

Schularten

- Grundschule
 Förderschule
 Mittelschule
 Realschule
 Wirtschaftsschule
 Gymnasium
 FOS/BOS
 Berufsschule

Jahrgangsstufen

- 1 – 4 (Primarstufe)
 5 – 7 (Unterstufe)
 8 – 10 (Mittelstufe)
 11 – 13 (Oberstufe)
 Berufliche Bildung

Fachbereiche

- Gesellschafts- und Wirtschaftswissenschaften
 Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften
 Sprachen
 Religion und Ethik
 Kunst, Werken, Musik und Sport

Greenwashing

Fächerübergreifende Bildungsziele

Politische Bildung, Wertebildung, Medienerziehung, Soziales Lernen, Bildung für nachhaltige Entwicklung, Alltagskompetenz und Lebensökonomie, Ökonomische Verbraucherbildung

Sachanalyse

Klimakrisen und Debatten um den Klimaschutz sind längst auf der täglichen Agenda. Eine Möglichkeit, wie jede und jeder Einzelne hierfür Verantwortung übernehmen kann, ist das persönliche Verhalten als Konsument. Es zeigt sich, dass Verbraucherinnen und Verbraucher immer mehr Wert darauf legen, ökologisch verträgliche und nachhaltige Produkte zu kaufen und dazu bereit sind, dafür auch mehr Geld zu investieren. Dies belegt zumindest der aktuelle Bericht des Umweltbundesamtes zum Umweltbewusstsein in Deutschland (Umweltbundesamt, Umweltbewusstsein in Deutschland 2022, <https://www.umweltbundesamt.de/themen/nachhaltigkeit-strategien-internationales/umweltbewusstsein-in-deutschland>, zuletzt aufgerufen am 05.11.2023)

Dieses Marktpotential wurde von der Wirtschaft erkannt. Allerdings ist längst nicht alles auch wirklich umweltfreundlich und nachhaltig, was dem Konsumenten als umweltfreundlich und nachhaltig verkauft wird. Dies beschreibt die Problematik des sogenannten „Greenwashings“.

Als Greenwashing bezeichnet man eine Marketing- oder PR-Strategie, bei der Unternehmen oder Organisationen ihre Produkte, Dienstleistungen oder Praktiken als umweltfreundlich oder nachhaltig darstellen, obwohl sie tatsächlich schädlich für die Umwelt sind. Es zielt darauf ab, das Image eines Unternehmens oder einer Organisation zu verbessern, indem es den Eindruck erweckt, dass es sich um Umweltschützer handelt, ohne tatsächlich bedeutende Maßnahmen zu ergreifen, um Umweltbelastungen zu reduzieren. Über diese Problematik wird auch ein breiter Diskurs in der Öffentlichkeit geführt. Exemplarisch seien zur weiteren Information einige Veröffentlichungen aufgeführt:

- BR Fernsehen, Wie Konzerne durch Greenwashing ihr Image aufpolieren, <https://www.ardmediathek.de/video/planetb/wie-konzerne-durch-greenwashing-ihr-image-aufpolieren-20/br-fernsehen/Y3JpZDovL2JyLmRIL3ZpZGVvL2QyO-GMxYzc3LTUzYzAtNGYxZi1INDQ2LTAYMzNhZmZhZjMyYQ> (DL vom 03.01.2024)
- Bundeszentrale für politische Bildung, Wenn 'nachhaltig' ein leeres Versprechen bleibt, <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/netzdebatte/282365/wenn-nachhaltig-ein-leeres-versprechen-bleibt/> (DL vom 3.1.2024)
- Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, Greenwashing, <https://www.lpb-bw.de/greenwashing>, Umweltbundesamt, Greenwashing und Sustainable Finance, in: <https://www.umweltbundesamt.de/greenwashing-sustainable-finance#undefined> (DL vom 03.01.2024)

In der folgenden Unterrichtseinheit werden sechs weit verbreitete Methoden des Greenwashings thematisiert. Der medial häufig thematisierte Zertifikathandel wird aufgrund der zeitlichen Rahmenbedingungen und Komplexität des Themas bewusst nicht mit aufgenommen. Vielmehr sollen sich die Schülerinnen und Schüler (SuS) in dieser Einheit mit den realen Tricks, die ihnen im täglichen Leben als Verbraucherinnen und Verbraucher begegnen, auseinandersetzen. Ziel ist es ihnen zu ermöglichen, letztlich eine mündige Kaufentscheidungen zu treffen. Konkret werden folgende Methoden beleuchtet:

- Ungeschützte Begriffe
- Mehr Schein als Sein
- Leuchtturm-Projekte
- Schön klingen lassen
- Gesetzestreue bewerben
- Der Siegel-Trick

Zielsetzung und Kurzanleitung

Ziel der Stunde:

Die Schülerinnen und Schüler

- wissen, welche Tricks bei Unternehmen, Produkten und Leistungen angewendet werden, um diese umweltfreundlich und nachhaltig wirken zu lassen.
- lernen Hilfestellungen, wie sie herausfinden, ob ein Produkt, eine Leistung oder ein Unternehmen, wirklich umweltfreundlich und nachhaltig ist.
- analysieren Produkte auf Basis der Hilfestellung und identifizieren so ein Negativbeispiel, bei dem Greenwashing betrieben wird, und ein wirklich nachhaltiges Produkt.

Kurzanleitung:

Umfrage Teil 1:

Hier wird aufgedeckt, wie wichtig es der Lerngruppe ist, nachhaltig und umweltfreundlich zu konsumieren. Die Umfrage leitet zum Thema hin und schafft ein Bewusstsein, dass nachhaltiges und umweltfreundliches Konsumieren vielen Personen wichtig ist.

Umfrage Teil 2:

Teil 2 verdeutlicht, dass es Unternehmen mit unterschiedlichen Methoden/Tricks schaffen, umweltschädliche Produkte „grün“ und „nachhaltig“ erscheinen zu lassen.

Hierfür wird jeweils ein Produkt, eine Leistung, oder ein Unternehmen so dargestellt, wie es sich selbst nach Einsatz von „Greenwashing“-Methoden in der Öffentlichkeit präsentiert. Demgegenüber stehen die Fakten, die zeigen, dass das Produkt, die Leistung, das Unternehmen längst nicht so positiv ist, wie es uns glauben machen möchte. Den Lernenden soll verdeutlicht werden, wie professionell legal „getäuscht“ wird, und dass es offensichtlich Hilfestellungen benötigt, um wirklich nachhaltige Produkte zu identifizieren.

Erarbeitung:

Um nicht mehr auf die Tricks hereinzufallen, informieren sich die Lernenden in arbeitsteiliger Gruppenarbeit über die unterschiedlichen Greenwashing-Methoden. Sie decken deren Einsatz bei der fiktiven Firma „Grüne Wäsche GmbH“ auf. Hierfür wurden auf einer nachgestellten Internetseite alle möglichen Greenwashing-Methoden angewendet. Auf der zweiten Seite, finden die Schülerinnen und Schüler „Tabs“ mit unterschiedlichen Fakten zum fiktiven Unternehmen. Sie erkennen, dass diese beiden Seiten der Medaille nur schwer miteinander vereinbar sind und wie deutlich sich die Wirkung nach Einsatz der Marketingmethoden unterscheidet. Sie überlegen sich, was sie konkret tun können, um nicht mehr getäuscht werden zu können. Die Erkenntnisse halten sie auf dem vorstrukturierten Arbeitsblatt fest.

Präsentation:

Jede Gruppe präsentiert ihre Methode, die anderen Schülerinnen und Schüler notieren die Ergebnisse auf dem vorstrukturierten Arbeitsblatt, sodass jede Gruppe letztlich eine Information zu jeder Methode hat.

Vertiefung – Abstraktion – - Reflexion

Die Lernenden decken als vertiefende Wiederholung den Einsatz der Greenwashing Methoden bei dem Einstiegsbeispielen aus der Umfrage Teil 2 auf und reflektieren in einer Murmelrunde, wie sich ihr Konsumverhalten durch das neue Wissen geändert hat.

Als Hausaufgabe testen sie die entwickelten und notierten Handlungsstrategien bei realen Produkten und identifizieren ein Positiv- und Negativbeispiel eines Unternehmens, Produktes oder einer Leistung hinsichtlich Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit.

Hinweise zur Durchführung der Stunde

Dauer: 2 Unterrichtsstunden

Benötigtes Material:

- PowerPoint „Greenwashing“
- Informationsblätter Greenwashing-Methoden
Kopierhinweis: 1 * für jeden Lernenden in der Gruppe
- Informationsblatt Grüne Wäsche GmbH
Kopierhinweis: 1 * für jeden Lernenden
- Aufgabenblatt
Kopierhinweis: 1 * für jeden Lernenden

Stundenablauf

1 Einführung

Zu Beginn der Stunde führt die Lehrkraft mit den Schülerinnen und Schülern eine Umfrage in zwei Teilen durch.

Teil 1 der Umfrage (**Folie 2-7**) deckt auf, inwieweit in der Klasse nachhaltiger und umweltbewusster Konsum als wichtig erachtet werden. Es werden Aussagen getroffen, die die Schülerinnen und Schüler mit Punkten von 1-4 bewerten. Je höher die erzielte Punktzahl, desto wichtiger ist es den Lernenden, „grün“ zu konsumieren. Laut dem aktuellen Bericht zum Umweltbewusstsein in Deutschland ist es für (junge) Verbraucherinnen und Verbraucher ein Thema von großer Relevanz, was auf **Folie 9** thematisiert wird. Man bekommt ein erstes Gefühl über Kenntnisse, Werthaltungen und Einstellungen der Lernenden. Sollten die Ergebnisse des ersten Teils der Umfrage sehr gering ausfallen, empfiehlt es sich weiterführend mit der Klasse bezüglich des Einflusses unseres Verbraucherverhaltens auf die Umwelt zu arbeiten.

Im Folgenden wird zu Teil 2 der Umfrage übergeleitet.

Hier soll den Lernenden bewusst werden, dass es, selbst wenn wir es wollen, nicht einfach ist, wirklich nachhaltig zu kaufen, da nicht alles, was als nachhaltig angeboten und beworben wird, auch wirklich das Versprechen hält, gut für die Umwelt zu sein.

Auf den **Folien 11-18** werden den Lernenden hierfür jeweils zwei (vermeintlich) unterschiedliche Produkte einer Produktkategorie (Wasser, Reise, Shirt, Joghurt) präsentiert. Die Schülerinnen und Schüler sollen entscheiden, welches der beiden Produkte sie lieber erwerben würden, um nachhaltig zu konsumieren.

Abschließend werden die Lernenden animiert, sich kurz in einer Murmelrunde auszutauschen, wie schwer ihnen die Entscheidung für eines der Produkte gefallen ist (**Folie 19**).

Mithilfe der **Folien 20-25** folgt abschließend der AHA-Effekt und die Motivation der Stunde.

Den Schülerinnen und Schülern wird eröffnet, dass eine Entscheidung nicht notwendig gewesen wäre, da es sich auf den Folien um ein- und dasselbe Produkt gehandelt hat. Es wurde lediglich mit legalen Tricks anders bzw. umweltfreundlich dargestellt. Oder plakativ gesagt: „green“ gewaschen. Denn das ist es, was im Fachjargon als „Greenwashing“ bezeichnet wird. Unternehmen, Produkte, Leistungen wirken auf uns Verbraucherinnen und Verbraucher umweltfreundlich, obwohl sie das nicht wirklich sind.

Ebenso ist eine ganzheitliche Betrachtung der Produkte ungemein wichtig.

Gerade bei dem Beispiel der Textilbranche werden hier am Rande auch die Arbeitsbedingungen thematisiert.

Für eine Vertiefung dieser Thematik ist der Mebis Kurs #whomademyclothes zu empfehlen, den Sie unter folgendem Link finden: <https://mebis.link/fNumjU>

Hierfür werden von den Unternehmen und Marketingprofis unterschiedliche Methoden angewendet. Die Schülerinnen und Schüler sollen motiviert werden, sich bei ihrem Ziel nachhaltig und umweltbewusst konsumieren zu wollen, nicht weiter von „Tricks“ in die Irre führen zu lassen und sich das notwendige Wissen hierfür in der Arbeitsphase anzueignen.

2 Erarbeitungsphase (Gruppenarbeit)

Zunächst werden 6 Gruppen à 3-5 Personen eingeteilt. Jede Gruppe erhält eine eigene Methode, die sie zu bearbeiten hat.

Anschließend wird den Gruppen jeweils

- 1x der Informationstext Greenwashing mit ihrer Methode,
- 1x das Informationsblatt zur Grünen Wäsche GmbH,
- 1x das auszufüllende Arbeitsblatt ausgeteilt.

Die Arbeitsaufträge sind gleichzeitig auf **Folie 24** der PowerPoint visualisiert.

Die Lernenden sollen sich in der Arbeitsphase

- das Wissen über Greenwashing und eine spezielle Methode aneignen,
- zeigen, dass sie das angeeignete Wissen in einem einfachen Beispiel anwenden können, in dem sie aufdecken, wie die Greenwashing-Methode bei der fiktiven Firma Grüne Wäsche GmbH eingesetzt wird und
- überlegen, wie sie sich außerhalb des Klassenraums künftig vor Greenwashing schützen können sowie mindestens zwei Handlungsstrategien entwickeln.

Ihre auf dem vorstrukturierten Arbeitsblatt festgehaltenen Ergebnisse präsentieren Sie anschließend im Klassenplenum.

3 Präsentations- und Diskussionsphase

Jede Gruppe präsentiert ihre Methode und zwei Möglichkeiten des Schutzes. Die restlichen Lerner sind angehalten, die Ergebnisse der anderen Gruppen auf den dafür vorhergesehenen Feldern ihres Arbeitsblattes mit zu notieren, sodass letztlich alle Schülerinnen und Schüler Informationen zu jeder Methode verschriftlicht haben und ein möglichst großes „Portfolio“ an Handlungsstrategien zur Verfügung steht.

4 Abstraktion / Reflexion

Abschließend wird die Grundproblematik der Stunde wieder aufgegriffen. Die Schülerinnen und Schüler werden mit **Folie 27** dazu aufgefordert sich gegenseitig zu erklären, welche Methoden in den Beispielen der Eingangsumfrage angewendet wurden.

Zuletzt wird die Fragestellung aufgeworfen, wie das neue Wissen über die Methoden des Greenwashings das Verbraucherverhalten der Schülerinnen und Schüler verändert hat.

Als „Hausaufgabe“ werden die Schülerinnen und Schüler abschließend mit dem Auftrag entlassen, die entwickelten Handlungsstrategien auf „Einsatztauglichkeit“ zu überprüfen und ihren persönlichen Produkt-/Unternehmens-„Zero“ und „Hero“ zu finden sowie zu dokumentieren, wie sie bei der Überprüfung der Produkte vorgegangen sind.

Die Ergebnisse werden zu Beginn der nächsten Stunde aufgegriffen.



Greenwashing

© freesvg.org – SVG ID: 6860;159599,91998

Erklärung: Was ist Greenwashing?

Schülerindividuelle Lösung. Beispiel:

- Marketing-Methoden und Tricks, um ein Unternehmen oder ein Produkt als nachhaltig und umweltfreundlich darzustellen, obwohl es das eigentlich nicht ist.
- Man verschweigt oder verschleiert das Negative und verkauft nur vermeintlich umweltschützende Aspekte, die das Unternehmen bzw. das Produkt tut.
- Die Unternehmen tun das, weil die Nachfrage danach steigt und die Verbraucher mehr Geld für umweltschonende Produkte zahlen.

Methoden: Wie wird Greenwashing betrieben?

	Ungeschützte Begriffe	Mehr Schein als Sein	Leuchtturm-Projekte
So geht's	Es werden Begriffe verwendet, die umweltschützend klingen, aber nicht geschützt sind und überprüft werden	Die Käuferinnen und Käufer sollen mit Bildern und Farben „manipuliert“ werden	Es wird ein kleiner Teil wirklich gut und umweltfreundlich gemacht oder ein Umweltschutzprojekt unterstützt. Dieser kleine Teil wird sehr stark beworben. Die Käuferinnen und Käufer sehen nur noch diesen Teil, also den „Leuchtturm“, und die anderen umweltschädlichen Verhalten nicht.
Beispiel Grüne Wäsche	Typische ungeschützte Begriffe sind <ul style="list-style-type: none"> - Fair - Umweltfreundlich - Natürlich - Nachhaltig - Regional 	Typisch: <ul style="list-style-type: none"> - Glückliche Tiere, - Umweltfreundlichkeit suggerierende Farben, - Heile Naturbilder 	Typische Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> - 1 Fair Trade Bio Kollektion bei großen Modeketten - 1€ Spende pro verkauftes Produkt an Projekt... - Bio Kollektion
	Schön klingen lassen	Gesetzestreu bewerben	Siegel-Trick
So geht's	Es werden positiv klingende Begriffe für eigentlich negative Sachen verwendet.	Es wird damit geworben, dass man sich umweltfreundlich verhält. Dieses Verhalten ist aber nicht freiwillig, sondern gesetzlich vorgeschrieben. Man darf also gar nicht anders handeln.	Es werden Siegel und Logos erfunden, die Vertrauen wecken sollen, allerdings eigentlich nichts aussagen/bescheinigen. Nur Siegel, die von öffentlichen Stellen geprüft werden und bestimmte Kriterien haben, damit man sie bekommt, sind wirklich etwas wert.
Beispiel Grüne Wäsche	Typisch: <ul style="list-style-type: none"> - eine umweltfreundlichere Maßnahmen, die trotzdem immer noch sehr umweltschädigend ist, nur weil es ein schlimmeres Übel gibt - eine Verbesserung in umweltschädigenden Verhalten, obwohl man immer noch der schlimmste Verursacher ist 	- Kein Einsatz von giftigen Schwermetallen & Lösemitteln	Zertifizierter Umweltheld

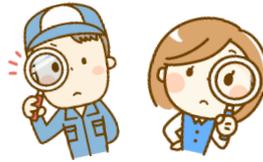
Nicht mit mir: Wie kann ich mich vor Greenwashing schützen?

Ich prüfe Siegel auf Siegel-Check.

Ich überlege, was die Bilder bei mir bewirken sollen.

Ich recherchiere und prüfe die Zahlen und „Senkungen“.

Ich lese genau nach,
- was Produkte wirklich beinhalten,
- woraus sie bestehen,
- woher sie kommen.



© freesvg.org, SVG-ID:151342;150809

Ich finde heraus, ob tolle Begriffe wirklich geschützt sind und eine Bedeutung haben.

Ich schaue mir das Unternehmen/Produkt als Ganzes an.

Ich überlege, ob gut verkauftes Verhalten wirklich gut ist.

Ich vergleiche Werte mit denen von ähnlichen Unternehmen.

MEIN ZERO

PRODUKT/UNTERNEHMEN:

Schülerindividuell

DIESE GREENWASHING-METHODE WIRD WIE FOLGT ANGEWENDET:

SO HABE ICH MEINEN ZERO ÜBERPRÜFT

MEIN HERO

PRODUKT/UNTERNEHMEN:

Schülerindividuell

DESHALB IST ES WIRKLICH „GRÜN“ UND UMWELTFREUNDLICH

SO HABE ICH MEINEN HERO ÜBERPRÜFT

Bildnachweise

Präsentation, Informationsblatt Greenwashing, Arbeitsblatt

openclipart

Blatt, freesvg.org – SVG ID: 99840

Baumwolle, freesvg.org - SVG ID: 198275

Fußabdruck, freesvg.org – SVG ID: 186053

Gemüse, freesvg.org - SVG ID: 1395

Glühbirne: © freesvg.org SVG ID: 144357

Haus, freesvg.org - SVG ID: 21372

Junge, freesvg.org SVG ID: 150809

Kuh, freesvg.org - SVG ID: 24623

Kreuzfahrtschiff (s/w), freesvg.org - SVG ID: 27137

Herz, freesvg.org – SVG ID: 6860

Totenkopf, freesvg.org – SVG ID: 159599

Toxischer Baum, freesvg.org – SVG ID: 91998

Mädchen, freesvg.org – SVG ID: 151342

Ozean, freesvg.org – SVG ID: 37551

Seestern, freesvg.org – SVG ID: 132899

Schiff, freesvg.org, SVG ID: 89192

Schildkröte, freesvg.org – SVG ID: 10712

Schützende Hand, freesvg.org - SVG ID: 190252

Shirt, freesvg.org - SVG ID: 10444

Wasserflasche, freesvg.org – SVG ID: 182642

Yoghurt, freesvg.org - SVG ID: 24664

Informationsblatt Grüne Wäsche GmbH

Baum freesvg.org – SVG ID: 74116

Blatt freesvg.org – SVG ID 137274

Foto Natur von [Rostyslav Sipakov](#) auf [Unsplash](#)

Foto Rucksack von [Luis Quintero](#) auf [Unsplash](#)

Globus freesvg.org – SVG ID: : 183976

Held freesvg.org – SVG ID: 185777

Herz freesvg.org – SVG ID: 161028

Panda freesvg.org – SVG ID: 107463

Stern freesvg.org – SVG ID: 106473