Die Werbung für die Verpackung ist wahr, aber nicht relevant, und wird nicht als unlauter betrachtet. Im Finanzsektor werben Banken oft nur mit grünen Fonds, ohne den Gesamtfussabdruck der Bank offenzulegen, das erlaubt derzeitiges Recht, obwohl es irreführend ist. Greenwashing entsteht meist nicht durch Falschaussagen, sondern durch selektive Hervorhebung positiver Aspekte, und hier fehlen klare Vorgaben, die den Impact des gesamten Unternehmens fordern. Politische Hürden wie Lobby-Einfluss verhindern strengere Regeln, da bestehende Gesetze ungenügend sind und Mehrheiten im Parlament oft auf Kompromisse setzen.

3. Wie ergänzen sich die neuen UWG-Regeln ab 2025 gegen irreführende Klima-claims mit der Konzernverantwortungsinitiative bei der Bekämpfung von Greenwashing? Reicht das UWG allein oder braucht es die breitere KVI-haftung für globalere Lieferketten, um Konzerne wirklich zur Rechenschaft zu ziehen?

Die neuen UWG-Regeln ab 2025 ergänzen die KVI, indem sie irreführende Klima-Claims verbieten und Transparenz in der Werbung fordern, während die KVI die Verantwortung für die gesamte Lieferkette stärkt, inklusive Haftung für Menschenrechte und Umweltschäden. Allein reicht das UWG nicht, da es sich auf Schweizer Werbung beschränkt und globale Ketten ignoriert, die KVI ist essenziell, um Konzerne für Zulieferer zur Rechenschaft zu ziehen. Als Grüne fordern wir genau das: Verantwortung in der ganzen Kette, wie ich es in meinen vier Jahren als Präsident der Grünen Schweiz (2020-2024) erlebt habe, wo Konzernchefs oft mehr taten als vorgeschrieben, aber nur durch Druck in die Lieferketten wirkten. Der Staat muss Vorschriften so gestalten, dass sie «runterdrücken», ein Konzern darf nicht nur den Schweizer Teil als grün darstellen, während 99 % global problematisch sind. So entsteht echte Transparenz, und Greenwashing wird systemisch bekämpft, statt nur oberflächlich.

4. Reicht das UWG allein oder braucht es die breitere KVI-haftung für globalere Lieferketten, um Konzerne wirklich zur Rechenschaft zu ziehen?

Das neue UWG ab 2025 ist ein wichtiger Schritt gegen irreführende Klima-Werbung, reicht aber bei weitem nicht aus. Es greift nur die Schweizer Kommunikation, während 95-99 % der Umwelt- und Menschenrechtsprobleme in den globalen Lieferketten passieren. Ohne die Konzernverantwortungsinitiative (KVI) oder eine vergleichbare Regelung können Konzerne weiterhin in der Schweiz «grün» auftreten und gleichzeitig in Asien, Afrika oder Südamerika Kinderarbeit, Abholzung oder massive CO₂-Emissionen in Kauf nehmen. Meine Erfahrung aus vier Jahren als Präsident der Grünen Schweiz (2020-2024) hat gezeigt: Sobald grosse Konzerne freiwillig oder durch Druck ambitionierte Ziele setzen, zwingen sie ihre gesamte Lieferkette zu Transparenz und Klimareporting, oft weit über das hinaus, was der Staat verlangt. Genau diesen Mechanismus brauchen wir gesetzlich: Vorschriften, die «nach unten durchschlagen» und nicht an der Schweizer Grenze aufhören. Nur so wird Greenwashing systemisch unmöglich und Konzerne werden wirklich zur Rechenschaft gezogen.

5. Die Diskussion über Greenwashing schädlicher für das Klima ist als reale Fälle von Greenwashing. Ich wollte fragen, ob sie diese Perspektive nachvollziehen können. Sind sie damit einverstanden oder dagegen?

Ja, diese These kann ich teilweise nachvollziehen. Wenn Kampagnen gegen Greenwashing nur darauf abzielen, pauschal zu sagen «alle lügen eh», dann zerstören sie das Vertrauen in echte Nachhaltigkeitsbemühungen und führen dazu, dass viele Konsumenten resignieren und gar nicht mehr hinschauen, das wäre tatsächlich schädlicher als einzelne Greenwashing-Fälle.

Richtig gemacht sind Anti-Greenwashing-Kampagnen aber extrem nützlich: Statt nur anzuprangern, sollten sie Unternehmen auf ihre eigenen Claims festnageln («Ihr habt behauptet, es sei klimaneutral, jetzt liefert Beweise!») und Konsumenten organisieren, damit Druck entsteht. So zwingen sie Firmen, ihre Versprechen im nächsten Produktzyklus wirklich einzulösen, statt sie fallen zu lassen.

Entscheidend ist, dass es glaubwürdige, staatlich geschützte Standards und Begriffe gibt, so wie «Bio» in der Landwirtschaft gesetzlich definiert und geschützt ist. Wenn es einen klaren, gesetzlich verankerten Mindeststandard für Begriffe wie «klimaneutral» oder «klimafreundlich» gäbe, würde das Greenwashing massiv erschweren, das Vertrauen der Konsumenten stärken und gleichzeitig über die ganze Lieferkette wirken. Solche positiven Beispiele (Firmen, die gezwungen wurden, ihre Claims einzuhalten oder aufzugeben) sollten viel stärker in den Medien gezeigt werden, das wäre konstruktiv und motivierend statt nur zerstörerisch.

6. Inwiefern hilft Ihre Initiative zur Klimaschuldenbremse Unternehmen Greenwashing zu vermeiden, indem klimaneegative Gesetze blockiert werden?

Die Klimaschuldenbremse (Vorstoss von Irène Kälin und mir) überträgt das Prinzip der finanziellen Schuldenbremse auf das Klima: Wir dürfen den kommenden Generationen nicht nur immer mehr Staatschulden, sondern auch immer mehr CO₂-Schulden hinterlassen. Konkret heisst das: Die Schweiz hat nur noch ein begrenztes, wissenschaftlich fundiertes CO₂-Budget, jedes neue Gesetz, jede Subvention, jede Infrastrukturvorlage muss künftig darauf prüfen, ob sie in dieses Budget passt. Überschreitet sie es, braucht es wie bei der Schuldenbremse ein qualifiziertes Mehr und einen verbindlichen Ausgleichsplan.

Genau das macht Greenwashing für Unternehmen viel schwerer: Wenn der Staat selbst keine neuen fossilen Projekte mehr genehmigen darf, ohne sie anderswo massiv einzusparen, können Konzerne nicht mehr mit «klimaneutral 2050» werben, während sie gleichzeitig neue Gaskraftwerke, Autobahnen oder Flughafenerweiterungen politisch durchboxen. Die Klimaschuldenbremse zwingt zu echter Konsistenz zwischen Worten und Taten, wer weiter fossile Infrastruktur fordert, outet sich automatisch. So wird Greenwashing nicht nur regulatorisch, sondern bereits auf politischer Ebene unmöglich gemacht.

7. Wie können Parlamente Greenwashing, also vage Versprechen, oder Green Hushing? In der Politik selbst bekämpfen, zum Beispiel durch Transparenz, Pflichten für Abstimmungen.

Politiker müssen sich als öffentliche Personen an strengere Transparenz-Regeln halten, freiwillig allein reicht nicht, sonst ziehen sich nur die Ehrlichen aus. Eine unabhängige Lauterkeitskommission für politische Werbung (ähnlich wie in der kommerziellen Werbung) wäre der effektivste Hebel: Sie könnte faktenwidrige oder irreführende Plakate, Inserate und zielgruppenspezifische Social-Media-Ads, die logisch widersprüchliche Botschaften an verschiedene Gruppen senden, verbieten oder sanktionieren. Bei klimarelevanten Vorlagen bräuchte es zusätzlich verpflichtende CO₂-Bilanzierung jeder Gesetzesvorlage, analog zur Klimaschuldenbremse, damit Abstimmungen nicht mehr mit vagen «grünen» Versprechen durchgewunken werden können, ohne dass die realen Emissionen sichtbar sind. Gegen Greenhushing (das bewusste Verschweigen von Fortschritten aus Angst vor Kritik) hilft eine Pflicht zur Offenlegung von Klimadaten und -zielen für alle Parteien und Fraktionen, wer nichts sagt, macht sich automatisch verdächtig. Kurz: Parlamente können Greenwashing nur glaubwürdig bekämpfen, wenn sie zuerst bei sich selbst aufräumen, mit gesetzlichen Transparenz- und Lauterkeitsregeln statt nur freiwilligen Appellen.

8. Nach der Ablehnung des Klimafonds im Juni 2025 durch die SVP- und FDP-Mehrheit, wie ermöglicht Greenwashing genau solche politischen Blockaden, und wie können wir halt verhindern, dass klimaneutrale Konzerne weiterhin Milliarden an fossilen Subventionen kassieren, während echte Klimaschutzgelder verkürzt werden.

Die Ablehnung des Klimafonds durch SVP- und FDP-Mehrheit im Juni 2025 zeigt, wie Greenwashing Blockaden schafft: Konzerne werben mit «klimaneutralen» Zielen, lobbyieren aber massiv gegen echte Investitionen, während sie Milliarden an fossilen Subventionen (z. B. für Gaskraftwerke oder Autobahnen) einstreichen, das täuscht die Öffentlichkeit und rechtfertigt Sparen bei Klimaschutz. Die Volksabstimmung zur Initiative kommt nächstes Jahr (vermutlich März 2026), wo wir ein klares Ja fordern, um jährlich 0,5-1 % des BIP in eine ökologische Transformation zu lenken, statt in Zerstörung. Um das zu verhindern, müssen wir klimaschädliche Subventionen radikal kürzen, ein neuer Bericht von Wissenschaftler zeigt, wie absurd es ist, Klimaschutz zu subventionieren und gleichzeitig Zerstörung zu finanzieren. Wie in der Entwicklungshilfe: Nicht nur mehr geben, sondern weniger nehmen, also fossile Förderungen streichen und das Geld umleiten. So entsteht ein fairer Ausgleich: Weniger für Umweltschäden, mehr für Transformation, und Greenwashing wird politisch entlarvt.

9. Welche Rolle spielen internationale Urteile wie das EGMR-Urteil für die Klimaseniorinnen bei der Stärkung von Anti-Greenwashing-Massnahmen in der Schweiz?

Das EGMR-Urteil für die Klimaseniorinnen fokussiert sich weniger auf Greenwashing, sondern stärkt primär die Verpflichtung des Staates, Klimaschutz aktiv voranzutreiben, insbesondere für vulnerable Gruppen wie ältere Menschen, die unter Extremwetterlagen am stärksten leiden. Es verpflichtet die Schweiz zu einer effektiven Klimapolitik, ohne spezifische Mittel wie Anti-Greenwashing-Massnahmen oder Förderungen für Elektroautos vorzuschreiben; stattdessen setzt es Zielvorgaben, die die Politik frei umsetzen kann. Indirekt hilft es gegen Greenwashing, indem es den Druck auf den Staat erhöht, echte, messbare Klimaschutzmassnahmen zu priorisieren, statt vage Versprechen zu tolerieren, so wird es schwieriger für Konzerne, mit irreführenden Claims zu lobbyieren, während der Staat verpflichtet ist, den Gesamtklimaschutz zu gewährleisten

10. Schauen wir mal in die Zukunft. Welche politischen Schritte sind bis 2030 nötig, um Greenwashing zu eliminieren und Klimaneutralität bis 2050 zu erreichen?

Bis 2030 müssen wir fossile Energien radikal auf null reduzieren und Methanausstösse minimieren, da Methan als starkes Treibhausgas kurzfristig wirkt und nach 25 Jahren abbaut, das erfordert weniger Tierprodukte und eine Umleitung von Subventionen in klimapositive Landwirtschaft, wie Humusaufbau als CO₂-Senke. Ohne Vorschriften geht es nicht, da wir bereits über dem 1,5-Grad-Ziel sind: Fossile Technologien verbieten und den Markt für Alternativen freilassen, ähnlich wie bei Mordverboten, die Gesellschaft innoviert dann selbst. Im Finanzbereich, wo die Schweiz globalen Impact hat, muss Greenwashing eliminiert werden, indem Firmen ihren gesamten CO₂-Fussabdruck transparent machen, nicht nur Teile. Die grüne Finanzplatz-Initiative, die gerade gesammelt wird, ist entscheidend: Sie setzt klare Regeln für grüne Finanzen und verhindert, dass vage Versprechen fossile Investitionen kaschieren. So wird Klimaneutralität 2050 erreichbar, indem wir nicht nur mehr für Schutz ausgeben, sondern weniger für Zerstörung

11. Welchen Rat geben Sie an junge Menschen wie wir, die sich für echte Nachhaltigkeit einsetzen wollen?

Es ist entscheidend, Nachhaltigkeit persönlich ernst zu nehmen, ohne sie nur als individuelle Last zu sehen, konzentriert euch auf Bereiche mit hohem Impact, wie Reiseverhalten (weniger fliegen) und Ernährung (weniger Fleisch essen), da diese euren CO₂-Fussabdruck massiv senken. Viele andere Aspekte, wie die Heizung eures Hauses, liegen nicht in eurer Hand, da die meisten in der Schweiz als Mieter wohnen und solche Entscheidungen nicht selbst treffen können. Deshalb ist kollektives Engagement essenziell, schliesst euch NGOs, Jungparteien oder Parteien an, um Systeme und Gesetze zu verändern, die unser Zusammenleben prägen, wie z. B. Regeln gegen Greenwashing. Findet eine Balance: Tut, was ihr persönlich könnt, ohne die Lebensfreude zu verlieren, und engagiert euch gemeinschaftlich, da das ein Gefühl von Ermächtigung gibt und viel mehr bewirkt als isolierte Handlungen. Euer Beitrag allein rettet die Welt nicht, aber er inspiriert andere und drängt die Wirtschaft zu Veränderungen.

12. Wollen Sie zu diesem Thema noch irgendetwas sagen wollen, was nicht in den Fragen aufgekommen ist?

Greenwashing entsteht vor allem dort, wo Firmen freiwillig mehr Klimaschutz versprechen, als sie müssen, und das dann werbemässig ausnutzen. Angesichts der Dringlichkeit der Klimakrise und der jahrzehntelangen Blockade durch Wirtschaftslobby reicht Freiwilligkeit aber längst nicht mehr aus. Wir brauchen verpflichtende Absenkpfade, klare Vorschriften und einen Klimafonds, der die Transformation finanziert und beschleunigt, also Investitionen vorzieht, statt erst auf den normalen Lebenszyklus von Anlagen zu warten. Sonst bleibt es dabei: Einige wenige machen privat Gewinn, und die Allgemeinheit (vor allem die kommenden Generationen) erbt die Klimaschäden. Deshalb: Weg von «nice to have» hin zu «must have», nur mit verbindlichen Regeln statt schönem Marketing wird echte Nachhaltigkeit möglich.

13. Fazit

Das Interview zeigt, dass Greenwashing in der Schweiz ein reales, aber bislang teilweise unterschätztes Problem ist. Die neuen UWG-Regeln ab 2025 sind ein wichtiger Schritt, reichen allein jedoch nicht aus, insbesondere bei globalen Lieferketten. Politische Instrumente wie die Konzernverantwortungsinitiative, die Klimaschuldenbremse oder verpflichtende Transparenzpflichten werden als notwendig erachtet, um Greenwashing systemisch zu bekämpfen und echte Klimaschutzmassnahmen sicherzustellen. Gleichzeitig betont Balthasar Glättli, dass klare Standards, glaubwürdige Kontrollen und kollektives Engagement entscheidend sind, um Unternehmen und Politik zur Verantwortung zu ziehen.

6.3. Auswertung des Interviews: Grundfragen 1-6

Die Restlichen 4 Interviews werden in folgender Struktur ausgewertet. Ich habe pro Frage alle Antworten notiert und dann zu jeder ein Fazit geschrieben.

7. Wie definieren Sie Greenwashing, und welchen Unterschied machen Sie zwischen irreführenden Umweltbehauptungen und echter, messbarer Nachhaltigkeit?

ECO-SWISS	Greenwashing ist das Übertreiben von Umweltvorteilen ohne echte Absicht oder Wirkung, oft um positiv zu wirken. Irreführende Behauptungen sind leicht zu machen, da echte messbare Nachhaltigkeit komplex ist und Unsicherheiten in Klimamodellen birgt. Echte Nachhaltigkeit erfordert konkrete Massnahmen im betrieblichen Umweltschutz, während Greenwashing durch mangelnde Kernkompetenz in Kommunikation entsteht.
Bruno Manser Fonds	Dass ein Unternehmen umweltfreundlicher wirkt, als es in der Praxis tatsächlich ist. Das geschieht zum Beispiel durch falsche Aussagen oder durch das Hervorheben von Nebensächlichkeiten, während die eigentlichen Umweltprobleme ausgeblendet werden. Echte, messbare Nachhaltigkeit liegt nur dann vor, wenn ökologische Versprechen überprüfbar sind und reale Wirkung zeigen. Dazu gehört auch, dass Massnahmen kontrolliert werden, etwa ob Kompensationsprojekte langfristig funktionieren und nicht nur auf dem Papier existieren.
Härting AG	Greenwashing bezeichnet die bewusste oder fahrlässige Täuschung über die Umweltfreundlichkeit eines Unternehmens, Produkts oder einer Dienstleistung. Irreführende Umweltbehauptungen beruhen meist auf vagen, nicht überprüfbaren oder selektiv ausgewählten Informationen. Echte Nachhaltigkeit hingegen ist messbar, transparent belegt und in die gesamte Unternehmensstrategie integriert.

Myclimate	Greenwashing: Unternehmen behaupten, umweltfreundlich zu sein, ohne dass die Praxis stimmt. Meist wird ein «grünes» Produkt hervorgehoben, während der Rest weiter umweltschädlich ist. Messbare Nachhaltigkeit: konkrete, belegbare Daten, transparent kommuniziert und überprüft
Fazit	Greenwashing ist, wenn Unternehmen Umweltfreundlichkeit machen, ohne echte Wirkung zu erzielen. Irreführende Behauptungen betonen Kleinigkeiten oder sind nicht überprüfbar. Echte Nachhaltigkeit zeigt konkrete, messbare Ergebnisse und transparente Massnahmen.

8. Können Sie ein aktuelles Beispiel für Greenwashing nennen, entweder aus der Schweiz oder global, und erklären, warum es als solches gilt

ECO-SWISS	Negative Emissionstechnologien wie CO ₂ -Absaugung werden vom BAFU als Lösung propagiert, obwohl sie platz- und kostenintensiv sind und für einen Flughafen 3.000 Anlagen brauchen. Es gilt als Greenwashing, weil es technische Machbarkeit vorgibt, ohne Verhaltensänderung zu fordern. Daraus lernen: Ansetzen bei echten Vermeidungsstrategien, statt falscher Hoffnung.
Bruno Manser Fonds	Ein typisches Beispiel ist die Verwendung von Palmöl in Kosmetikprodukten. Während bei Lebensmitteln Palmöl klar deklariert werden muss, ist dies bei vielen Nicht-Lebensmitteln nicht der Fall. Unternehmen bewerben Produkte als «natürlich» oder «ökologisch», obwohl Palmöl enthalten ist, dessen Produktion häufig mit Regenwaldzerstörung und der Vertreibung indigener Gemeinschaften verbunden ist. Konsumentinnen und Konsumenten können dies oft nicht erkennen, was irreführend ist und deshalb als Greenwashing gilt.
Härting AG	Ein bekanntes Beispiel ist der Fall eines internationalen Modekonzerns, der eine 'Conscious Collection' bewarb, deren Umweltvorteile sich bei genauer Prüfung als minimal erwiesen. Die Aussagen waren nicht durch unabhängige Daten belegt, was zu Kritik und Untersuchungen führte. In der Schweiz wurde auch bei Fondsprodukten der Begriff 'nachhaltig' ohne klare ESG-Kriterien verwendet, ein klassisches Beispiel für Greenwashing.
Myclimate	Condor: Klimabeitrag suggeriert klimaneutrales Fliegen, tatsächlich werden Emissionen nur ausgeglichen. Zeigt, wie unscharfe Begriffe wie «klimaneutral» Greenwashing-Vorwürfe auslösen, selbst bei transparentem Engagement.
Fazit	Greenwashing zeigt sich, wenn Produkte oder Massnahmen umweltfreundlicher wirken, als sie sind. Beispiele: Palmöl in Kosmetik, Modekollektionen mit minimalem Umweltnutzen oder «klimaneutrale» Flüge, die nur Emissionen ausgleichen. Es täuscht Konsumenten über echte Wirkung hinweg und verdeckt notwendige Verhaltensänderungen.

9. Welche Auswirkungen hat Greenwashing auf Verbraucher, Unternehmen und die Umwelt? Auf einer Skala von 1 bis 10: Wie dringend schätzen Sie das Problem in der Schweiz ein?

ECO-SWISS	Greenwashing täuscht Verbraucher, die sich umweltbewusst fühlen, ohne echte Veränderung, und belastet die Umwelt durch falsche Prioritäten. Unternehmen profitieren kurzfristig, riskieren aber Vertrauensverlust. In der Schweiz ist die Dringlichkeit 6-7, da der Handlungsbedarf für echte Nachhaltigkeit bei 10 liegt.	6-7
Bruno Manser Fonds	Greenwashing täuscht Verbraucher und verhindert, dass umweltschädliches Verhalten erkannt und verändert wird. Dadurch bleiben Umweltprobleme bestehen oder verschärfen sich. Für die Schweiz ist das Problem sehr dringend (10 von 10), da viele Unternehmen und Finanzströme von hier aus globale Auswirkungen haben, auch wenn diese oft ausserhalb der Schweiz sichtbar werden.	10/10
Härting AG	Greenwashing untergräbt das Vertrauen der Verbraucher, verzerrt den Wettbewerb und kann echte Nachhaltigkeitsbemühungen entwerten. Für Unternehmen entstehen Reputations- und Rechtsrisiken, während die Umwelt durch ineffektive Massnahmen weiterhin belastet wird. In der Schweiz bewerte ich die Dringlichkeit aktuell mit 8 von 10, das Thema gewinnt stark an Bedeutung, insbesondere im Finanz- und Konsumsektor	8-10
Myclimate	Greenwashing kann Konsument täuschen und umweltschädliches Verhalten fördern. Übertriebene Vorwürfe können Unternehmen abschrecken, freiwillige Massnahmen zu kommunizieren (Greenhushing). In der Schweiz ist das Problem eher gering, Dringlichkeit 2-3/10.	2-3/10
Fazit	Greenwashing täuscht Verbraucher, verzerrt den Wettbewerb und kann die Umwelt schädigen, weil echte Massnahmen verdrängt werden. Unternehmen riskieren Vertrauensverlust oder rechtliche Probleme. In der Schweiz schätzen die Meinungen die Dringlichkeit unterschiedlich ein, von gering (2-3) bis hoch (10), abhängig von Branche und Perspektive.	

10. Welche Rolle spielen Regulierungen wie die FINMA-Leitlinien zur Greenwashing-Prävention oder die neuen UWG-Regeln ab 2025

ECO-SWISS	Regulierungen wie FINMA-Leitlinien und UWG-Verbote schaffen gleiche Spielregeln und reduzieren Täuschung. Sie helfen, irreführende Behauptungen zu vermeiden, könnten aber übertrieben wirken. Der Fokus sollte auf bewusster Umsetzung liegen, um echte Veränderungen zu fördern.
Bruno Manser Fonds	Regulierungen sind zentral, weil freiwillige Selbstkontrolle nicht ausreicht. Ohne klare Regeln besteht immer ein Anreiz, Umweltversprechen zu übertreiben, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Vorgaben wie Transparenzpflichten oder Nachweisanforderungen zwingen Unternehmen dazu, ihre Aussagen zu belegen. Kontrollen sind notwendig, da ohne Überprüfung Missbrauch sehr wahrscheinlich ist.

Härting AG	Diese Regulierungen schaffen mehr Rechtssicherheit und zwingen Unternehmen zu belegbaren und überprüfbaren Nachhaltigkeitsaussagen. Die FINMA-Leitlinien adressieren insbesondere Finanzprodukte, während die neuen UWG-Regeln ab 2025 irreführende Umweltversprechen explizit untersagen. Das erhöht die Haftungsrisiken und stärkt die Glaubwürdigkeit des Marktes
Myclimate	Solche Regulierungen schaffen Rechtssicherheit für Unternehmen und Vertrauen für Konsument. Sie definieren klar, welche Umweltbehauptungen zulässig sind und welche Nachweise erforderlich sind. Dadurch werden willkürliche Vorwürfe reduziert und irreführende Aussagen gezielt verhindert. Regulierung wirkt hier als sinnvolle, schützende Bürokratie.
Fazit	Regulierungen wie FINMA-Leitlinien und UWG-Richtlinien schaffen Rechtssicherheit, fördern transparente und überprüfbare Umweltbehauptungen und schützen Verbraucher. Sie verhindern willkürliche Vorwürfe und reduzieren Greenwashing, indem Unternehmen Nachweise erbringen müssen. Solche Regeln sind zentral, da freiwillige Selbstkontrolle oft nicht ausreicht.

11. Wie können Unternehmen Greenwashing effektiv vermeiden, z. B. durch transparente Kommunikation, unabhängige Audits oder verifizierbare Belege? Sprich wie können die Firmen Greenwashing verhindern?

ECO-SWISS	Unternehmen vermeiden Greenwashing durch transparente Kommunikation und gängige Standards wie Audits. Fokus auf messbare Massnahmen und ehrliche Berichte ist entscheidend. So bleibt es authentisch und verhindert Wunschdenken.
Bruno Manser Fonds	Unternehmen müssen ihre Umweltversprechen überprüfen lassen und offenlegen, worauf sie beruhen. Wichtig ist, dass Aussagen messbar sind und nicht nur auf Labels oder Marketing beruhen. Externe Kontrollen, unabhängige Audits und klare Herkunftsangaben von Rohstoffen sind entscheidend. Zudem sollten Firmen auch negative Auswirkungen ehrlich benennen, statt nur positive Aspekte hervorzuheben.
Härting AG	Zentral ist eine klare, faktenbasierte Kommunikation. Unternehmen sollten Nachhaltigkeitsaussagen nur machen, wenn sie durch Daten, Zertifikate oder Audits belegt sind. Interne Richtlinien zur ESG-Kommunikation, externe Überprüfungen und Schulungen helfen zusätzlich, Fehler und Übertreibungen zu vermeiden.
Myclimate	Unternehmen sollten Umweltbehauptungen nur auf Basis belastbarer, wissenschaftlicher Daten tätigen. Diese Daten sollten transparent kommuniziert, möglichst mit Vergleichswerten versehen und von unabhängigen Drittstellen geprüft werden. Klare Regelwerke, externe Audits und verifizierbare Belege sind zentrale Instrumente zur Vermeidung von Greenwashing.
Fazit	Unternehmen vermeiden Greenwashing durch transparente, faktenbasierte Kommunikation, messbare Umweltmassnahmen und verifizierbare Belege. Externe Audits, unabhängige Kontrollen und klare Regeln erhöhen Glaubwürdigkeit. Auch negative Auswirkungen offen zu benennen, hilft, Authentizität zu wahren.

12. Welchen Rat geben Sie Unternehmen, um authentische und glaubwürdige Nachhaltigkeitskommunikation zu gewährleisten, um Greenhushing zu vermeiden und zukünftige Risiken zu minimieren?

ECO-SWISS	Unternehmen sollten Nachhaltigkeit in die Strategie verankern und authentisch kommunizieren. Greenhushing vermeiden, indem man echte Fortschritte teilt. So minimiert man Risiken und baut Vertrauen auf.
Bruno Manser Fonds	Unternehmen sollten Nachhaltigkeit nicht nur kommunizieren, sondern ernsthaft umsetzen. Es ist besser, konkrete und überprüfbare Fortschritte zu zeigen, statt grosse Versprechen zu machen. Gleichzeitig sollten positive Beispiele sichtbar gemacht werden, um zu zeigen, dass nachhaltiges Wirtschaften möglich ist. Nachhaltigkeit liegt langfristig auch im wirtschaftlichen Eigeninteresse der Unternehmen, da Umweltzerstörung ihre eigenen Grundlagen gefährdet.
Härting AG	Unternehmen sollten offen über Fortschritte, aber auch über bestehende Herausforderungen berichten. Transparenz, Kontinuität und Konsistenz sind entscheidend. Greenhushing, also das bewusste Schweigen über Nachhaltigkeitsthemen aus Angst vor Kritik, ist ebenfalls kontraproduktiv, da es Chancen auf Glaubwürdigkeit und Differenzierung nimmt.
Myclimate	Unternehmen sollten offen kommunizieren, dass sie noch nicht perfekt sind, aber konkrete Fortschritte machen. Transparenz über Erfolge und bestehende Defizite erhöht Glaubwürdigkeit und reduziert Risiken. Wer ehrlich, regelkonform und nachvollziehbar kommuniziert, schützt sich sowohl vor Greenwashing- als auch vor Greenhushing-Vorwürfen
FAZIT	Unternehmen sollten offen und ehrlich über ihre Fortschritte und Herausforderungen berichten. Transparente, überprüfbare Kommunikation verhindert Greenhushing und erhöht Glaubwürdigkeit. Authentizität schützt vor Risiken und stärkt Vertrauen bei Konsumenten

6.4. Auswertung des Interviews: Vertiefungsfragen 7-10

Die ersten 6 Fragen waren allgemeine Fragen, die ich an alle gestellt habe, und in diesem Unterkapitel werde ich die letzten 4 Fragen pro Interviewpartner (ausser Balthasar Glättli) erläutern. Die letzten 4 Fragen basieren auf der Industrie/Branche der Firmen .

1. ECO SWISS

Worauf denken Sie, sollte man den Fokus legen, um Greenwashing zu bekämpfen? Da viel diskutiert wird, das zu viel Fokus auf beschuldigen und reklamieren liegt, und das dies sogar gegen dem wirkt, was wir als Umwelt-Schützer erschaffen wollen

Fokus auf echtes Handeln legen, statt Greenwashing zu bekämpfen. Rahmenbedingungen ändern, um nachhaltige Produkte zu priorisieren. Verbraucher entlasten, indem nur grüne Optionen angeboten werden.

Wenn Sie nur einen Satz hätten, um Greenwashing zu stoppen, was würden Sie der Schweizer Wirtschaft sagen?

Handelt grün, damit wir Menschen überleben.

Gibt es eine Einsicht oder Perspektive zu Greenwashing, die Sie persönlich als einzigartig sehen, also etwas, das nur Sie aus Ihrer Erfahrung bei ECO-SWISS sagen können?

Bei ECO-SWISS sehen wir, dass echte Nachhaltigkeit durch persönliches Engagement entsteht. Ein Beispiel ist ein Kiesgruben-Manager, der Biodiversität umsetzt, ohne viel Bürokratie. Der Fokus sollte auf Machen liegen, nicht Messen.

Was unterscheidet Ihre Meinung und Perspektive zu dieser anderen Firmen und Organisationen?

Bei ECO-SWISS arbeiten wir direkt vor Ort im betrieblichen Umweltschutz und setzen konkrete Massnahmen um, statt nur zu kommunizieren. Deshalb sind wir kritischer gegenüber Berichten, Labels und Auflagen, deren Nutzen wir oft nicht sehen. Wir kennen die Umweltschutzbeauftragten, die diese Bürokratie täglich bewältigen müssen, und setzen lieber auf praktisches Handeln statt auf schöne Worte.

1. Bruno Manser Fonds

Gibt es eine Einsicht oder Perspektive zu Greenwashing, die Sie persönlich als einzigartig sehen, also etwas, das nur Sie aus Ihrer Erfahrung bei Bruno Manser Fonds sagen können?

Eine zentrale Perspektive unserer Arbeit ist die Sicht der indigenen Bevölkerung. Umweltzerstörung trifft nicht alle Menschen gleich, sondern besonders Gemeinschaften im globalen Süden, die kaum Mitspracherecht haben. Nachhaltigkeit ist deshalb nicht nur eine ökologische, sondern auch eine soziale und gerechtigkeitsbezogene Frage.

Wie entlarven Ihre Kampagnen (z. B. «Stop the Chop» oder gegen PEFC-Label) Greenwashing in der Palmöl- oder Timber-Industrie?

Unsere Kampagnen überprüfen die Aussagen von Unternehmen direkt vor Ort. Lokale Partner dokumentieren Abholzung, Menschenrechtsverletzungen oder Umweltverschmutzung mit Fotos, Satellitenbildern und Berichten. Diese Belege werden veröffentlicht, um öffentliche Aufmerksamkeit zu erzeugen und Druck auf Unternehmen auszuüben.

Welche Forderungen stellen Sie an die Schweiz (z. B. Import-Verbote für deforestation-linked Produkte), um Greenwashing zu bekämpfen?

Eine zentrale Forderung ist eine klare Deklarationspflicht für Produkte wie Holz und Palmöl. Konsumentinnen und Konsumenten müssen genau wissen, woher Rohstoffe stammen. Nur so können umweltschädliche oder konfliktbehaftete Produkte bewusst vermieden und problematische Geschäftsmodelle eingeschränkt werden.

Worauf denken Sie, sollte man den Fokus legen, um Greenwashing zu bekämpfen? Da viel diskutiert wird, das zu viel Fokus auf beschuldigen und reklamieren liegt, und das dies sogar gegen dem wirkt, was wir als Umwelt-Schützer erschaffen wollen.

Neben dem Aufdecken von Missständen ist es wichtig, positive Beispiele sichtbar zu machen. Glaubwürdige Projekte zeigen, dass nachhaltiges Wirtschaften möglich ist, und motivieren andere Unternehmen. Gleichzeitig braucht es Kontrollen, da ohne Überprüfung immer die Gefahr besteht, dass Umweltversprechen missbraucht werden.

Härtling AG

Welche spezifischen rechtlichen Risiken (z. B. UWG-Klagen oder Bussgelder) sehen Sie für Unternehmen ab 2025 bei irreführenden Klimaclaims, und wie können diese minimiert werden?

Ab 2025 können irreführende Umwelt- oder Klimabehauptungen zu Sanktionen nach dem UWG führen, insbesondere wenn Belege fehlen oder Aussagen übertrieben sind. Auch kollektive Rechtsdurchsetzungen werden wahrscheinlicher. Unternehmen sollten frühzeitig ihre Claims prüfen, Belege dokumentieren und juristisch absichern lassen.

Wie prüfen Sie in Ihrer Beratung ESG-Berichte oder Fonds-Namen auf Greenwashing, basierend auf FINMA-Leitlinien?

Ich prüfe, ob die Nachhaltigkeitsstrategie konsistent in alle Ebenen des Produkts integriert ist, von der Methodik bis zur Kommunikation. Dazu gehören klare Definitionen, messbare KPIs, unabhängige Datenquellen und Übereinstimmung mit den FINMA-Vorgaben. Zudem wird geprüft, ob Marketing und Reporting übereinstimmen.

Können Sie ein Beispiel für eine Greenwashing-Klage in der Schweiz nennen und erklären, was Unternehmen daraus lernen können?

Ein Beispiel ist der Fall eines Finanzinstituts, das Fonds als 'nachhaltig' bezeichnete, obwohl diese teilweise in fossile Energieunternehmen investierten. Die FINMA leitete Untersuchungen ein. Lehre daraus: Begriffe wie 'nachhaltig', 'klimafreundlich' oder 'grün' dürfen nur verwendet werden, wenn sie klar definiert und überprüfbar sind.

Welche Rolle spielen EU-kompatible ESG-Regulierungen in der Schweiz bei der Vermeidung von Haftungsrisiken für Nachhaltigkeitsclaims?

Die Schweiz orientiert sich zunehmend an EU-Standards wie der SFDR und der CSRD. Diese Kompatibilität ist zentral, um internationale Kohärenz zu gewährleisten und Haftungsrisiken zu minimieren. Unternehmen, die sich an diesen Standards ausrichten, schaffen Vertrauen und reduzieren regulatorische Unsicherheiten.

myclimate

Wenn Sie nur einen Satz hätten, um Greenwashing zu stoppen, was würden Sie der Schweizer Wirtschaft sagen?

«Macht es, aber richtig. Nicht perfekt, aber ehrlich. Habt Mut, transparent zu sein und eure Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen zu verbessern.»

Wie sehen Sie die Zukunft der freiwilligen Klimakompensation im Kontext von wachsender Skepsis und zunehmender Regulierung, und welche Rolle wird myclimate dabei spielen?

Klimaschutzbeiträge (früher Kompensation) bleiben sinnvoll, solange Restemissionen bestehen. Sie ermöglichen die Internalisierung von externen Kosten und haben zusätzliche positive Effekte (z. B. Gesundheit, Lebensräume). Regulation könnte das System überflüssig machen, solange aber freiwillige Beiträge nötig sind, hat es eine Zukunft. My Climate unterstützt dies mit geprüften Projekten.

Wie überprüft myclimate die Glaubwürdigkeit der CO₂-Angaben, die Unternehmen mit Ihren Labels veröffentlichen?

Primärdaten des Unternehmens werden geprüft (Strom-, Wasserverbrauch etc.). Bei fehlenden Daten werden Durchschnittswerte oder Methodologien genutzt. Alle Berechnungen werden von einer unabhängigen Drittpartei überprüft (Vier-Augen-Prinzip), nach wissenschaftlichen Standards (GHG Protocol, GRI).

Wie schätzen Sie den Einfluss von Social Media auf die Zukunft von Greenwashing ein, wird es eher zur Aufdeckung oder zur Verstärkung von Greenwashing beitragen?

Social Media wirkt eher aufdeckend: Skandale oder irreführende Aussagen werden sichtbar. Es fehlt jedoch unabhängige redaktionelle Kontrolle, wodurch falsche Informationen verbreitet werden können. Social Media kann also sowohl Greenwashing verhindern als auch komplizierter machen, ist aber vor allem ein Werkzeug zur Aufdeckung.

6.5. Abschluss Interviews

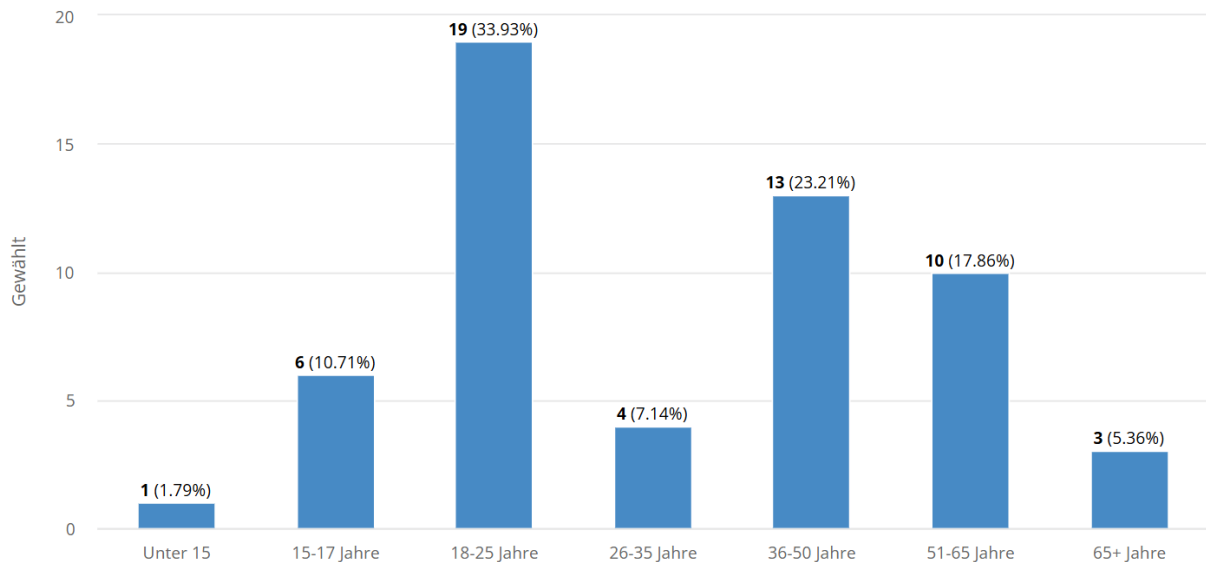
Somit ist der Abschnitt Interview zu Ende, und wir haben die Perspektiven der verschiedenen ausgewählten Unternehmen gesehen. Nun folgt die Umfrage, in der wir die Perspektive der Schweizer Einwohner sehen werden.

7. Umfrage

Die folgenden Fragen und Auswertungen geben einen Einblick in die Wahrnehmung von Greenwashing in der Schweizer Gesellschaft. Ziel war es herauszufinden, wie bekannt der Begriff ist, wie glaubwürdig Nachhaltigkeitsclaims eingeschätzt werden und welche Rolle Konsumenten, Unternehmen und Politik dabei spielen. Ich habe die Umfrage an Kollegen geschickt, auf Social Media veröffentlicht und an Kollegen meiner Eltern geschickt, um eine ausgeglichene Teilnehmergruppe zu erreichen.

Frage 1. Wie alt bist du?

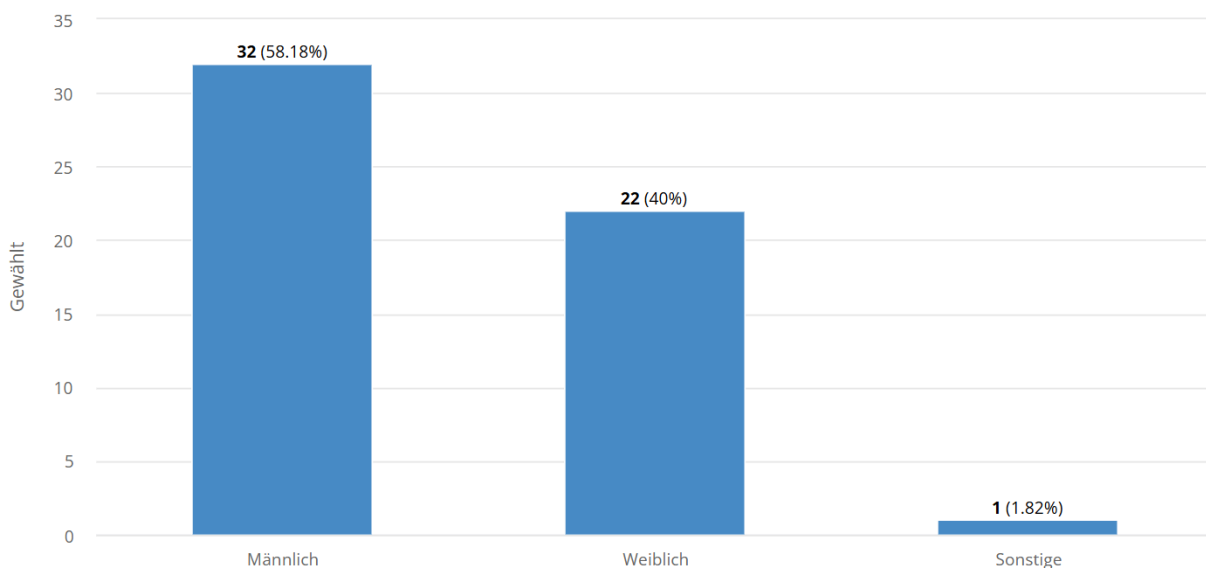
Bild 4, Q: Kieran Nandha



Die meisten Teilnehmenden sind 18-25 Jahre alt (33,9%), gefolgt von 36-50 Jahren (23,2%). Unter 18 und 65+ sind deutlich unterrepräsentiert, daher sind die Ergebnisse eher von jungen Erwachsenen geprägt.

Frage 2. Welches Geschlecht hast du?

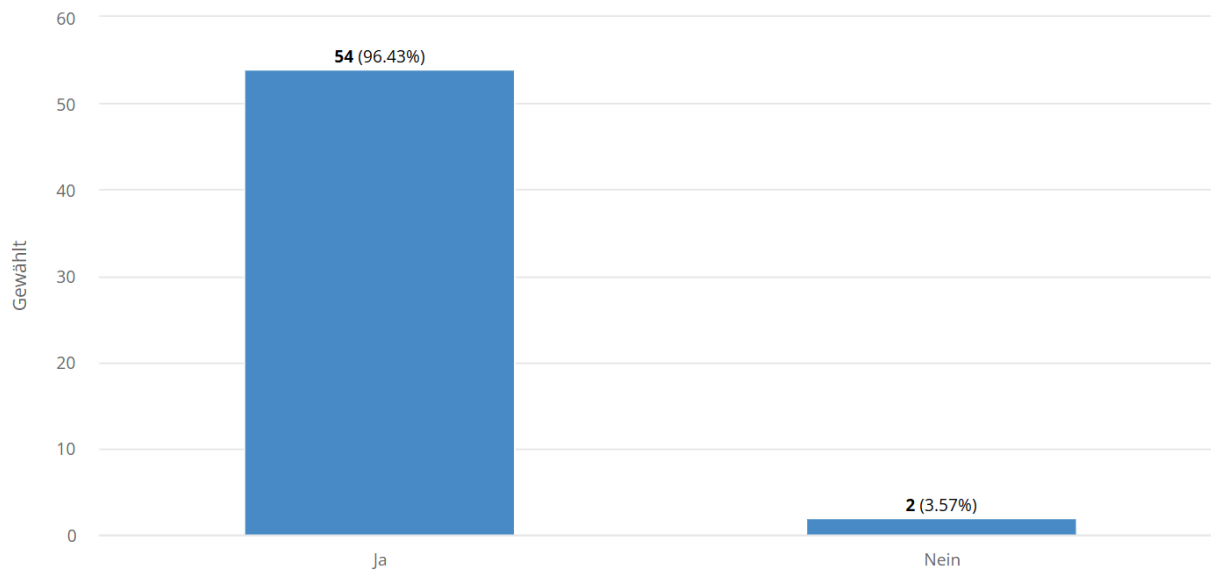
Bild 5, Q: Kieran Nandha



Die Mehrheit der Teilnehmenden ist männlich (58,2%), während 40% weiblich sind und 1.82% Sonstige.

Frage 3. Bist du wohnhaft in der Schweiz?

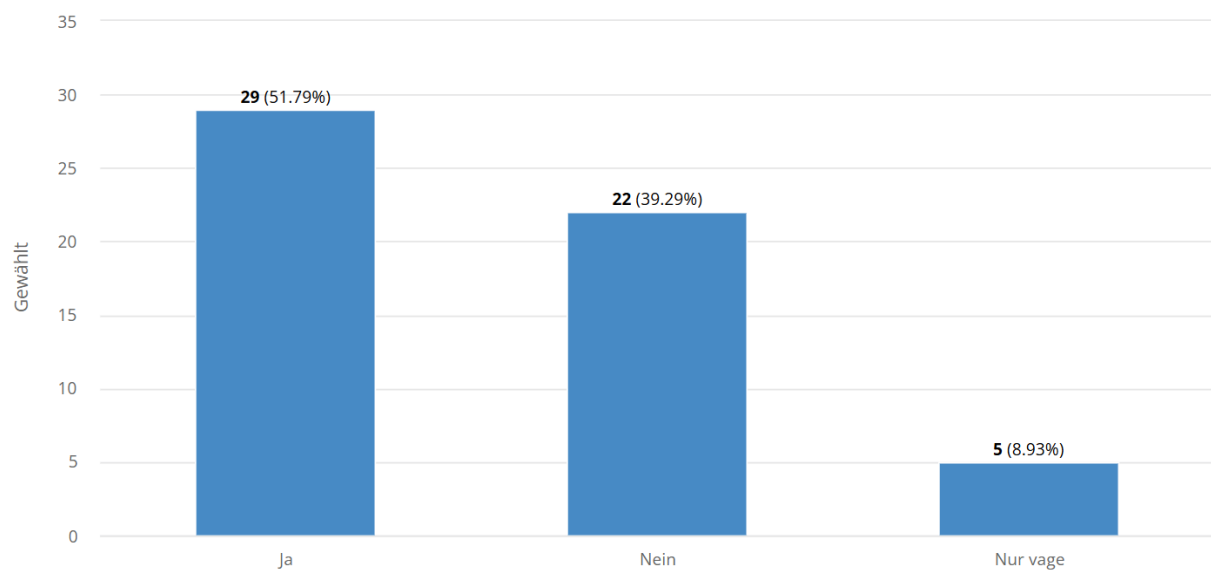
Bild 6, Q: Kieran Nandha



96.4% der Befragten sind wohnhaft in der Schweiz, nur 2 Personen nicht. Die Resultate sind somit aus Sicht der Schweizer Bevölkerung.

Frage 4. Hast du schon mal vom Begriff Greenwashing gehört?

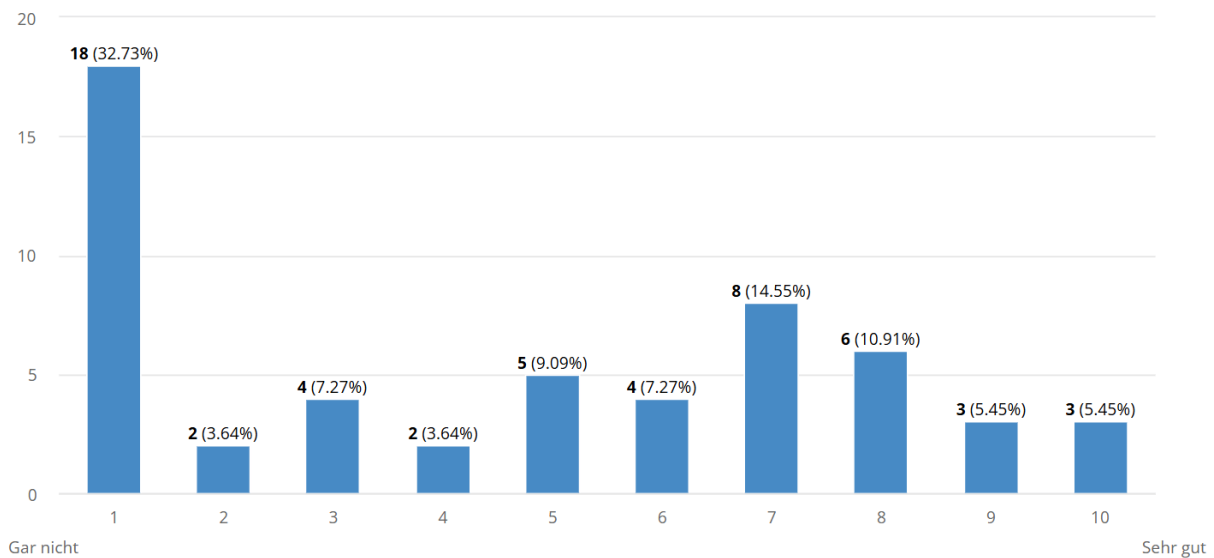
Bild 7, Q: Kieran Nandha



Knapp mehr als die Hälfte der Befragten (51,8%) kennt den Begriff Greenwashing, während 39,3% ihn nicht kennen. Nur wenige (8,9%) haben eine vage Vorstellung davon.

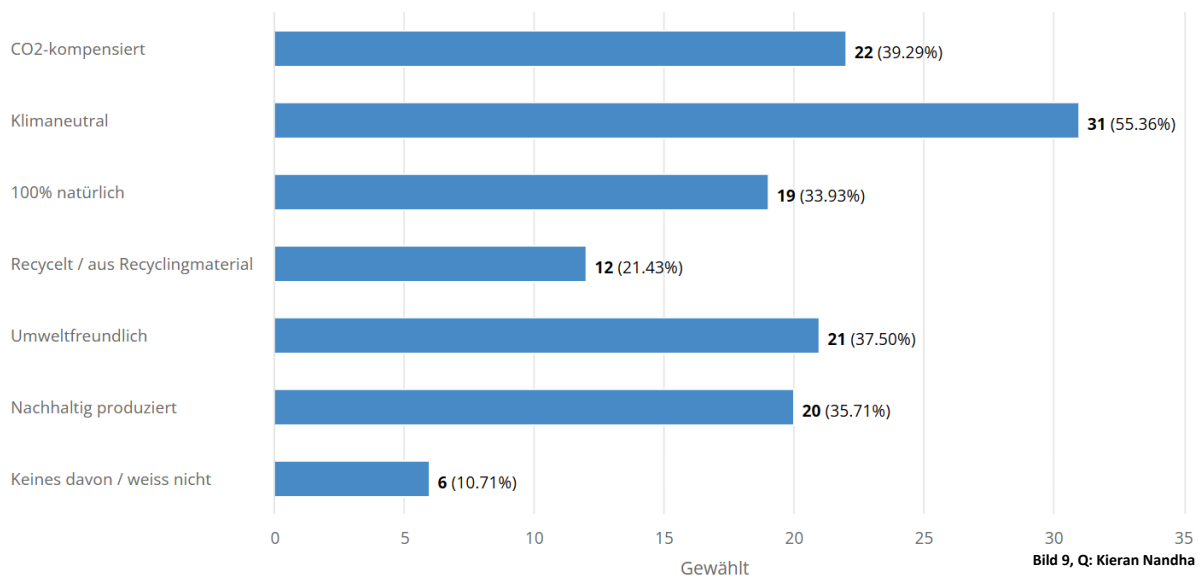
Frage 5. Wie gut weisst du, was Greenwashing bedeutet?

Bild 8, Q: Kieran Nandha



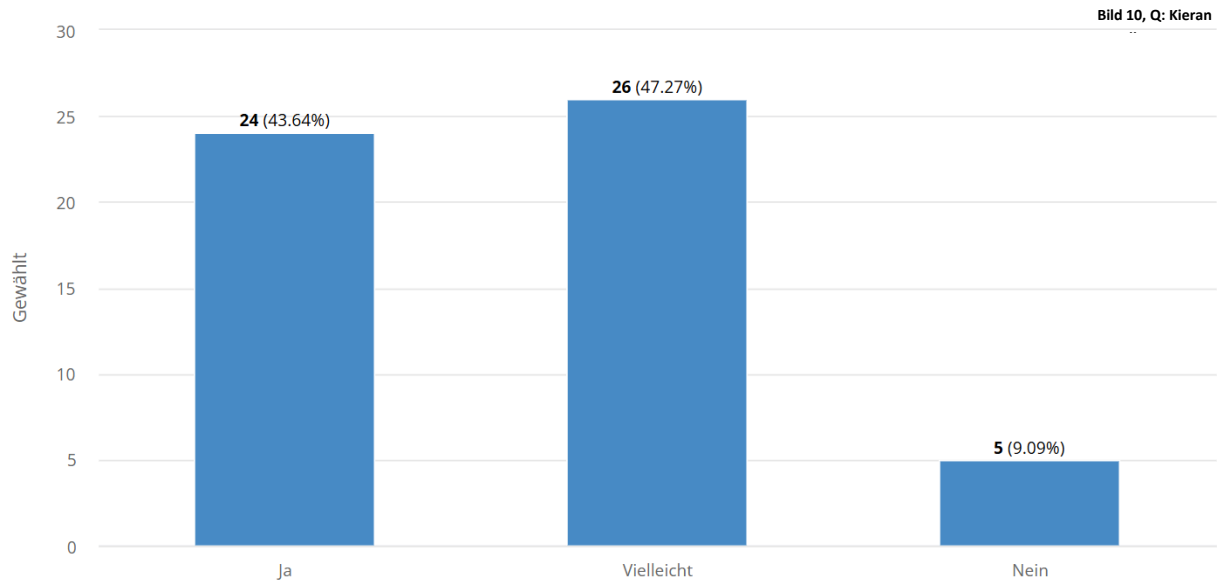
Die meisten Befragten (32,7%) fühlen sich gar nicht gut über Greenwashing informiert. Nur wenige (5,5%) bewerten ihr Wissen als sehr gut. Insgesamt zeigt sich, dass das Wissen über Greenwashing eher gering ist.

Frage 6. Welche Nachhaltigkeitslabels/Claims empfindest du am wenigsten glaubwürdig?



Als am wenigsten glaubwürdig wird der Claim «Klimaneutral» empfunden (55,4%), gefolgt von «CO₂-kompensiert» (39,3%) und «Umweltfreundlich» (37,5%). Begriffe wie «Recycelt» oder «100% natürlich» wirken weniger kritisch, aber insgesamt zeigt sich Skepsis gegenüber Klimaneutralitäts- und Kompensationsversprechen.

Frage 7. Würdest du ein Produkt teurer kaufen, wenn die Nachhaltigkeit wirklich nachgewiesen ist?



Die Mehrheit der Befragten würde ein Produkt vielleicht teurer kaufen, wenn die Nachhaltigkeit nachgewiesen ist (47,3%). 43,6% sagen klar Ja, während nur 9,1% dies ablehnen. Das zeigt eine hohe Bereitschaft, für echte Nachhaltigkeit mehr zu zahlen.

Frage 8. Wer trägt aus deiner Sicht die meiste Verantwortung gegen Greenwashing?

Rang	Werte	Rangverteilung	Punkte	Wertungen
1.	Politik & Gesetze		152	50
2.	Unternehmen		140	52
3.	Wir Konsumenten		110	49
4.	Medien/Influencer		90	49
		Niedrigste Höchste		

Bild 11, Q: Kieran Nandha

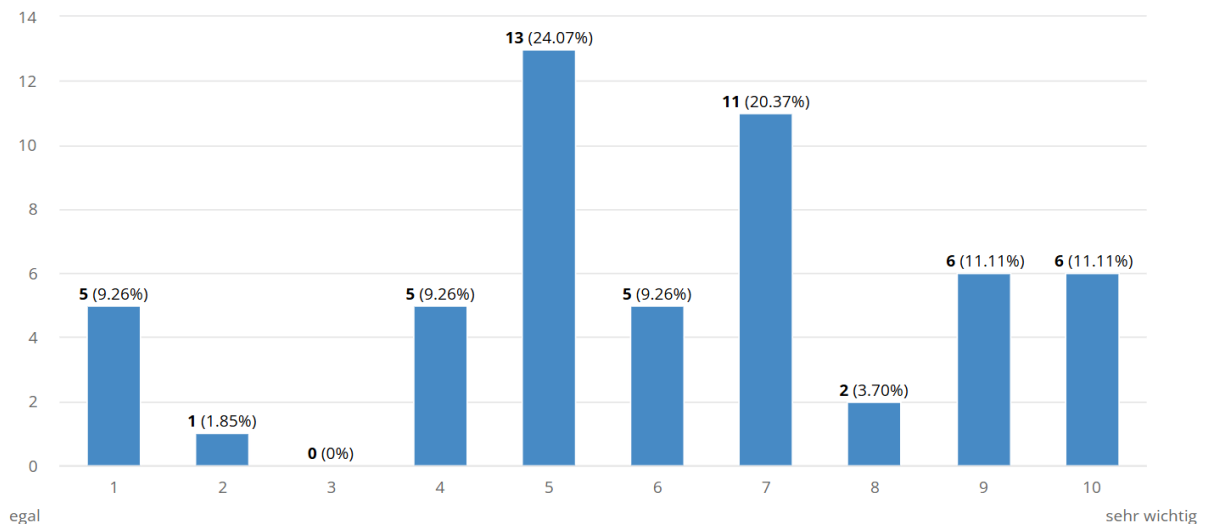
Die befragten konnten die 4 Optionen in einer Rangliste zuordnen. Am meisten Verantwortung gegen Greenwashing wird Politik & Gesetzen zugeschrieben, gefolgt von Unternehmen. Konsumenten und Medien/Influencer erhalten deutlich weniger Verantwortung.

Frage 9. Was ist deine persönliche Erfahrung mit Greenwashing?

34x «Keine»	«Ich höre zum ersten Mal von Greenwashing!»
«Fleischkauf»	«Elektro-Auto BEV»
«Kann man glauben, muss aber nicht.»	«Lediglich indirekt im Alltag»
«Viel mitbekommen aus den Medien, das Greenwashing ein grosses Thema ist, und dass viel nicht befolgt, wird»	«Regional & Bio einkaufen. Foodwaste verhindern. Abfall-trennung und entsprechend Recycling»
«Gerne würde ich öfter bewusst einkaufen, aber oft ist die Transparenz bei den Unternehmern nicht deutlich. Leider sind viele Geschäfte, die nachhaltig produzierte Waren verkaufen in der Innenstadt nur wenig vertreten.»	«Ich habe ein Buch zu diesem Thema gelesen. Konkret ging es um den Handel mit CO2 Kompensationszertifikaten»
«Kauf von Kleidung und nachträglich erfahren, dass es nicht nachhaltig ist, so wie es steht.»	«Viele Unternehmen vermarkten ihre Produkte als nachhaltig, obwohl es diese eigentlich nicht sind.»
Die Mehrheit hat keine persönliche Erfahrung mit Greenwashing. Es wurde 34 mal mit «Keine» beantwortet.	

Frage 10. Wie wichtig ist dir das Thema Greenwashing persönlich? (1-10)

Bild 12, Q: Kieran Nandha



Die Wichtigkeit von Greenwashing wird überwiegend als mittel bis hoch bewertet: Die meisten Antworten liegen bei 5 (24%) und 7 (20%), gefolgt von den Höchstwerten 9 und 10 (je 11%). Nur wenige finden Nachhaltigkeit «egal» (Wert 1: 9%). Insgesamt ist Nachhaltigkeit für die Mehrheit relevant bis sehr wichtig.

Die Umfrage zeigt, dass Greenwashing zwar bekannt ist, aber das Wissen darüber gering bleibt. Skepsis gegenüber Begriffen wie «Klimaneutral» ist gross. Viele sind bereit, für echte Nachhaltigkeit mehr zu zahlen, sehen aber vor allem Politik und Unternehmen in der Pflicht. Transparenz und Glaubwürdigkeit sind zentrale Herausforderungen.

Bonus Frage: Wenn du unter 5 beantwortest, hast, warum?

Ich habe am Schluss noch aus Neugier eine optionale Bonus-Frage hinzugefügt, um herauszufinden, warum die Leute, die ihr Interesse unter 5 bewertet haben, das gemacht haben. Mich hat der Grund interessiert. Auch wenn sich nur sechs Zeit genommen haben, wollte ich sie trotzdem in die Arbeit nehmen.

«Greenwashing ist mir unbekannt.»	«Ich habe mich zu wenig damit befasst»
«Ich befasse mich selbst mit der Welt und meinem Verhalten. Ich benötige dafür keine Labels oder ähnliches.»	«Ich kenne den Begriff nicht.»
«Ich akzeptiere es als Teil der Gesellschaft. Ich kann für mich selbst entscheiden, was ich als wichtig und Nachhaltig erachte und was als nicht. Somit beschäftigt mich dies weniger und ich mache mir mein ganzes eigenes Bild.»	«Ich kann das Problem selbst nicht lösen, wenn Firmen Greenwashing betreiben wollen.»

8. Schluss

8.1. Was habe ich herausgefunden?

Ich habe herausgefunden, was Greenwashing ist, und dass Greenwashing unterschiedliche Formen hat. Ich habe gelernt, wie Greenwashing mit Beispielen eingesetzt wird, wobei ich lernte, wie ich es erkennen kann. Ich habe auch die Auswirkungen von Greenwashing gelernt. Manche Firmen übertreiben ihre Umweltfreundlichkeit, andere zeigen nur kleine positive Sachen, während der Rest schädlich bleibt. Das täuscht Verbraucher, schadet der Umwelt und kann Firmen langfristig Vertrauen kosten, was zu Greenhushing führt. Auch im Bereich Rechte und Gesetze habe ich Erkenntnisse gemacht. Regeln wie die FINMA-Leitlinien oder die neuen UWG-Regeln helfen, Greenwashing zu verhindern. Wichtig ist auch, dass Firmen ehrlich kommunizieren und Fortschritte zeigen. Die Interviews zeigen, dass Transparenz, überprüfbare Daten und externe Kontrollen die besten Mittel gegen Greenwashing sind. Wer offen und ehrlich ist, schützt die Umwelt und baut Vertrauen auf. Ich habe letztes mit der Umfrage die Wahrnehmung von Greenwashing gesehen, und habe herausgefunden, wie sehr sich die Schweizer Bevölkerung für Greenwashing interessiert.

8.2. Wie ging es?

Ich denke, es ging sehr gut. Ich bin sehr zufrieden. Viele hatten den Eindruck, dass ich mir zu viel Arbeit gemacht habe, mit 5 verschiedenen Interviews, da nur eines nötig wäre, aber ich empfinde es anders. Ich denke, es war sehr viel, aber die zusätzliche Arbeit hat sich gelohnt, da ich am Schluss so viel davon herausholen konnte und eine wirklich spannende VA erstellen konnte. Ich habe nur für eines der 5 Interviews KI verwendet, aber nur, um die bestmöglichen Resultate zu bekommen. Neben dem, hatte ich ein besonderes Problem. Ich musste mich oft selbst befragen, ob das, was ich mache, wirklich das Beste ist, und ob der Umweltschutz mich wirklich weiterbringt... Es fiel mir schwer einzuschätzen, da es (vor allem im Thema Greenwashing) so ist, dass nur Negatives berichtet wird und das Licht nur darauf gerichtet wird, was schlecht ist, auch wenn es überhaupt nicht so ist! Optimistische und ehrliche Projekte wirken als Leuchtturmprojekte und zeigen, dass das Sprechen und Aufmerksamkeit machen im Bereich Umwelt in allen Aspekten attraktiv sein kann. Aber ja, wenn man in Arbeiten wie diesen nicht auf dem höchsten Level aufpasst und nicht immer komplett bei der Sache ist, kann es sehr schnell zu Fällen von Greenhushing führen und dann weitere unglückliche Entwicklungen bewirken. Das kommt halt mit, in so wichtigen Themen. Was auch sehr gut funktioniert hat, war meine Ordnerstruktur und Organisation von den vielen Dokumenten. Alle Powerpoints, Steckbriefe, Aufnahmen, Transkriptionen etc. habe ich in einer Ordnerstruktur gemacht und konnte so sehr effizient arbeiten.

Trotz dessen denke ich, dass ich ein positives Resultat erstellen konnte, welches helfen wird, Greenwashing zu verhindern, indem es informiert und Aufmerksamkeit darauf lenkt. Sonst empfand ich, meiner persönlichen Meinung nach, zu viele Einschränkungen und 'Regeln' im Rahmen der Vertiefungsarbeit. Ich denke, man sollte mehr Freiheit lassen, um bessere, authentischere und mehr wirkende Projekte kreieren zu lassen. Man muss so aufpassen, dass man keinen Abzug bekommt, und das bringt die strahlenden Möglichkeiten um. Die heutige Generation strebt nach Verbesserung in allen Richtungen wie noch nie, und ich denke, die Vertiefungsarbeit ist eine perfekte Plattform und Möglichkeit, da ihren Beitrag zu leisten, da sonst so viel los ist. Jemand sagte mal: «Änderung ist einfach, es müssen einfach alle mitspielen.»

8.3. Was bedeutet die Arbeit mir?

Für mich war diese Arbeit viel mehr ein Erlebnis als eine Vertiefungsarbeit. Ich bin äusserst zufrieden mit dem Ergebnis und ich bin sehr glücklich. Als ich meine VA ausgedruckt habe, war es ein sehr gutes Gefühl. Ich hatte ein Produkt, ein Projekt, an dem ich Monate lang gearbeitet habe, in den Händen.

9. Quellenverzeichnis

9.1. Bild Quellen

Bild	Beschrieb	Quelle
1	Jay Westerveld	https://nyttts.org/nyttts/newsletter_09-25-13.html
2	Greenhushing Image	https://www.inc.com/bruce-crumley/companies-are-green-hushing-their-ongoing-esg-efforts-heres-why/91213196
3	FIMNA Image	https://www.tagesanzeiger.ch/finma-zuerich-verschaerfte-risiken-fuer-schweizer-finanzplatz-404913070530
4	Frage: Wie alt sind Sie?	Kieran Nandha
5	Frage: Welches Geschlecht haben Sie?	Kieran Nandha
6	Frage: Sind Sie wohnhaft in der Schweiz?	Kieran Nandha
7	Frage: Hast du schon mal vom Begriff Greenwashing gehört?	Kieran Nandha
8	Frage: Wie gut weisst du, was Greenwashing bedeutet?	Kieran Nandha
9	Frage: Welche Nachhaltigkeitslabels/Claims empfindest du am wenigsten glaubwürdig?	Kieran Nandha
10	Frage: Würdest du ein Produkt teurer kaufen, wenn die Nachhaltigkeit wirklich nachgewiesen ist?	Kieran Nandha
11	Frage: Wer trägt aus deiner Sicht die meiste Verantwortung gegen	Kieran Nandha

	Greenwashing? (Rangliste)	
12	Frage: Was ist deine persönliche Erfahrung mit Greenwashing? ("Keine" ist erlaubt)	Kieran Nandha
13	Frage: Wie wichtig ist dir das Thema Greenwashing persönlich? (1-10)	Kieran Nandha
14	Frage: Wenn du unter 5 beantwortet hast, warum? (optional)	Kieran Nandha
15	Anhang, alle Interview-Selfies	Kieran Nandha
16	Titelbild	https://klimacampus.org/greenwashing/

9.2. Text Quellen

Kapitel	Link/Beschreibung
2.1	https://de.wikipedia.org/wiki/Sch%C3%B6nf%C3%A4rberei
2.1.1	https://plana.earth/de/glossar/greenwashing
2.1.1	https://thesustainableagency.com/blog/the-history-of-greenwashing/
2.1.1	https://www.theguardian.com/sustainable-business/2016/aug/20/greenwashing-environmentalism-lies-companies
2.1.2	https://www.myclimate.org/en/information/faq/faq-detail/greenwashing-greenwashing-greenwashing-bluewashing/
3.1	https://www.greenbusinessbenchmark.com/archive/7-sins-of-greenwashing
3.1	https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing
4.1	https://www.myclimate.org/en/information/faq/faq-detail/greenwashing-greenwashing-greenwashing-bluewashing/
5.1.1	*20211103-finma-aufsichtsmittelung-05-2021.pdf
5.1.1	https://haerting.ch/wissen/trend-nachhaltigkeit-werbung-mit-green-claims/
5.1.1	https://www.nau.ch/news/schweiz/greenwashing-beschäftigt-auch-schweizer-behörden-66204724
5.1.2	https://www.mme.ch/en/magazine/articles/esg-ban-on-greenwashing-now-in-force
5.2	https://fairunterwegs.org/eu-bestraft-greenwashing-die-schweiz-wascht-weiter-gruen/
6	Interviews: Balthasar Glättli, Sophie Schwer, Kai Landwehr, Corinna Stubenvoll, Sylvia Jaus

6	ChatGPT: «Findest du das gekürzte Interview so akzeptabel oder zu editiert/nicht genug? Was würdest du ändern?»
7	www.umfrageonline.com
Allgemein	ChatGPT: «Korrigiere mir dieses Dokument auf Rechtschreibung und Grammatik»
Allgemein	ChatGPT: «Erkläre mir wie das neue UWG die Verringerung von Greenwashing in der Schweiz helfen wird»
Allgemein	ChatGPT: «Wie betrifft Greenwashing Unternehmen im Gegensatz zu Verbraucher? Erkläre in 2-3 einfachen Sätzen»
Allgemein	Kostenlose KI-Rechtschreibprüfung - LanguageTool zum Korrigieren des Textes
Allgemein	ChatGPT: «Wie findest du die Struktur/Aufbau mit den Übertiteln und Inhalt des Dokuments? Was würdest du ändern»

10. Anhang

10.1. Arbeitsbeschreibung

Name: Nandha Kieran

Gewähltes Thema: Greenwashing

Bezug zu einem oder mehreren Aspekten des Lehrplans:

im Unterricht wird oft über Umwelt, Konsum und Gesellschaft gesprochen. Greenwashing zeigt genau, wie Firmen mit Marketing unser Denken beeinflussen können.

Motivation und Bezug zum persönlichen Umfeld:

Mich interessiert das Thema, weil ich im Alltag ständig Labels wie „bio“ oder „klimaneutral“ sehe. Ich frage mich oft, ob diese Versprechen wirklich stimmen. In meinem Umfeld diskutieren viele über Nachhaltigkeit, deshalb finde ich es spannend, genauer nachzuforschen.

Fragestellung: Was will ich erfahren, untersuchen, herausfinden?

(Genaue Formulierung, mindestens vier verschiedene Punkte, in ganzen Sätzen formuliert):

- Ich will herausfinden, was Greenwashing genau bedeutet und wie man es erkennen kann.
- Ich möchte untersuchen, ob Labels wie „klimaneutral“ wirklich etwas bringen oder nur Marketing sind.
- Ich will erfahren, wie Firmen aufgedeckt werden, wenn sie Greenwashing betreiben.
- Ich möchte herausfinden, wie Konsumentinnen und Konsumenten sich schützen können, um nicht getäuscht zu werden.

Geplantes Vorgehen / Methoden

Mindestens eine der Fragestellungen muss durch **selbständige Recherchen** beantwortet werden. Achten Sie darauf, bei Ihrer Arbeit **zwei verschiedene Methoden** anzuwenden.

- **Fallstudie / Produktvergleich**

Die Erste Idee ist Vergleich zwei Produkte (z. B. Coca-Cola vs. ein Bio-Getränk)

Schaue Preis, Verpackung, Marketing und evtl. Labels an und dokumentiere die Unterschiede.

- **Mini-Experiment**

Zeig mehreren Personen (z. B. Freunden, Klasse) zwei Werbungen: eine mit „Greenwashing-

Claims“, eine ohne. Frag sie, wie sehr sie der Firma vertrauen.

- **Awareness**

Umfrage und Auswertung wie die neue VS die alte Generation zu Greenwashing stehen und es wahrnehmen.

Besprechungstermine mit der Lehrperson während der Arbeit

1. 2.

Bestätigung der Themenwahl und der Besprechungstermine

Zürich, Kandidat/-in:

Lehrperson:

10.2. Zeitplan

Datum	Aufgabe	Geplante Dauer	Stand
01.10.2025	Interviewpartner finden	3h	✓
21.10.2025	Dokument erstellen	10min	✓
21.10.2025	Zeitplan erstellen	15min	✓
21.10.2025	Informationen über das Thema sammeln	120min	✓
25.10.2025	Interview Fragen erstellen	60min	✓
26.10.2025	Interview Fragen erstellen	60min	✓
28.10.2025	Komplettes Layout vorbereiten	45min	✓
28.10.2025	Einleitung schreiben	45min	✓
28.10.2025	Interview ECOSWISS	20min (+2h Reise)	✓
31.10.2025	Interview Balthasar Glättli	30min	✓
01.11.2025	Interviews transkribieren und kürzen	120min	✓
02.11.2025	Interviews transkribieren und kürzen	120min	✓
04.11.2025	Hauptteil Dokumentation schreiben	150min	✓
04.11.2025	Interview BMF + Auswertung	120min	✓
11.11.2025	Interview Härting AG + myclimate + transkribieren	180min	✓
15.11.2025	Interviews auswerten	180min	✓
18.11.2025	Säubern und weiterschreiben des Dokumentations	180min	✓
23.11.2025	Umfrage erstellen und abschicken	90min	✓
25.11.2025	Umfrage auswerten und dokumentieren	120min	✓
02.12.2025	Reflexion/Schluss schreiben	180min	✓
09.12.2025	Überarbeitung Dokument, Pendenzen	180min	✓
12.12.2025	Dokument ausdrucken und binden	15min	✓
16.12.2025	Abgabe	0min	✓

10.3. Arbeitsprotokoll

Datum	Dauer	Aufgabe	Reflexion	Was habe ich gelernt?
01.10.2025	4h	Interviewpartner finden	Ging länger als erwartet, habe aber am Schluss 5 Interviews bekommen und war sehr zufrieden mit den Personen.	Gelernt wie man mit einfachen Web-Searches relevante Kontakte finden und kontaktieren kann, sodass sie interessiert sind.
21.10.2025	5min	Dokument erstellen	Keine Probleme	Keine
21.10.2025	20min	Zeitplan erstellen	Zeitaufwändig, war nicht einfach alles einzuschätzen.	Lieber zu viel als zu wenig Zeit einplanen.
21.10.2025	120min	Informationen über das Thema sammeln	Gut, aber nicht ideal vorgegangen weil ich verschiedene Infos gemischt habe.	Mehr organisiert vorgehen
25.10.2025	60min	Interview Fragen erstellen	Brauchte viel Kreativität, bin aber sehr stolz mit den Ergebnissen und die ausgedachte Struktur	Evtl KI als Unterstützung nehmen für bessere/saubere Fragen
26.10.2025	60min	Interview Fragen erstellen	Siehe oben	Siehe oben
28.10.2025	60min	Komplettes Layout vorbereiten	Sehr aufwändig, ich habe viel neu gemacht/angepasst	Ist ein wichtiger Schritt aber fast unmöglich perfekt zu machen.
28.10.2025	60min	Einleitung schreiben	Keine Schwierigkeiten	Nichts
28.10.2025	180min	Interview ECOSWISS	Ging sehr gut, auch wenn es das erste Interview war.	Gelernt wie man als Interviewer sich verhält und bin jetzt besser vorbereitet auf die nächsten 4.
31.10.2025	30min	Interview Balthasar Glättli	Ging sehr gut aber leicht länger als geplant	Lockerer als Interviewer geworden
01.11.2025	120min	Interviews transkribieren und kürzen	Sehr sehr aufwändig, viel gekürzt.	Wie man mit speziellen Tools Tonaufnahmen transkribiert.

02.11.2025	120min	Interviews transkribieren und kürzen	Siehe oben	Siehe oben
04.11.2025	150min	Hauptteil Dokumentation schreiben	War eher unkompliziert, habe mehrere Quellen benutzt, oft Englische, und habe selber übersetzt, und dabei viel mehr der Information eingenommen.	Texte auf eine andere Sprache selber umschreiben hilft die Informationen sehr gut aufzunehmen.
04.11.2025	120min	Interview BMF + Auswertung	Ging sehr gut	Noch lockerer als Interviewer geworden
11.11.2025	80min	Interview Härting AG + myclimate + transkribieren	Gingen beide sehr gut, Transkription einwandfrei	Besser im Interviewen geworden
15.11.2025	210min	Interviews auswerten	Sehr aufwändig da es 2 am Stück waren, aber an sich nicht schwierig sondern nur eine Fleissarbeit.	Keine
18.11.2025	180min	Säubern und weiter-schreiben des Dokumentations	Keine Schwierigkeiten	Keine
23.11.2025	90min	Umfrage erstellen und abschicken	Habe mit dem Ziel, die Perspektive der Gesellschaft zu sehen, die Fragen erstellt, daher war es gut möglich	Mit einer Vision Fragen erstellen die auswertbar sind und sehr aussagekräftig sind.
25.11.2025	120min	Umfrage auswerten und dokumentieren	Sehr einfach mit dem verwendeten Tool da es ein Übersichts Interface hatte.	Gelernt wie man Umfrage Resultate auswertet, und ein sinnvolles Fazit dazu schreibt.
02.12.2025	120min	Reflexion/Schluss schreiben	Keine Schwierigkeiten	Beim Schreiben viel nachgedacht und für meine IPA mitgenommen
09.12.2025	180min	Überarbeitung Dokument, Pendenzen	Aufwändig, aber wichtig	Nichts
12.12.2025	15min	Dokument ausdrucken und binden	Viel einfacher als erwartet.	Gelernt wie man eine Dokumentation selber bindet.
16.12.2025	0min	Abgabe	Keine	Keine

10.4. Interviewbestätigungen und Steckbriefe

Steckbrief für VA über Greenwashing

Vorname, Name	Sylvia Jaus
Geburtsjahr	1980
Standpunkt/Haltung zum Thema	Für eine faktenbasierte und motivierende Kommunikation
Firma & Ort	ECO-SWISS, Zürich
Beruf/Funktion	Leiterin Umwelt
E-Mail Adresse	sylvia.jaus@eco-swiss.ch
Telefonnummer	+41 43 300 50 78



Interviewbestätigung

Hiermit bestätige ich, dass ich am
28.10.2025

In
Spanweidstrasse 3, 8006 Zürich

Mit der Lernenden

Kieran Nandha

Ein Interview über das Thema
Greenwashing für die Vertiefungsarbeit
gemacht habe

Name
Sylvia Jaus

Telefonnummer
+41 43 300 50 78

Unterschrift

Steckbrief für VA über Greenwashing

Vorname, Name	Corinna Stubenvoll
Geburtsjahr	1974
Standpunkt/Haltung zum Thema	Sehr wichtiges Thema
Firma & Ort	Härting Rechtsanwälte AG, Zug
Beruf/Funktion	Rechtsanwältin
E-Mail Adresse	stubenvoll@haerting.ch
Telefonnummer	+41 41 710 28 50



Interviewbestätigung

Hiermit bestätige ich, dass ich am
11.11.2025

In
Per Zoom

Mit der Lernenden

Kieran Nandha

Ein Interview über das Thema
Greenwashing für die Vertiefungsarbeit
gemacht habe

Name
Corinna Stubenvoll

Telefonnummer
+41 41 710 28 50

Unterschrift
Corinna Stubenvoll

Steckbrief für VA über Greenwashing

Vorname, Name	Kai Landwehr
Geburtsjahr	1976
Standpunkt/Haltung zum Thema	Ambivalent. Vielfach ist es eher «Greenbashing». Ich halte das Thema für überschätzt und häufig für kontraproduktiv.
Firma & Ort	myclimate, Zurich
Beruf/Funktion	Leiter Global Marketing
E-Mail Adresse	kai.landwehr@myclimate.org
Telefonnummer	+41 44 500 43 50



Interviewbestätigung

Hiermit bestätige ich, dass ich am
11.11.2025

In
Per Zoom

Mit der Lernenden

Kieran Nandha

Ein Interview über das Thema
Greenwashing für die Vertiefungsarbeit
gemacht habe

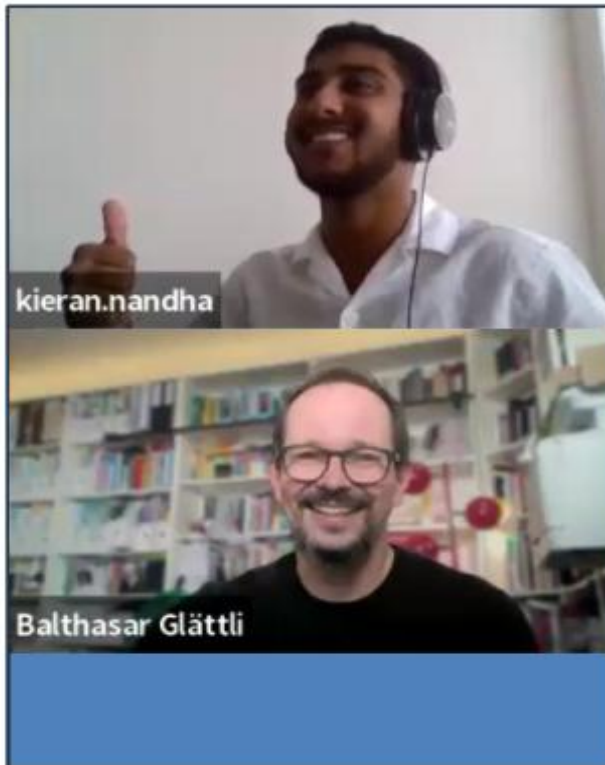
Name

Kai Landwehr
Telefonnummer
+41 44 500 43 50

Unterschrift

Steckbrief für VA über Greenwashing

Vorname, Name	Balthasar Glättli
Geburtsjahr	1972
Standpunkt/Haltung zum Thema	Klar gegen das Greenwashing. Wichtig ist, dass das Umweltverhalten einer ganzen Firma bekannt ist: es ist problematisch, wenn Banken z.B. mit (echten, nicht greenwashed) Öko-Fonds werben, diese aber absolut untypisch für 99% des Geschäfts sind.
Firma & Ort	Nationalrat, Bundeshaus in Bern
Beruf/Funktion/Position	Nationalrat GRÜNE für Kanton ZH
E-Mail Adresse	nationalrat@glaettli.ch
Telefonnummer	+41763343366



Interviewbestätigung

Hiermit bestätige ich, dass ich am
31.10.2025

In
Per Zoom

Mit der Lernenden

Kieran Nandha

Ein Interview über das Thema
Greenwashing für die Vertiefungsarbeit
gemacht habe

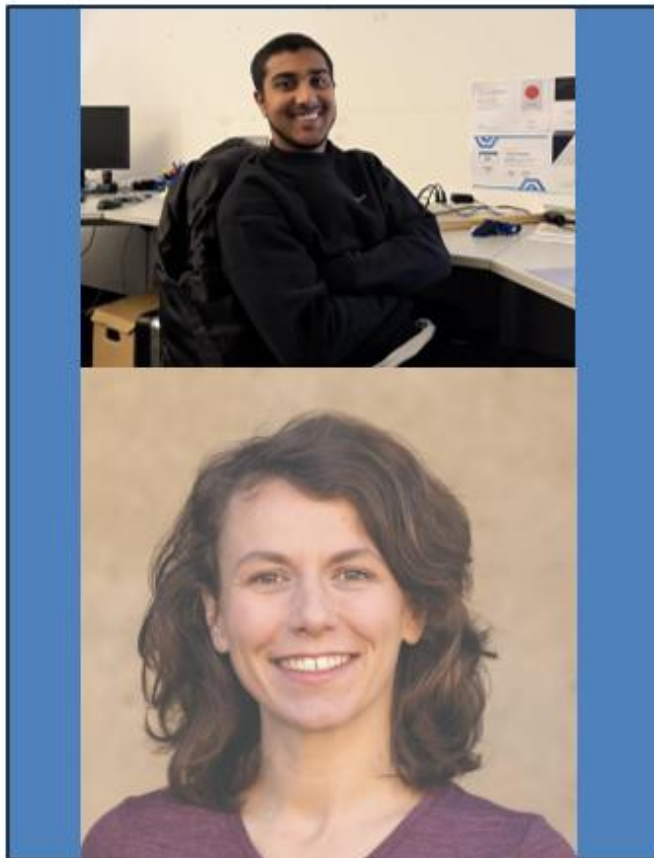
Name
Balthasar Glättli

Telefonnummer
+41763343366

Unterschrift

Steckbrief für VA über Greenwashing

Vorname, Name	Sophie Schwer
Geburtsjahr	1990
Standpunkt/Haltung zum Thema	problematisch
Firma & Ort	Bruno Manser Fonds, Basel
Beruf/Funktion	Projektmanagement
E-Mail Adresse	sophie.schwer@bmf.ch
Telefonnummer	01788249191



Interviewbestätigung

Hiermit bestätige ich, dass ich am
04.11.2025

In
Per Zoom

Mit der Lernenden

Kieran Nandha

Ein Interview über das Thema
Greenwashing für die Vertiefungsarbeit
gemacht habe

Name
Sophie Schwer

Telefonnummer
01788249191

Unterschrift

S. Schwer

10.5. Selbstständigkeitserklärung

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne unerlaubte Mittel erstellt habe.

Ich habe alle Quellen, Interviews, Bilder und KI-Hilfen kenntlich gemacht und im Quellenverzeichnis/Anhang angegeben.

Datum: _____

Unterschrift: _____