



Co-funded by
the European Union

EcoTruth 101: Greenwashing entschlüsseln

Nicht-formales Bildungsprogramm und Toolkit



Dokumentinformationen

Projekt: GreenGuard – Mobilisierung digitaler Lösungen für echten Umweltfortschritt

Projektkoordinator: Contextos – Cooperativa para o Desenvolvimento e Coesão Social, CRL (Portugal)

Ergebnis: WP2 – A.2.5. EcoTruth 101: Greenwashing entschlüsseln – Nicht-formales Bildungsprogramm und Toolkit

Leiter des Outputs: Contextos – Cooperativa para o Desenvolvimento e Coesão Social, CRL (Portugal)

Beteiligte Begünstigte: Istituto ad ordinamento universitario Scuola Superiore Carolina Albasio (Italien); Youth Power Germany EV (Deutschland); Pannonia Consulting D.O.O. (Kroatien)

Dokumenthistorie

Datum	Versionsnummer	Lieferbare Version und Änderungen
31.07.2025	v.01	1. Version

Danksagung und Haftungsausschluss

Diese Veröffentlichung ist das Ergebnis des Projekts GreenGuard: Mobilisierung digitaler Lösungen für echten Umweltfortschritt, das von der portugiesischen Nationalagentur Erasmus+ im Rahmen der Leitaktion 2 – Kooperationspartnerschaften im Jugendbereich, Fördervereinbarung 2023-2-PT02-KA220-YOU-000177013, kofinanziert wurde. Die Unterstützung der Europäischen Kommission bei der Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Billigung der Inhalte dar, die ausschließlich die Ansichten der Autoren widerspiegeln, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden.

Urheberrechtshinweis



Dieses Werk ist unter einer Creative Commons Namensnennung-Nicht kommerziell 4.0 International Lizenz lizenziert. Sie dürfen das Material für nichtkommerzielle Zwecke kopieren, weitergeben, anpassen und verwenden, sofern:

- Namensnennung: Sie müssen eine angemessene Quellenangabe machen, einen Link zur Lizenz angeben und darauf hinweisen, wenn Änderungen vorgenommen wurden. Sie können dies in jeder angemessenen Weise tun, jedoch nicht in einer Weise, die den Eindruck erweckt, dass Right to Remain Sie oder Ihre Nutzung unterstützt.
- Nicht-kommerzielle Nutzung: Sie dürfen das Material nicht für kommerzielle Zwecke nutzen.

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung	3
II. Konzepte und Kontextualisierung	4
2.1. Über Greenwashing	4
2.2. Europa geht gegen Greenwashing vor	5
2.2.1. Europäischer GreenComp-Rahmen 2022	6
2.2.2. Die Greenwashing-Richtlinie der Europäischen Kommission 2024	9
III. Programm und Toolkit: EcoTruth 101: Greenwashing entschlüsseln	13
3.1. EcoTruth 101 – Tag 1: Was ist Greenwashing und warum ist es wichtig?	15
3.2. EcoTruth 101 – Tag 2: Wo gibt es Greenwashing?	42
3.3. EcoTruth 101 – Tag 3: Greenwashing bewerten	66
3.4. EcoTruth 101 – Tag 4: Wie kann man Greenwashing entgegenwirken?	92
3.5. EcoTruth 101 – Tag 5: Eine nachhaltigere Zukunft	106
VI. Ressourcen	136
Anhang 1 – Green Identity Bingo	136
Anhang 2 – Echt grün oder grün gewaschen	137
Anhang 3 – Ripple Mapping	139
Anhang 4 – Greenwashing-Gericht	140
Anhang 5 – Nachhaltigkeit Schritt für Schritt	141
Anhang 6 – Entmystifizierung der GreenComp-Kompetenzen	142
Anhang 7 – Faktencheck-Blatt: Ist das Greenwashing?	143
Anhang 8 – Globale Greenwashing-Rollenkarten	144
Anhang 9 – Arbeitsblatt zum Entschlüsseln von Öko-Narrativen	145
Anhang 10 – Emotional Hooks Decoder – Handout für Trainer	146
Anhang 11 – Referenzblatt zu den Kriterien des Greenwashing-Radars	147
Anhang 12 – Labor zur Dekonstruktion von Öko-Behauptungen	148
Anhang 13 – Jugendaktion	150
Anhang 14 – Museum für kritisches Denken	152
Anhang 15 – Vorlage für das Markendesign	166
Anhang 16 – Buzzword-Bank Vage Begriffe aus dem grünen Marketing	167
Anhang 17 – Rollenkarten für das Greenwashing-Tribunal	168
V. Bibliografie	170

I. Einleitung

Diese Publikation entstand im Rahmen des Projekts GreenGuard – Mobilisierung digitaler Lösungen für echten Umweltfortschritt, das von Erasmus+ Kooperationspartnerschaften im Jugendbereich kofinanziert und von Contextos koordiniert wurde. – Cooperativa para o Desenvolvimento e Coesão Social, CRL (Portugal) koordiniert wird, in Zusammenarbeit mit dem Istituto ad ordinamento universitario Scuola Superiore Carolina Albasio (Italien), Youth Power Germany EV (Deutschland) und Pannonia Consulting D.O.O. (Kroatien). Das GreenGuard-Projekt (2024-2026) zielt darauf ab, Greenwashing entgegenzuwirken, indem es Greenwashing-Praktiken in den Partnerländern untersucht, die Öffentlichkeit für das Thema sensibilisiert, Präventionsrichtlinien entwickelt, Jugendliche und Organisationen durch Bildungsprogramme stärkt und benutzerfreundliche technische Lösungen entwickelt, um besser informierte Umweltentscheidungen der Verbraucher zu unterstützen.

Diese Publikation – EcoTruth 101: Decoding Greenwashing – Non-Formal Education Program and Toolkit (EcoTruth 101: Greenwashing entschlüsseln – Nicht-formales Bildungsprogramm und Toolkit) ist die dritte Veröffentlichung des GreenGuard-Projekts. Sie bietet ein interdisziplinäres nicht-formales Bildungsprogramm, das darauf abzielt, jungen Menschen und Jugendarbeitern die Fähigkeiten und Kenntnisse zu vermitteln, um Greenwashing zu erkennen und ihm entgegenzuwirken und sich zu Vorreitern bei der Förderung ökologischer Nachhaltigkeit zu entwickeln. Das Programm soll für verschiedene Organisationen und Kontexte anpassbar sein und als Bildungsinstrument für Jugendbetreuer, Lehrer und andere in der Jugendbildung tätige Personen dienen. Zu diesem Zweck ist das EcoTruth 101-Programm auf den [europäischen GreenComp-Rahmen \(Europäische Kommission, 2022\)](#) abgestimmt, wodurch sichergestellt wird, dass die Lernergebnisse mit den EU-Benchmarks für Nachhaltigkeitsbildung kompatibel sind. Durch diese Ausrichtung wollen wir übertragbare Kompetenzen fördern und die Fähigkeit junger Menschen stärken, als informierte Changemaker zu agieren. GreenComp ist der europäische Referenzrahmen für Nachhaltigkeitskompetenzen, der 12 Kompetenzen in 4 Schlüsselbereichen definiert und in Kapitel II näher vorgestellt wird.

Dieses Dokument hat folgende Hauptstruktur:

- II – Konzepte und Kontextualisierung: Enthält die Definition von Greenwashing und Verweise auf frühere Veröffentlichungen, die im Rahmen des GreenGuard-Projekts entwickelt wurden. Außerdem werden das Europäische GreenComp-Rahmenwerk (2022), das in dieser Veröffentlichung als Referenz zur Validierung der erworbenen Kompetenzen verwendet wird,

und die in Arbeit befindliche Greenwashing-Richtlinie der Europäischen Kommission (2024) vorgestellt.

- III – Programm und Toolkit: Ein modulares fünftägiges Programm und Toolkit, das als Bildungsinstrument für Jugendliche konzipiert ist, um Greenwashing zu erkennen und entgegenzuwirken und umweltverträgliche Entscheidungen zu fördern.

II. Konzepte und Kontextualisierung

Dieses Kapitel stellt das Konzept des Greenwashing vor, basierend auf Definitionen und Erkenntnissen aus früheren Veröffentlichungen des GreenGuard-Projekts. Anschließend wird das Europäische GreenComp-Rahmenwerk (2022) vorgestellt, das in dieser Veröffentlichung zur Bewertung und Validierung der Kompetenzen verwendet wird, die durch das in Kapitel III vorgestellte EcoTruth 101 Non-Formal Education Program and Toolkit erworben wurden. Darüber hinaus stellt das Kapitel die aktuelle und bevorstehende Greenwashing-Richtlinie der Europäischen Kommission (2024) als wichtigen Schritt vorwärts im aktuellen europäischen Politikrahmen in Bezug auf Greenwashing vor.

2.1. Über Greenwashing

Greenwashing ist eine irreführende Praxis, bei der Unternehmen ihre Produkte oder Aktivitäten fälschlicherweise als umweltfreundlich oder nachhaltig darstellen (Chudinovskikh et al., 2024). Unternehmen betreiben Greenwashing, um einen falschen Eindruck von Umweltbewusstsein zu erwecken, wobei sie ihre umweltfreundlichen Bemühungen oft übertreiben oder falsch darstellen. Diese irreführende Taktik ist auf dem heutigen Markt zunehmend präsent und wirkt sich negativ auf die Entscheidungen der Verbraucher sowie auf die Umwelt und die Gesellschaft insgesamt aus.

Eine gängige Strategie besteht darin, vage Begriffe wie „umweltfreundlich“ oder „natürlich“ zu verwenden, ohne konkrete Beweise zur Untermauerung dieser Behauptungen zu liefern (Edwards, 2024; CarbonBetter, 2024). Diese Unklarheit verwirrt oft Verbraucher, die versuchen, umweltbewusste Kaufentscheidungen zu treffen. Eine weitere Methode ist die Verwendung von suggestiven Bildern, die Nachhaltigkeit suggerieren, wie z. B. Naturszenen oder grüne Farben, um den Eindruck zu erwecken, dass ein Produkt umweltfreundlich ist: Ein solcher Ansatz kann die umweltschädlichen Praktiken des Unternehmens verschleiern, eine Taktik, die als „Greenlighting“ bekannt ist. Beispielsweise kann ein Unternehmen seine recycelbaren Verpackungen stark bewerben, ohne dabei größere, bedeutendere Probleme wie die Umweltverschmutzung durch

seine Herstellungsprozesse anzusprechen (CarbonBetter, 2024). Unternehmen können auch gefälschte Zertifizierungen oder irreführende Kennzeichnungen verwenden, um den Verbrauchern falsche Versprechungen hinsichtlich ihrer Umweltfreundlichkeit zu machen. Diese unbestätigten Behauptungen untergraben das Vertrauen in legitime Öko-Zertifizierungen und erschweren es den Verbrauchern, wirklich nachhaltige Produkte von solchen zu unterscheiden, die sich nur als solche ausgeben (Investopedia, 2024). Einige Unternehmen betreiben möglicherweise „Greenwashing“, indem sie ihre Nachhaltigkeitsbemühungen bewusst herunterspielen, um einer genauen Prüfung zu entgehen, was ebenfalls Transparenz und fundierte Verbraucherentscheidungen verhindert (CarbonBetter, 2024). Diese irreführenden Praktiken haben schwerwiegende Folgen, darunter den Verlust des Verbrauchervertrauens und mögliche Klagen wegen irreführender Werbung. Verantwortungsbewusste Unternehmen hingegen liefern überprüfbare Daten und Zertifizierungen von glaubwürdigen Drittorganisationen, um ihre Umweltschutz -Behauptungen zu untermauern, und bieten den Verbrauchern die Transparenz, die sie benötigen, um fundierte Entscheidungen zu treffen (Edwards, 2024).

Um das Konzept des Greenwashing, seine Praktiken und die damit verbundenen negativen Auswirkungen besser zu verstehen, lesen Sie die erste Veröffentlichung von GreenGuard, [Greenwashing Index: Eine vergleichende Untersuchung von Greenwashing-Praktiken in Portugal, Italien, Deutschland und Kroatien](#). Ergänzend dazu können Sie auch die zweite Veröffentlichung [„Sustainable Practices Guidelines – Guidelines for Organizations Working with Youth to Transition Towards More Sustainable Practices“](#) (Leitlinien für nachhaltige Praktiken – Leitlinien für Organisationen, die mit Jugendlichen zusammenarbeiten, um den Übergang zu nachhaltigeren Praktiken zu vollziehen) lesen, die praktische Leitlinien und Tracking-Tools für Organisationen in den Bereichen Wasser, Energie, Luft, Abfall und Biodiversität enthält und dazu beiträgt, die nachhaltige Übernahme von Gewohnheiten in Organisationen des Jugendsektors sowie in anderen Organisationen, die diese Ressource nutzen möchten, zu fördern.

2.2. Europa geht gegen Greenwashing vor

Obwohl dieses Thema eine Vielzahl relevanter Aspekte umfasst, konzentriert sich dieses Kapitel auf zwei wichtige europäische Initiativen. Zunächst wird das European GreenComp Framework (2022) vorgestellt und in seinen Kontext gestellt, das in dieser Veröffentlichung als Referenzmaßstab für die Validierung der durch das nichtformale Bildungsprogramm und das Toolkit entwickelten Kompetenzen dient. Zweitens wird die derzeit in Ausarbeitung befindliche

Greenwashing-Richtlinie der Europäischen Kommission (2024) untersucht, die einen wichtigen Schritt zur Regulierung von Umweltaussagen, zur Erhöhung der Transparenz und zum Schutz der Verbraucher vor irreführenden Informationen in Europa darstellt. Diese Initiativen spiegeln das Engagement der Europäischen Union wider, Greenwashing zu bekämpfen und Nachhaltigkeit zu fördern.

2.2.1. Europäischer GreenComp-Rahmen 2022

Der [Europäische GreenComp-Rahmen 2022](https://joint-research-centre.ec.europa.eu/) ist der von der Europäischen Kommission entwickelte Referenzrahmen für Nachhaltigkeitskompetenzen, der unter <https://joint-research-centre.ec.europa.eu/>, der offiziellen Website der Europäischen Union, in verschiedenen Sprachen der Europäischen Union kostenlos heruntergeladen werden kann. Er bietet Lernenden eine gemeinsame Grundlage und Pädagogen und Ausbildern eine Orientierungshilfe, um eine einvernehmliche Definition dessen zu erarbeiten, was Nachhaltigkeit als Kompetenz beinhaltet. Es reagiert auf das wachsende Bedürfnis der Menschen, ihre Kenntnisse, Fähigkeiten und Einstellungen zu verbessern und weiterzuentwickeln, um nachhaltig zu leben, zu arbeiten und zu handeln. Es wurde entwickelt, um Bildungs- und Ausbildungsprogramme für lebenslanges Lernen zu unterstützen. Es richtet sich an alle Lernenden, unabhängig von ihrem Alter und ihrem Bildungsniveau und in jedem Lernumfeld – formal, nicht formal und informell.

Das GreenComp-Framework ist in vier Kompetenzbereiche gegliedert, die das Konzept der Nachhaltigkeit umfassen:

- 1. Verkörperung von Nachhaltigkeitswerten
- 2. Komplexität in der Nachhaltigkeit annehmen
- 3. Vision einer nachhaltigen Zukunft
- 4. Handeln für Nachhaltigkeit

Diese vier Bereiche sind weiter unterteilt in 12 einzelne Kompetenzen, die zusammen einen vollständigen Satz von Nachhaltigkeitsfähigkeiten bilden. Jede Kompetenz wird von einem beschreibenden Text begleitet, der ihren Umfang umreißt. Die Tabelle mit den GreenComp-Bereichen, Kompetenzen und Deskriptoren ist nachfolgend dargestellt:

BEREICH	KOMPETENZ	DESKRIPTOR
1. Nachhaltigkeit verkörpern Werte	1.1 Nachhaltigkeit wertschätzen	Über persönliche Werte nachdenken; erkennen und erklären wie sich Werte zwischen Menschen und im Laufe der Zeit unterscheiden, während kritisch zu bewerten, inwieweit sie mit den Werten der Nachhaltigkeit .
	1.2 Fairness unterstützen	Gerechtigkeit und Fairness für heutige und zukünftige Generationen fördern und von früheren Generationen lernen, um Nachhaltigkeit
	1.3 Förderung der Natur	Anerkennung, dass Menschen Teil der Natur sind, und Respektierung der Bedürfnisse und Rechte anderer Arten und der Natur selbst, um gesunde und widerstandsfähige Ökosysteme wiederherzustellen und zu regenerieren.
2. Komplexität in der Nachhaltigkeit annehmen	2.1 Systemisches Denken	Ein Nachhaltigkeitsproblem von allen Seiten betrachten; Zeit, Raum und Kontext berücksichtigen, um zu verstehen, wie Elemente innerhalb und zwischen Systemen interagieren.
	2.2 Kritisches Denken	Informationen und Argumente bewerten, Annahmen identifizieren, den Status quo hinterfragen und darüber nachdenken darüber nachzudenken, wie persönliche, soziale und kulturelle Hintergründe das Denken und die Schlussfolgerungen beeinflussen.

3. Visionen für eine nachhaltige Zukunft 3. Visionen für eine nachhaltige Zukunft	2.3 Problemdefinition	Aktuelle oder potenzielle Herausforderungen als Nachhaltigkeitsproblem in Bezug auf Schwierigkeitsgrad, beteiligte Personen, Zeit und geografischen Umfang formulieren, um geeignete Ansätze zur Antizipation und Prävention von Problemen sowie zur Minderung und Anpassung an bereits bestehende Probleme zu identifizieren.
	3.1 Zukunftskompetenz	Alternative nachhaltige Zukunftsvisionen entwerfen, indem alternative Szenarien vorgestellt und entwickelt werden und die notwendigen Schritte zur Erreichung einer bevorzugten nachhaltigen Zukunft identifiziert werden.
	3.2 Anpassungsfähigkeit	Bewältigung von Übergängen und Herausforderungen in komplexen Nachhaltigkeitsfragen und Treffen von Entscheidungen in Bezug auf die Zukunft angesichts von Unsicherheit, Unklarheit und Risiken.
	3.3 Exploratives Denken	Eine relationale Denkweise anwenden, indem verschiedene Disziplinen erforscht und miteinander verknüpft werden, wobei Kreativität und das Experimentieren mit neuartigen Ideen oder Methoden zum Einsatz kommen.
4. Handeln für Nachhaltigkeit	4.1 Politische Handlungsfähigkeit	Sich im politischen System zurechtfinden, politische Verantwortung und Rechenschaftspflicht für nicht nachhaltiges Verhalten identifizieren und wirksame Maßnahmen für Nachhaltigkeit fordern.
	4.2 Kollektives Handeln	In Zusammenarbeit mit anderen für Veränderungen eintreten.
	4.3 Individuelle Initiative	Das eigene Potenzial für Nachhaltigkeit erkennen und aktiv zur Verbesserung der Aussichten für die Gemeinschaft und den Planeten beitragen.

Tabelle 1. GreenComp-Bereiche, Kompetenzen und Deskriptoren – adaptiert aus [GreenComp: Der europäische Kompetenzrahmen für Nachhaltigkeit – EN \(Europäische Kommission, 2022\)](#), Seiten 14–15.

Der GreenComp-Rahmen wurde für lebenslanges Lernen konzipiert und geht über Alter und Bildungshintergrund hinaus, sodass er für alle Lernenden in formalen, nicht-formalen und informellen Umgebungen geeignet ist. Seine umfassende Struktur, die vier Kompetenzbereiche und zwölf spezifische Kompetenzen umfasst, bildet die Grundlage für ein universelles Verständnis und die praktische Anwendung von Nachhaltigkeit. Jede Kompetenz wird durch einen Deskriptor genau definiert, wodurch Klarheit und Konsistenz bei ihrer Interpretation und Anwendung gewährleistet sind. Durch die Bereitstellung dieses robusten und universell anwendbaren Leitfadens befähigt GreenComp Pädagogen, Ausbilder und Lernende gleichermaßen, sich in der Komplexität der Nachhaltigkeit zurechtzufinden, und fördert so Bürger, die in der Lage sind, die wesentlichen Veränderungen hin zu einer grüneren und gerechteren Zukunft voranzutreiben. Es ist daher ein unverzichtbares Instrument, um Nachhaltigkeit tief in die allgemeine und berufliche Bildung zu integrieren und letztendlich den Einzelnen zu befähigen, einen sinnvollen Beitrag zu einer nachhaltigen Welt zu leisten. Durch die Übernahme dieses Rahmens in unser informelles Bildungsprogramm und Toolkit „EcoTruth 101“ wollen wir übertragbare Kompetenzen fördern und die Fähigkeit junger Menschen stärken, als informierte Changemaker zu agieren.

2.2.2. Die Greenwashing-Richtlinie der Europäischen Kommission 2024

Die Europäische Union geht Greenwashing durch verschiedene Gesetzesinitiativen und Veröffentlichungen aktiv gegen. Dies ist ein wichtiger Schwerpunktbereich, da Studien ergeben haben, dass in der EU (Europäische Kommission, 2025)¹ :

- über die Hälfte (53 %) der Umweltaussagen vage, irreführende oder unbegründete Informationen enthalten;
- 40 % der Umweltaussagen jegliche Form von Belegen vermissen lassen;
- 50 % aller Umweltzeichen verfügen über schwache oder gar keine Überprüfungsverfahren;
- In der EU gibt es 230 Nachhaltigkeitslabels und 100 Labels für grüne Energie, die sich hinsichtlich ihrer Transparenz und Zuverlässigkeit stark unterscheiden.

Hier stellen wir die folgenden wichtigen Entwicklungen und Veröffentlichungen in der EU zum Thema Greenwashing vor:

¹ Europäische Kommission (2025) – https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en?utm_source=chatgpt.com

1. Wichtige Rechtsvorschriften und Richtlinien: [Richtlinie \(EU\) 2024/825 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Februar 2024 – „Greenwashing-Richtlinie“](#) – Diese im Februar 2024 verabschiedete Richtlinie zielt darauf ab, Verbraucher vor irreführenden Marketingpraktiken zu schützen, insbesondere im Zusammenhang mit Umweltaussagen, um unlautere Geschäftspraktiken einzuschränken und das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit in Umweltzeichen wiederherzustellen. Sie ergänzt und stärkt die UCPD (Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, 2005/29/EG) durch die Einführung spezifischerer Vorschriften zu Nachhaltigkeits- und Umweltaussagen, um sicherzustellen, dass Verbraucher zuverlässige Informationen über die Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen erhalten, und zwar durch die Anwendung der folgenden Bestimmungen:

- Verbot allgemeiner Umweltaussagen (z. B. „umweltfreundlich“, „natürlich“, „biologisch abbaubar“, „klimaneutral“) ohne klare und überprüfbare Nachweise.
- Verbietet Angaben, dass ein Produkt aufgrund von Emissionsausgleichen „neutrale“, „reduzierte“ oder „positive“ Umweltauswirkungen hat, es sei denn, dies wird durch solide Beweise belegt und von unabhängigen Stellen überprüft.
- Verlangt, dass Nachhaltigkeitskennzeichnungen auf offiziellen Zertifizierungssystemen basieren oder von Behörden festgelegt werden. Selbst erstellte Kennzeichnungen sind generell verboten.
- Zielt auf falsche oder unbegründete Angaben zur Produktlebensdauer ab und fördert die Wiederverwendung und Reparatur.
- Deckt eine breite Palette von Umwelt- oder „grünen“ Behauptungen im Zusammenhang mit dem Kreislauf, der Nachhaltigkeit, der Reparatur oder der Wiederverwendung eines Produkts, einer Marke, eines Unternehmens oder einer Dienstleistung ab.

Am 22. März 2023 legte die Europäische Kommission einen Vorschlag für eine [Richtlinie über Umweltangaben](#) vor, die die „Greenwashing-Richtlinie“ ergänzt, indem sie spezifischere Anforderungen für explizite Umweltangaben festlegt, um dem Bedarf an zuverlässigen und überprüfbaren Informationen für Verbraucher gerecht zu werden, und von Unternehmen verlangt, dass sie ihre freiwilligen Umweltangaben in ihren Geschäftspraktiken gegenüber Verbrauchern durch die Einhaltung einer Reihe von Anforderungen hinsichtlich ihrer Bewertung (z. B. unter Berücksichtigung des gesamten Lebenszyklus) belegen. Im Parlament wurde der Dossier gemeinsam dem Ausschuss für Binnenmarkt und Verbraucherschutz (IMCO) und dem Ausschuss für Umweltfragen, öffentliche Gesundheit und Lebensmittelsicherheit (ENVI)

zugewiesen. Das Parlament hat seinen Standpunkt in erster Lesung am 12. März 2024 angenommen, und der Rat hat am 17. Juni 2024 eine allgemeine Ausrichtung gebilligt. Die interinstitutionellen Verhandlungen stehen nun kurz vor dem Beginn. Die Richtlinie war Gegenstand von Trilogverhandlungen zwischen der Europäischen Kommission, dem Parlament und dem Rat und ist derzeit ausgesetzt. Die erste Trilogsitzung fand am 28. Januar 2025 statt, bei der die Mitgesetzgeber ihre jeweiligen Verhandlungspositionen darlegten. Diese Sitzung ermächtigte die technischen Teams, mit der detaillierten Arbeit zu beginnen. Ein zweiter Trilog, der am 24. April 2025 stattfand, konzentrierte sich auf Schlüsselbereiche wie Umweltangaben, Kennzeichnungen und damit verbundene Systeme, Verbraucherinformationen, Überprüfungsverfahren sowie Rahmenbedingungen für den Zugang zur Justiz und Sanktionen. Der dritte Trilog, der für den 23. Juni 2025 angesetzt war, fand jedoch nicht wie geplant statt, und der Prozess ist derzeit ausgesetzt.²

2. Bisherige Arbeit der EU-Kommission und Möglichkeiten für die Zukunft: In den letzten Jahren hat die Europäische Kommission Arbeiten durchgeführt, die die Verbreitung von Greenwashing und die Bedeutung nachhaltiger Praktiken hervorheben und die Notwendigkeit neuer gesetzgeberischer Maßnahmen unterstreichen.

- **Europäischer Green Deal 2019**

Der [Europäische Green Deal](#) von 2019 legte das politische Gesamtziel der EU fest, bis 2050 der erste klimaneutrale Kontinent zu werden. Obwohl sich der Green Deal nicht ausschließlich auf Greenwashing bezieht, unterstreicht er durch seine Betonung nachhaltiger Produktions- und Verbrauchsmuster implizit die Notwendigkeit, irreführende Umweltaussagen zu bekämpfen, die diese Ziele untergraben könnten. Er zeigt, wie wichtig es ist, dass Verbraucher zuverlässige, vergleichbare und überprüfbare Informationen erhalten, um nachhaltigere und bewusstere Entscheidungen treffen zu können. Die Kommission beabsichtigt außerdem, Umweltangaben auf der Grundlage der Umweltauswirkungen während des gesamten Lebenszyklus von Produkten zu begründen.

- **Neue Verbraucheragenda 2020**

² Euronews (2025) – <https://www.euronews.com/my-europe/2025/06/20/commission-moves-to-withdraw-greenwashing-proposal-in-another-blow-to-green-deal>

Die von der Europäischen Union im Jahr 2020 vorgestellte [neue Verbraucheragenda](#) umreißt die Vision der EU für die Verbraucherpolitik in den kommenden Jahren mit dem Ziel, die Widerstandsfähigkeit der Verbraucher für einen nachhaltigen Aufschwung zu stärken, und betont erneut die Notwendigkeit, irreführende Praktiken zu bekämpfen. Sie identifiziert Greenwashing ausdrücklich als Hindernis für informierte Verbraucherentscheidungen und verpflichtet sich zur Bekämpfung irreführender Umweltaussagen. Sie bekräftigte die Absicht der Kommission, die Verbraucher zu befähigen, eine aktive Rolle beim ökologischen Wandel zu spielen, indem sichergestellt wird, dass sie über genaue Informationen verfügen und vor unlauteren Geschäftspraktiken geschützt sind.

- **Europäisches Netz für die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz und zukünftige Trends**

Das 2004 gegründete [Europäische Netz](#) für [die Zusammenarbeit im Verbraucherschutz](#) umfasst nationale Verbraucherschutzbehörden und hat koordinierte Maßnahmen gegen Unternehmen eingeleitet, die potenziell irreführende ökologische Angaben machen. Ein bemerkenswertes Beispiel ist das harte Vorgehen gegen Fluggesellschaften hinsichtlich ihrer Angaben zur „Klimaneutralität“ oder zum CO₂-Ausgleich. Diese Fallstudie wurde in der GreenGuard-Publikation Greenwashing Index untersucht.

Unternehmen, die die neuen Vorschriften nicht einhalten, müssen mit erheblichen Strafen rechnen, darunter Geldbußen (bis zu 4 % des jährlichen EU-Umsatzes bei schwerwiegenden Verstößen, insbesondere solchen mit grenzüberschreitenden Auswirkungen), Einziehung der durch Verstöße erzielten Einnahmen und vorübergehender Ausschluss von öffentlichen Aufträgen oder Beschränkungen des Marktzugangs. Erhöhtes Risiko von Rechtsstreitigkeiten durch Verbrauchergruppen und Umweltorganisationen.

Der neue Rechtsrahmen der **Greenwashing-Richtlinie**, der derzeit ausgesetzt ist, dürfte, wenn er in Kraft tritt, zu einer steigenden Zahl von Greenwashing-bezogenen Klagen in der gesamten EU führen, wobei NGOs und Verbraucherorganisationen die Behauptungen der Unternehmen aktiv überwachen werden. Der Schwerpunkt liegt nun eindeutig darauf, von den Unternehmen zu verlangen, dass sie alle Umweltbehauptungen mit klaren, überprüfbaren und wissenschaftlich fundierten Beweisen unter Berücksichtigung des gesamten Produktlebenszyklus belegen. Wenn die Greenwashing-Richtlinie in Kraft tritt, haben die Mitgliedstaaten 24 Monate Zeit, um sie in nationales Recht umzusetzen. Es wird jedoch erwartet, dass einige Mitgliedstaaten, darunter Frankreich, Deutschland und die Niederlande, diese Vorschriften bereits früher umsetzen

werden, da ihre Regulierungsbehörden, NGOs, Verbraucherorganisationen und Gerichte bereits Maßnahmen gegen Greenwashing ergriffen haben. Dies zeigt sowohl die potenziellen Maßnahmen, die europäische Länder unabhängig voneinander ergreifen können, als auch die Rolle, die Organisationen, das Bewusstsein der Bürger und die Aufklärung spielen können.

III. Programm und Toolkit: EcoTruth 101: Greenwashing entschlüsseln

Das nicht-formale Bildungsprogramm „EcoTruth 101: Decoding Greenwashing“ ist ein fünftägiges Programm, das jungen Menschen und Jugendarbeitern die Fähigkeiten und Kenntnisse vermitteln soll, um Greenwashing in ihrem Alltag und in ihren Organisationen zu erkennen und ihm entgegenzuwirken und sich zu Vorreitern bei der Förderung ökologischer Nachhaltigkeit zu entwickeln. Es zielt darauf ab, Jugendlichen und Jugendarbeitern kritische Analyseinstrumente an die Hand zu geben, um Greenwashing zu erkennen und ihm entgegenzuwirken und so die Nachhaltigkeit zu fördern. Ressourcen, die die Umsetzung des vorgeschlagenen Programms ergänzen, finden Sie in den Anhängen dieser Veröffentlichung. Das Programm „EcoTruth 101“ ist modular und anpassungsfähig gestaltet, sodass Organisationen es an ihre spezifischen Kontexte und Bedürfnisse anpassen können. Es wird zwar eine allgemeine Struktur und Abfolge der Aktivitäten vorgeschlagen, aber die Reihenfolge kann geändert und die Aktivitäten über die Tage hinweg ausgewogen verteilt werden. Einige Aktivitäten werden als optional oder zusätzlich vorgestellt und können genutzt werden, wenn es die Zeit und die Gruppendynamik erlauben. Trainer, Moderatoren und andere Personen, die diese Aktivitäten durchführen, werden ermutigt, den Inhalt und den Schwierigkeitsgrad entsprechend anzupassen, insbesondere an die Vorkenntnisse, die Altersgruppe und die Gruppengröße der Teilnehmer – wobei zu berücksichtigen ist, dass größere Gruppen in der Regel mehr Zeit für die Durchführung der Aktivitäten benötigen. Wir empfehlen, EcoTruth immer mit Ihrer lokalen Realität zu verbinden, damit das Programm für die Teilnehmer sinnvoll und relevant ist.

Der allgemeine Rahmen des Programms „EcoTruth 101: Decoding Greenwashing“ sieht wie folgt aus:

Tag 1	Tag 2	Tag 3	Tag 4	Tag 5
Was ist Greenwashing und warum ist es wichtig?	Wo findet Greenwashing statt?	Greenwashing bewerten	Wie kann man Greenwashing entgegenwirken?	Eine nachhaltigere Zukunft

Tag 1 – Was ist Greenwashing und warum ist es wichtig?

Für eine umfassende eintägige Schulung zu diesem Thema empfehlen wir, 3 bis 5 der folgenden Aktivitäten auszuwählen (Hinweis: Wenn sich die Teilnehmer untereinander nicht kennen, müssen die Moderatoren sicherstellen, dass zu Beginn des Programms ausreichend Zeit für Vorstellungsrunden, Eisbrecher und Teambildungsmaßnahmen eingeplant ist):

- Aktivität 1.1 – Eröffnungskreis und Gruppendynamikspiel: „Green Identity Bingo“
- Aktivität 1.2 – Was ist Greenwashing?
- Aktivität 1.3 – Systemisches Denken: Kartierung von Welleneffekten
- Aktivität 1.4 – Was bedeutet echte Nachhaltigkeit für mich?
- Aktivität 1.5 – Greenwashing-Gericht
- Aktivität 1.6 – Persönliche Aktionsverpflichtung: Mein Greenwashing-Radar

Tag 2 – Wo gibt es Greenwashing?

Für eine umfassende eintägige Schulung zu diesem Thema empfehlen wir, 3 bis 4 der folgenden Aktivitäten auszuwählen:

- Aktivität 2.1 – Wie erkenne ich Greenwashing?
- Aktivität 2.2 – GreenComp entmystifizieren
- Aktivität 2.3 – Entlarve das Greenwashing!
- Aktivität 2.4 – Globales Greenwashing-Rollenspiel

Tag 3 – Greenwashing bewerten

Für eine umfassende eintägige Schulung zu diesem Thema empfehlen wir, 3 bis 5 der folgenden Aktivitäten auszuwählen:

- Aktivität 3.1 – Hinter der Erzählung: Öko-Geschichten analysieren
- Aktivität 3.2 – Dekonstruktion von Öko-Emotionen: Die Psychologie hinter Greenwashing
- Aktivität 3.3 – Aufbau eines Toolkits zur Erkennung von Greenwashing
- Aktivität 3.4 – Labor zur Dekonstruktion von Öko-Behauptungen: Toolkit in Aktion
- Aktivität 3.5 – Greenwashing-Arena: Debatte über die ethischen Grenzen von Öko-Behauptungen
- Aktivität 3.6 – Jugendaktionsbrief: Leitlinien zum Widerstand gegen Greenwashing

Tag 4 – Wie kann man Greenwashing entgegenwirken?

Für eine umfassende eintägige Schulung zu diesem Thema empfehlen wir, 3 bis 5 der folgenden Aktivitäten auszuwählen:

- Aktivität 4.1 – Wo stehen wir?
- Aktivität 4.2 – Museum für kritisches Denken
- Aktivität 4.3 – Greenwashing um uns herum
- Aktivität 4.4 – Tools zur Überprüfung von Greenwashing
- Aktivität 4.5 – Greenwashing-Café

Tag 5 – Eine nachhaltigere Zukunft

Für eine umfassende eintägige Schulung zu diesem Thema empfehlen wir, 3 bis 5 der folgenden Aktivitäten auszuwählen (Hinweis: Die letzte Aktivität – Bewertung – muss immer enthalten sein):

- Aktivität 5.1 – Fake vs. Fact Design Sprint
- Aktivität 5.2 – Greenwashing-Tribunal: Jugend vs. Industrie
- Aktivität 5.3 – Persönliche Reflexion: Die GreenWall of Change
- Aktivität 5.4 – Bewertung des Schulungskurses Youthpass-Zeremonie

Wie bereits erwähnt, ist EcoTruth 101 zwar als fünftägiges Programm konzipiert, kann aber dank seiner modularen Struktur auch für kürzere Schulungsformate in Schulen, Vereinen oder anderen lokalen Einrichtungen angepasst werden. Die Umsetzung kann in Form eines Intensivkurses (z. B. 1 bis 3 aufeinanderfolgende Tage) oder in Form von regelmäßigen Veranstaltungen (z. B. 10 wöchentliche Halbtagsitzungen oder ähnliche Arrangements) erfolgen. Bei kürzeren oder periodischen Formaten (z. B. 1–3 Tage oder wöchentliche Sitzungen) sollten Aktivitäten aus verschiedenen Modulen ausgewählt werden, um eine ausgewogene und kohärente Lernerfahrung zu gewährleisten.

3.1. EcoTruth 101 – Tag 1: Was ist Greenwashing und warum ist es wichtig?

Ziele:	<ul style="list-style-type: none"> ● Schaffung einer unterstützenden Gruppenatmosphäre, die Kommunikation, gegenseitigen Respekt und aktive Beteiligung der Teilnehmer fördert. ● Das Konzept des Greenwashing vorstellen und eine klare Definition, den historischen
---------------	---

	<p>Hintergrund und Beispiele für dessen Taktiken liefern.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Anregung zur persönlichen Reflexion über die Bedeutung echter Nachhaltigkeit und die eigenen Erfahrungen der Teilnehmer mit Umweltbotschaften. ● Greenwashing mit übergeordneten Systemen (Wirtschaft, Medien, Politik) in Verbindung bringen und das Konzept des Systemdenkens vorstellen. ● Reflexion über die ethischen Dimensionen der Nachhaltigkeit und die Bedeutung von Werten wie Ehrlichkeit, Integrität und ökologische Verantwortung. ● Aufbau erster Fähigkeiten zum kritischen Denken, um die Teilnehmer darauf vorzubereiten, Umweltaussagen sorgfältiger zu bewerten. ● Die Teilnehmer zu motivieren, sich aktiv an den nächsten Schritten der Schulung zu beteiligen, und die Voraussetzungen für Erkundung, Analyse und Handeln zu schaffen.
Dauer (Stunden):	6 Arbeitsstunden
Min-Max Teilnehmerzahl:	12–25
Vorbereitung des Raums:	<ul style="list-style-type: none"> ● Stellen Sie sicher, dass der Raum groß genug ist, damit sich die Teilnehmer frei bewegen können. ● Stellen Sie die Stühle in einem Kreis auf, um die Kommunikation und Interaktion zu erleichtern. ● Richten Sie einen gut sichtbaren Bereich für die Erwartungswand ein.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Legen Sie Materialien (Bingo-Blätter, Stifte, Bälle, Flipchart, Marker, Haftnotizen) an einem leicht zugänglichen Ort bereit. ● Überprüfen Sie die technische Ausrüstung (Soundsystem, ggf. Projektor) im Voraus. ● Stellen Sie sicher, dass eine Playlist mit Hintergrundmusik für die Aktivitäten vorbereitet ist.
--	--

Aktivität 1 – Eröffnungskreis und Gruppendynamikspiel: „Green Identity Bingo“	
Dauer (Min.):	60 Min.
Ressourcen/Materialien/Ausrüstung:	<ul style="list-style-type: none"> ● Ausgedruckte Green Identity Bingo-Karten (eine pro Teilnehmer) (Anhang 1. „Green Identity Bingo“) ● Stifte oder Bleistifte ● Kleine Preise oder symbolische „grüne Auszeichnungen“ (optional) ● Tennisbälle oder andere Bälle ● Flipchart und Marker (um bei Bedarf wichtige Überlegungen zu notieren) ● Kleine symbolische Preise (optional)
Schritt für Schritt:	<p><u>Begrüßung und Eröffnung (5 Min.)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Der Trainer begrüßt die Teilnehmer. ● Stellt kurz die Ziele des Tages vor (Greenwashing verstehen, Gruppendynamik aufbauen). ● Er betont die Bedeutung von Vertrauen, Offenheit und Beteiligung in den kommenden Tagen.

	<p><u>Vorstellung der Teilnehmer (Name)/Energizer:</u></p> <p><u>Nachhaltigkeits-Ballwurf (10 Min.)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Trainer beginnt, indem er einen weichen Ball zu jemandem auf der anderen Seite des Kreises wirft. Jeder Teilnehmer sollte seinen Namen vorstellen und ihn mit einem Wort in Verbindung bringen, das mit der Natur zu tun hat. Dies trägt dazu bei, eine unterhaltsame und einprägsame Verbindung zwischen Namen und Naturelementen herzustellen. <p>Vorschlag für die Namensassoziation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Ein Wort, das Sie mit der Natur verbinden“ (z. B. „Daniel – grüne Blätter“) • „Ein Produkt, das Sie für wirklich umweltfreundlich halten“ (z. B. „Sarah – Bambuszahnbürste“) <p>Der Fänger/Teilnehmer antwortet schnell mit seinem Namen + einem Wort aus dem Bereich Natur und wirft dann den Ball zu jemand anderem.</p> <p>Fahren Sie fort, bis sich die gesamte Gruppe vorgestellt hat.</p> <p><u>Erwartungsbildung (15 Min.):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Geben Sie jedem Teilnehmer einen Haftnotizzettel (oder ein kleines Stück Papier) und einen Stift. • Bitten Sie sie, ihre persönlichen Erwartungen an die Schulung in ein oder zwei Sätzen schnell aufzuschreiben. <p>Beispielfragen zur Orientierung:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. „Was hoffen Sie, diese Woche zu lernen oder zu erleben?“
--	---

	<p>2. „Was würde dieses Training für Sie zu einem Erfolg machen?“</p> <ul style="list-style-type: none">• Anschließend kleben die Teilnehmer ihre Notizen auf eine vorbereitete Erwartungswand (Flipchart, Plakatwand oder leere Wandfläche).• Der Trainer weist kurz darauf hin, dass die Erwartungen am Ende der Schulung noch einmal aufgegriffen werden, um zu reflektieren, ob sie erfüllt wurden. <p><u>Gruppenbildungs-Spiel: Green Identity Bingo (15 Min.)</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Jeder Teilnehmer erhält einen Bingo-Zettel. Der Bingo-Zettel ist ein Raster (wie eine 5x5-Tabelle), in dem jedes Feld eine Aussage zum Thema Nachhaltigkeit enthält. <p>(Beispiele für Aussagen in den Feldern:</p> <ol style="list-style-type: none">1. „Ich benutze immer eine wiederverwendbare Einkaufstasche.“2. „Ich habe einen Baum gepflanzt.“3. „Ich habe an einer Strandreinigungsaktion teilgenommen.“4. „Ich bevorzuge Secondhand-Kleidung.“5. „Ich weiß, was der Begriff ‚CO2-Fußabdruck‘ bedeutet.“) <ul style="list-style-type: none">• Das Ziel des Spiels: Die Teilnehmer laufen herum und unterhalten sich miteinander. Wenn sie jemanden finden, auf den eine Aussage zutrifft (zum Beispiel jemanden, der
--	---

	<p>einen Baum gepflanzt hat), bitten sie diese Person, ihren Namen in das entsprechende Feld zu schreiben.</p> <ul style="list-style-type: none">● Regel: Eine Person darf nur einmal auf Ihrem Bingo-Blatt unterschreiben. (Dadurch werden die Teilnehmer gezwungen, mit vielen verschiedenen Personen zu sprechen, nicht nur mit ihren Freunden.)● Gewinner ist, wer als Erster Folgendes schafft:<ul style="list-style-type: none">- eine Reihe (horizontal, vertikal oder diagonal)ODER- Füllen Sie so viele Felder wie möglich in einer begrenzten Zeit (z. B. 10–15 Minuten).● Spielen Sie nach Möglichkeit energiegeladene Hintergrundmusik, um die Bewegung lebhaft zu halten. <p><u>Nachbesprechung und Gruppenreflexion (15 Min.)</u></p> <ul style="list-style-type: none">● Versammeln Sie die Teilnehmer nach dem Bingo im Kreis.● Stellen Sie einige Fragen zur Reflexion: <i>„Welche Gemeinsamkeiten haben Sie entdeckt?“</i> <i>„Was haben Sie Neues oder Überraschendes über andere gelernt?“</i>● Leiten Sie eine kurze Diskussion über Gruppengeist und gemeinsame Werte ein.● Optional: Einigen Sie sich gemeinsam auf grundlegende Gruppenprinzipien für die Woche (z. B. Respekt, aktive Teilnahme, Offenheit).
--	--

<p>Tipps & Tricks für Moderatoren / Referenzen (Links)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Sorgen Sie von der ersten Sekunde an für eine einladende Atmosphäre: Lächeln Sie, zeigen Sie Begeisterung und seien Sie entspannt. Ihre Energie wird die Atmosphäre in der Gruppe prägen. ● Seien Sie ein Vorbild für Beteiligung: Wenn Sie möchten, dass die Teilnehmer offen und aktiv sind, zeigen Sie es selbst – teilen Sie Ihre eigenen Antworten während des Energizers und des Bingo! ● Fördern Sie Bewegung: Motivieren Sie die Teilnehmer während des Bingo, sich im gesamten Raum zu bewegen und nicht nur in der Nähe ihres Platzes zu bleiben. ● Beobachten Sie die Interaktionen: Nutzen Sie die Zeit während des Spiels, um zu erkennen, welche Teilnehmer möglicherweise schüchtern, nervös oder isoliert sind – planen Sie bei Bedarf kleine Unterstützungsmaßnahmen für sie im Laufe des Tages ein. ● Seien Sie inklusiv: Achten Sie darauf, dass die Bingo-Aufgaben vielfältig und nicht zu schwierig sind. Jeder sollte in der Lage sein, mehrere Felder auszufüllen (vermeiden Sie sehr spezielle Aussagen wie „Ich habe ein Solarpanel gebaut“).
<p>Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Digitale Bingokarten: Nutzen Sie interaktive digitale Bingokarten über Plattformen wie Google Jamboard, Padlet oder spezielle virtuelle Bingo-Websites. Die Teilnehmer können ihre Namen in virtuellen Feldern

	<p>markieren oder eintippen, wodurch der interaktive Charakter der Aktivität erhalten bleibt.</p> <ul style="list-style-type: none">● Breakout-Räume für Interaktion: Teilen Sie die Teilnehmer in kleinere Breakout-Räume (Gruppen von 3-4 Personen) auf, um persönlichere und sinnvollere Interaktionen zu ermöglichen. Wechseln Sie die Breakout-Gruppen nach einer festgelegten Zeit (z. B. alle 5 Minuten), um sicherzustellen, dass die Teilnehmer verschiedene Kollegen kennenlernen und sich mit ihnen austauschen.● Virtuelles Ballwerfen: Ersetzen Sie das physische Ballwerfen durch eine virtuelle Alternative – die Teilnehmer können Fragen „werfen“, indem sie eine andere Person direkt in der Videokonferenzsoftware nominieren, oder interaktive Plattformen wie Mentimeter oder Slido nutzen, um schnelle Antworten auf Fragen zur Nachhaltigkeit zu sammeln.● Virtuelle Erwartungswand: Erstellen Sie mit digitalen Kollaborationstools (wie Google Slides, Padlet oder Miro) eine virtuelle Erwartungswand, auf der die Teilnehmer ihre Erwartungen anonym oder offen posten können. Diese digitale Wand bleibt während der gesamten Schulung zugänglich und erleichtert es, die Erwartungen in der abschließenden Reflexionssitzung noch einmal aufzugreifen.
--	--

// Pause //

Aktivität 2 – Was ist Greenwashing?	
Dauer (Min.):	60 Min.
Ressourcen/Materialien/Ausrüstung:	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgedruckte Karten mit verschiedenen Werbeanzeigen, Markenslogans, Produktetiketten (echt oder fiktiv) (Anhang 2. „Erkundungsaktivität: „Echt grün oder grün gewaschen?“) • Flipchart und Marker • Vorbereitete kurze Präsentation (Mini-Vortrag mit Bildmaterial – optionaler Projektor)
Schritt für Schritt:	<p><u>Einführung durch den Trainer (5 Min.)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Beginnen Sie mit der Frage an die Teilnehmer: <i>„Was kommt Ihnen in den Sinn, wenn Sie das Wort Greenwashing hören?“</i> • Sammeln Sie 2–3 spontane Antworten (ohne sie zunächst zu korrigieren), um das Denken anzuregen. <p><u>Erkundungsaktivität: „Echt grün oder greenwashed?“ (25 Min.)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorbereitung: Der Trainer bereitet 8–12 Karten vor, auf denen jeweils eine Werbung, ein Slogan oder eine Produktverpackung zu sehen ist. Einige sollten Beispiele für echte Nachhaltigkeitsbemühungen sein, andere eindeutige Beispiele für Greenwashing. • In kleinen Gruppen (3–4 Teilnehmer): Jede Gruppe erhält 3–4 Karten. Ihre Aufgabe: Jedes Beispiel diskutieren und gemeinsam entscheiden:

	<ul style="list-style-type: none">○ Handelt es sich um echte Nachhaltigkeit oder um Greenwashing?○ Wie sind sie zu ihrer Entscheidung gekommen?○ Nach welchen Hinweisen haben sie gesucht?● Der Trainer geht zwischen den Gruppen umher, hört zu und stellt bei Bedarf unterstützende Fragen („<i>Was lässt Sie dieser Botschaft vertrauen oder misstrauen?</i>“). <p><u>Gruppenreflexion und Austausch (15 Min.)</u></p> <ul style="list-style-type: none">● Bringen Sie alle wieder in die große Gruppe zusammen.● Jede Gruppe präsentiert ein Beispiel, das sie diskutiert hat:<ol style="list-style-type: none">1. <i>Handelte es sich um Greenwashing oder um eine echte Botschaft?</i>2. <i>Was hat sie zu dieser Entscheidung bewogen?</i>● Der Trainer schreibt die wichtigsten Punkte auf das Flipchart (z. B. „vage Behauptungen“, „keine Beweise“, „gute Zertifizierung“, „emotionale Ansprache ohne Fakten“). <p><u>Mini-Vortrag: Definition von Greenwashing (15 Min.)</u></p> <ul style="list-style-type: none">● Nun gibt der Trainer einen kurzen strukturierten Input, der direkt auf den Erkenntnissen der Gruppe aufbaut:<ul style="list-style-type: none">● Definieren Sie Greenwashing formal.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ● Erläutern Sie kurz dessen Geschichte (Ursprung des Begriffs durch Jay Westerveld, 1986). ● Fassen Sie gängige Taktiken zusammen (basierend auf den bereits von den Teilnehmern genannten + fügen Sie neue hinzu, die sie übersehen haben): <ul style="list-style-type: none"> ○ Vagheit ○ Versteckte Kompromisse ○ Irrelevante Behauptungen ○ Gefälschte Zertifizierungen ○ Marketing mit dem geringeren Übel ● Visuelle Unterstützung: Zeigen Sie einige Folien oder Beispiele aus der Praxis, falls verfügbar. ● Verbindung zum Systemdenken herstellen: <i>„Greenwashing ist kein Zufall – es passt zu der Art und Weise, wie Unternehmen, Medien und Politik mit der Gesellschaft interagieren.“</i> <ul style="list-style-type: none"> ● Schließen Sie mit einem motivierenden Satz: <i>„Greenwashing zu verstehen ist der erste Schritt, um für echte Nachhaltigkeit zu kämpfen.“</i>
<p>Tipps & Tricks für Moderatoren / Referenzen (Links)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Wählen Sie realistische Beispiele für die Kartenaktivität aus, darunter auch einige knifflige, die zu Diskussionen anregen! ● Bleiben Sie während der Gruppenarbeit neutral – lassen Sie die Teilnehmer Fehler selbst entdecken, korrigieren Sie nicht sofort. ● Verwenden Sie die Worte der Teilnehmer während des Mini-Vortrags: Verbinden Sie Ihre

	<p>Punkte mit dem, was sie gesagt haben („Wie Ana zuvor bemerkt hat, konzentrieren sich einige Anzeigen nur auf Emotionen, nicht auf Fakten ...“).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Wenn Gruppen nicht weiterkommen, leiten Sie sie behutsam mit offenen Fragen an („<i>Welche Beweise fehlen?</i>“, „<i>Wer sagt, dass dies umweltfreundlich ist?</i>“).
<p>Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Verwenden Sie Breakout-Räume für die Arbeit in kleinen Gruppen. ● Teilen Sie Werbeanzeigenbeispiele digital (Google Drive-Ordner, Miro-Board). ● Verwenden Sie nach dem Austausch in der Gruppe eine Online-Umfrage (z. B. „Ist das Greenwashing oder nicht?“).

// Pause //

<p>Aktivität 3 – Systemisches Denken: Kartierung von Welleneffekten</p>	
<p>Dauer (Min.):</p>	<p>60</p>
<p>Ressourcen/Materialien/Ausrüstung:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● A4-Blätter oder große Papierbögen (1 pro Gruppe) ● Marker, Farbstifte ● Flipchart und Marker ● Ausgedruckte Beispiele für Greenwashing-Fälle (Anhang 3. „Ripple Mapping“)
<p>Schritt für Schritt:</p>	<p><u>Einführung durch den Trainer (5 Min.)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kurze Erklärung:

	<ol style="list-style-type: none"> 1. „Greenwashing täuscht nicht nur Verbraucher, sondern wirkt sich auf das gesamte System aus.“ 2. „Heute werden wir untersuchen, wie eine Greenwashing-Aktion viele ‚Wellen‘ in verschiedenen Bereichen auslöst – genau wie wenn man einen Stein ins Wasser wirft.“ <ul style="list-style-type: none"> ● Veranschaulichen Sie dies, indem Sie Wellen auf einem Flipchart zeichnen: kleiner Mittelpunkt → sich ausbreitende Kreise. <p><u>Gruppenarbeit: Wellenkartierung (40 Min.)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Die Teilnehmer bilden kleine Gruppen (3–5 Personen). ● Jede Gruppe erhält: <ol style="list-style-type: none"> 1. Ein Fall/Beispiel für Greenwashing (real oder fiktiv – z. B. H&M Conscious Collection, „biologisch abbaubare“ Plastiktüten, Kampagnen für grünes Gas). 2. Großes Papier und Marker. ● Aufgabenanweisungen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Schreiben Sie die Greenwashing-Aktion in die Mitte (z. B. „H&M wirbt für ‚Conscious‘-Kollektion ohne echte Öko-Nachweise“). 2. Zeichnen Sie 3–4 Wellenringe nach außen: <p>Erste Welle: Unmittelbare Auswirkungen (z. B. Verbraucher werden irreführt und kaufen Produkte, die sie für umweltfreundlich halten).</p> <p>Zweite Welle: Sekundäre Auswirkungen (z. B. ethische Marken verlieren Marktanteile).</p>
--	--

	<p>Dritte Welle: Weiterreichende Auswirkungen auf das System (z. B. Umweltschäden halten an, das Vertrauen der Öffentlichkeit in Nachhaltigkeit sinkt).</p> <p>Optionale vierte Welle: Langfristige Folgen (z. B. Verzögerung politischer Regelungen, zunehmende Skepsis in der Gesellschaft).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fördern Sie Kreativität – Zeichnungen, Stichworte, Pfeile, die Zusammenhänge verdeutlichen. <p><u>Gruppenpräsentationen und Diskussion (15 Min.)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Jede Gruppe präsentiert ihre Wellenkarte in 3–4 Minuten. ● Der Trainer leitet ein kurzes Feedback: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>„Was hat Sie an den Welleneffekten überrascht?“</i> 2. <i>„Waren einige Folgen unerwartet?“</i> 3. <i>„Welche Systeme (Wirtschaft, Umwelt, Politik, Medien) waren betroffen?“</i> ● Der Trainer fasst zusammen: <p><i>„Eine einzige Greenwashing-Maßnahme kann viele unsichtbare Folgen in verschiedenen Systemen haben. Deshalb geht es beim Verständnis von Greenwashing nicht nur um Marketing, sondern um Nachhaltigkeit auf allen Ebenen.“</i></p>
<p>Tipps & Tricks für Moderatoren / Referenzen (Links)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Fördern Sie systemisches Denken: Regen Sie die Teilnehmer dazu an, über „Verbraucher kauft falsches Produkt“ hinauszudenken und über Wirtschaft, Umwelt, Gesetze und Kultur nachzudenken.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Feiern Sie die Vielfalt der Karten: Es gibt keinen „perfekten“ Welleneffekt. Verschiedene Gruppen können sich unterschiedliche Ketten vorstellen – das ist großartig! ● Achten Sie auf das Timing: Geben Sie den Gruppen regelmäßig Zeitwarnungen (z. B. „noch 15 Minuten“, „noch 5 Minuten“), damit sie ihre Karte fertigstellen können. ● Wenn die Teilnehmer Schwierigkeiten haben: Geben Sie ihnen Hinweise wie <i>„Wie wirkt sich das auf die Umwelt aus? Auf die Medien? Auf den politischen Druck?“</i>
Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:	<ul style="list-style-type: none"> ● Gruppen können Ripple-Karten mit einem Online-Whiteboard (z. B. Miro, Jamboard) erstellen. ● Präsentieren Sie die Karten per Bildschirmfreigabe und erläutern Sie sie in Breakout-Räumen.

// MITTAGESSEN //

Aktivität 4 – Was bedeutet echte Nachhaltigkeit für mich?	
Dauer (Min.):	80 Min.
Ressourcen/Materialien/Ausrüstung:	<ul style="list-style-type: none"> ● A4-Papier oder Notizbücher für jeden Teilnehmer ● Stifte oder Farbstifte ● Ruhige Hintergrundmusik (optional) ● Flipchart für die Abschlussdiskussion (optional)
Schritt für Schritt:	<u>Energizer – „Greenwashing Detective“ (10 Min.)</u>

	<ul style="list-style-type: none"> ● Vorbereitung: <p>Der Trainer sagt:</p> <p><i>„Wachen wir auf und testen wir unsere Detektivfähigkeiten – schnell! Ich werde eine kurze Situation oder Behauptung schildern. Wenn Sie denken, dass es sich um Greenwashing handelt, formen Sie mit Ihrer Hand eine „Detektivbrille“ (Geste mit den Fingern). Wenn Sie denken, dass es sich um echte Nachhaltigkeit handelt, verschränken Sie Ihre Arme zu einem „X“.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Spielanleitung: <p>Der Trainer liest kurze Aussagen vor (jeweils einen Satz). Die Teilnehmer müssen schnell mit der richtigen Geste reagieren:</p> <p>Hand als Detektivbrille = klingt nach Greenwashing Gekreuzte Arme = klingt nach echter Nachhaltigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Halten Sie es schnell und lebhaft, ohne tiefgehende Analyse – es geht um Körperbewegungen und Instinkt. ● Beispielaussagen zum Vorlesen: <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>„Ein Unternehmen sagt, es sei ‚grün‘, erklärt aber nicht, wie.“</i> → (Greenwashing) 2. <i>„Ein Produkt hat eine echte unabhängige Öko-Zertifizierung.“</i> → (Echt) 3. <i>„Eine Fluggesellschaft spricht von ‚umweltfreundlichen Flügen‘, ohne Daten vorzulegen.“</i> → (Greenwashing) 4. <i>„Eine kleine Marke zeigt vollständige Transparenz über ihren Produktionsprozess.“</i> → (Echt)
--	--

	<p>5. „Plastikflaschen mit der Aufschrift „ökologisch“, ohne dass es ein Recyclingprogramm gibt.“ → (Greenwashing)</p> <p>6. „Ein Unternehmen spendet 1 % seines Gewinns an echte Naturschutzprogramme und zeigt Ergebnisse.“ → (Echt)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Fassen Sie schnell zusammen: <p>Nach 8–10 Beispielen halten Sie inne und sagen Sie: <i>„Ihr denkt bereits wie Greenwashing-Detektive! Lasst uns nun tiefer in echte Beispiele eintauchen und gemeinsam sehen, wie man sie erkennt.“</i></p> <p><u>Einführung in die Reflexion (5 Min.)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Der Trainer erklärt, wie wichtig es ist, das Lernen zu personalisieren: <i>„Nachdem wir nun verstanden haben, was Greenwashing ist und wie es sich auf Systeme auswirkt, ist es an der Zeit, uns wieder mit unseren eigenen Werten zu verbinden. Was bedeutet echte Nachhaltigkeit für jeden von uns persönlich?“</i> ● Betonen Sie: <ul style="list-style-type: none"> - Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. - Es geht um individuelle Gefühle, Überzeugungen und Visionen. <p><u>Einzelarbeit: Geführtes Reflexionsschreiben (25 Min.)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Die Teilnehmer erhalten ein Reflexionsblatt (oder ein einfaches Blatt Papier). ● Der Trainer präsentiert drei Leitfragen auf einem Flipchart oder Projektor:
--	---

	<ol style="list-style-type: none">1. „Was bedeutet ‚wahre Nachhaltigkeit‘ für mich persönlich?“2. „Wie fühle ich mich, wenn ich feststelle, dass ein Produkt, dem ich vertraut habe, Greenwashing war?“3. „Welche Rolle möchte ich bei der Förderung echter Nachhaltigkeit spielen?“ <ul style="list-style-type: none">● Die Teilnehmer arbeiten einzeln und schreiben 25 Minuten lang frei.● Optional: Bitten Sie sie, Symbole, Mindmaps oder Metaphern zu zeichnen, wenn sie nonverbale Ausdrucksformen bevorzugen.● (Spielen Sie leise Instrumentalmusik im Hintergrund, wenn Sie eine ruhigere Atmosphäre schaffen möchten. <p><u>Austausch in Zweier- oder Dreiergruppen (15 Min.)</u></p> <ul style="list-style-type: none">● Nach dem Schreiben werden die Teilnehmer eingeladen (aber nicht gezwungen), sich zu zweit oder in kleinen Dreiergruppen zusammenzufinden.● Sie können Teile ihrer Überlegungen mitteilen, wenn sie sich dabei wohlfühlen.● Anregung: „Teilen Sie ein Gefühl oder ein Bild mit, über das Sie geschrieben haben.“ <p><u>Abschließender Gruppenkreis (5 Min.)</u></p> <ul style="list-style-type: none">● Bringen Sie alle wieder zusammen.● Laden Sie die Teilnehmer ein, sich freiwillig in der großen Gruppe auszutauschen:
--	--

	<p><i>„Möchte jemand einen Satz, eine Idee oder ein Wort teilen, das ihm während seiner Reflexion in den Sinn gekommen ist?“</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Der Trainer fasst zusammen: <ul style="list-style-type: none"> - Heben Sie die Vielfalt der Perspektiven hervor. - Betonen Sie, dass echte Nachhaltigkeit sowohl persönlich als auch kollektiv ist.
<p>Tipps & Tricks für Moderatoren / Referenzen (Links)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Schaffen Sie eine sichere Atmosphäre: Reflexion ist etwas Persönliches. Weisen Sie immer darauf hin, dass das Teilen freiwillig ist. ● Normalisieren Sie alle Gefühle: Selbst Wut, Frustration oder Traurigkeit gegenüber Greenwashing sind berechtigt und wichtig. ● Respektieren Sie Schweigen: Manche Teilnehmer brauchen vielleicht Zeit zum Nachdenken; drängen Sie nicht zu schnellen Reaktionen. ● Feiern Sie unterschiedliche Stile: Manche schreiben vielleicht lange Texte, andere zeichnen – beides ist gut!
<p>Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Verwenden Sie ein Online-Formular oder ein gemeinsames Dokument für das Schreiben von Reflexionen. ● Der Austausch in kleinen Gruppen kann in Breakout-Räumen stattfinden. ● Wenn die Zeit begrenzt ist, können die Teilnehmer im Zoom-/Teams-Chat ein Wort posten, das ihre Gefühle beschreibt.

// Pause //

Aktivität 5 – Greenwashing-Gericht (Rollenspiel und kritisches Denken)	
Dauer (Min.):	1 Stunde 40 Minuten
Ressourcen/Materialien /Ausstattung:	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgedruckte oder projizierte Beispiele für Werbung, Produktverpackungen, Nachhaltigkeitsangaben (echte Beispiele oder Mock-ups) • Flipchart oder Whiteboard • Stifte und Papier für jede Gruppe • Vorbereitete „Greenwashing-Checkliste“ (Kriterien, die den Teilnehmern bei der Analyse der Beispiele helfen) (Anhang 4. „Greenwashing-Gericht“)
Schritt für Schritt:	<p><u>Einführung: Willkommen beim „Greenwashing-Gericht“ (5 Min.)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Trainer bereitet spielerisch die Szene vor: <i>„Heute werden Sie zu Anwälten, die in unserem Greenwashing-Gericht Umweltansprüche verteidigen oder angreifen!“</i> <p>Erläutern Sie das Ziel: Argumentation, kritisches Denken und das Betrachten beider Seiten üben.</p> <p><u>Vorbereitung der Gruppen (20 Min.)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Teilnehmer teilen sich in Zweier- oder Dreiergruppen auf. • Jedes Paar/jede Dreiergruppe erhält einen Fall – eine reale oder fiktive Nachhaltigkeitsbehauptung. • Weisen Sie jedem Team nach dem Zufallsprinzip zu:

	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Verteidigungsteam</i>: Argumentieren Sie, dass das Unternehmen authentisch und nachhaltig ist. 2. <i>Anklägerteam</i>: Argumentieren Sie, dass das Unternehmen Greenwashing betreibt und irreführend ist. <ul style="list-style-type: none"> ● In ihren kleinen Gruppen bereiten die Teams vor: <ol style="list-style-type: none"> 1. 2–3 starke Argumente, die ihre Seite stützen. 2. Optional: einen einprägsamen Slogan oder eine abschließende Erklärung. <p>Geben Sie ihnen gedruckte Beispiele für typische Greenwashing-Taktiken, um ihnen bei der Ausarbeitung ihrer Argumente zu helfen.</p> <p><u>Mini-Prozesse: Gerichtsverhandlungen (35 Min.)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Jeder „Fall“ wird vor der gesamten Gruppe präsentiert: <ul style="list-style-type: none"> - Die Verteidigung spricht zuerst (2–3 Minuten). - Die Staatsanwaltschaft antwortet (2–3 Minuten). - 1–2 Minuten offene Diskussion: Jeder Teilnehmer kann eine Frage an eine der beiden Seiten stellen. ● Der Trainer oder ausgewählte Freiwillige fungieren als Jury und stimmen am Ende ab: <i>„Welche Seite hatte die stärkeren Argumente?“</i> <p><u>Nachbesprechung und Reflexion (15 Min.)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nach mehreren Mini-Prozessen bringen Sie die Gruppe zusammen:
--	---

	<ol style="list-style-type: none"> 1. „Wie einfach oder schwierig war es, zu verteidigen oder anzugreifen?“ 2. „Welche Tricks haben die Verteidiger angewendet?“ 3. „Welche Beweise haben den Anklägern geholfen?“ <ul style="list-style-type: none"> ● Der Trainer fasst zusammen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kritisches Denken bedeutet, hinter Behauptungen zu schauen, Fragen zu stellen und Beweise zu verlangen. 2. Greenwashing setzt auf emotionale Sprache, echte Nachhaltigkeit zeigt klare Fakten und Auswirkungen.
<p>Tipps & Tricks für Moderatoren / Referenzen (Links)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Sorgen Sie für eine spielerische Atmosphäre: „Wir sind kein echtes Gericht, wir lernen!“ ● Fördern Sie Fairness: Auch wenn die Teilnehmer stark anderer Meinung sind, bleiben Sie respektvoll und neugierig. ● Halten Sie sich strikt an die Zeitvorgaben: maximal 5–7 Minuten pro Verhandlung. ● Bereiten Sie bei Bedarf 2–3 Ersatzfälle vor, um den Ablauf aufrechtzuerhalten.
<p>Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:</p>	<p><u>Richten Sie die Szene online ein:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Begrüßen Sie alle Teilnehmer und stellen Sie das Konzept des „Greenwashing Court“ vor. ● Erinnern Sie die Teilnehmer daran, dass das Ziel eine spielerische Debatte ist und nicht, um jeden Preis zu „gewinnen“. <p><u>Aufteilung in Breakout-Räume:</u></p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Teilen Sie die Teilnehmer nach dem Zufallsprinzip in Zweier- oder Dreiergruppen ein. • Weisen Sie jeder Gruppe Folgendes zu: Einen Greenwashing-Fall. Eine Rolle: Verteidigung (Unternehmen) oder Anklage (Aktivisten). • Geben Sie ihnen 10–15 Minuten Zeit in den Breakout-Räumen, um 2–3 Argumente vorzubereiten. <p><u>Online-Mini-Prozesse:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bringen Sie alle zurück in den Hauptraum. • Jedes Team präsentiert live: Das Verteidigungsteam präsentiert zuerst (2 Minuten). Die Anklage antwortet (2 Minuten). Der Trainer moderiert. • Optional: Öffnen Sie den Chat für 1–2 kurze Kommentare oder Fragen von anderen Teilnehmern („Jury“). <p><u>Jury-Abstimmung:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Verwenden Sie eine schnelle Zoom-Umfrage, Mentimeter oder eine einfache Abstimmung per Handzeichen, um zu entscheiden, welches Team in jedem Prozess die überzeugenderen Argumente vorgebracht hat.
--	---

// Pause //

Aktivität 6 – Persönliche Handlungsverpflichtung: Mein Greenwashing-Radar	
Dauer (Min.):	45 Min.
Ressourcen/Materialien/Ausrüstung:	<ul style="list-style-type: none"> • A5- oder A4-Papier (Vorlage „Mein Greenwashing-Radar“) oder leere Blätter • Stifte, Marker

	<ul style="list-style-type: none"> • Flipchart für optionale gemeinsame Reflexion • Ruhige Hintergrundmusik (optional)
<p>Schritt für Schritt:</p>	<p><u>Szenerie vorbereiten (5 Minuten)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Der Trainer stellt die Aktivität vor: <i>„Heute haben wir uns mit Greenwashing, seinen Auswirkungen und wie man es erkennt, beschäftigt. Jetzt ist es an der Zeit, sich auf sich selbst zu konzentrieren: Wie werde ich das Gelernte anwenden? Wie kann ich meinen persönlichen „Greenwashing-Radar“ im Alltag stärken?“</i> • Betonen Sie, dass Maßnahmen nicht groß sein müssen – kleine Schritte sind wichtig. <p><u>Einzelarbeit: „Baue deinen Radar“ (20 Minuten)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Jeder Teilnehmer erstellt auf einem Blatt Papier seinen eigenen Greenwashing-Radar: - Mitte: Zeichnen Sie sich selbst (Strichfigur, Symbol, Name). - Erster Kreis: Schreiben Sie auf, wie Sie persönlich Greenwashing erkennen werden (z. B. „Ich werde auf Zertifizierungen achten“, „Ich werde vage Behauptungen hinterfragen“). - Zweiter Kreis: Schreiben Sie auf, welche Maßnahmen Sie ergreifen können, wenn Sie Greenwashing erkennen (z. B. „Eine andere Marke wählen“, „Das Bewusstsein in den sozialen Medien teilen“, „Mit Freunden darüber sprechen“). - Dritter Kreis: Schreiben Sie auf, welche positiven Nachhaltigkeitsmaßnahmen ich unterstützen werde (z. B. „Lokale Öko-Marken

	<p>unterstützen“, „An Aufräumaktionen teilnehmen“). (Optional)</p> <p>Fördern Sie Kreativität: Farben, Zeichnungen und Symbole sind willkommen!</p> <p><u>Austausch in kleinen Gruppen oder Paaren (10 Minuten)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● In Zweier- oder Dreiergruppen tauschen sich die Teilnehmer über Teile ihres Greenwashing-Radars aus: <ul style="list-style-type: none"> - Eine Maßnahme, die sie ergreifen möchten - Eine Sache, die sie heute gelernt haben und die sie überrascht oder motiviert hat <p>Dieser Schritt verstärkt das soziale Lernen und fördert die Motivation unter den Teilnehmern.</p> <p><u>Gemeinsame Abschlussreflexion (10 Minuten)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Bringen Sie alle wieder zusammen. ● Der Trainer lädt zu freiwilligen Beiträgen ein: <i>„Möchte jemand eine persönliche Maßnahme oder Erkenntnis aus dem heutigen Tag mitteilen?“</i> ● Schreiben Sie einige wichtige Maßnahmen/Wörter auf das Flipchart und erstellen Sie eine „kollektive Maßnahmenwand“ (auch wenn es nur Stichworte sind). ● Schließen Sie mit einer motivierenden Botschaft: <i>„Jede bewusste Entscheidung zählt. Indem Sie Ihren Greenwashing-Radar schärfen, bewirken Sie bereits eine echte Veränderung.“</i>
--	---

Tipps & Tricks für Moderatoren / Referenzen (Links)	<ul style="list-style-type: none"> ● Feiern Sie kleine Verpflichtungen: Nicht jede Maßnahme muss revolutionär sein. ● Seien Sie offen: Teilen Sie Ihren eigenen „Radar“, wenn die Teilnehmer schüchtern sind. ● Schaffen Sie eine ruhige, besinnliche Atmosphäre und spielen Sie leise Musik, dimmen Sie gegebenenfalls das Licht. ● Respektieren Sie Grenzen: Lassen Sie private Reflexion zu, wenn jemand nichts mitteilen möchte.
Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:	<ul style="list-style-type: none"> ● Die Teilnehmer erstellen ihren „Radar“ digital (Google Jamboard, Canva oder auf Papier zeichnen und Fotos teilen). ● Austausch in Breakout-Räumen. ● Der gemeinsame Abschluss kann über geteilte Dokumente oder Chat-Beiträge erfolgen.

Fragen zur Nachbesprechung des Tages:

- Welche Erkenntnis oder Idee nehmen Sie aus dem heutigen Tag mit?
- Wie hat sich Ihr Verständnis von Greenwashing seit Beginn des Tages verändert?
- Was war das überraschendste Beispiel oder die überraschendste Tatsache, die Sie über Greenwashing gelernt haben?
- Bei welcher Aktivität haben Sie die stärkste Gruppenbindung oder Teamarbeit gespürt? Warum?
- Welche Momente haben heute Ihre Annahmen über Nachhaltigkeit in Frage gestellt?
- Wie wirkt sich Greenwashing Ihrer Meinung nach nicht nur auf Verbraucher, sondern auch auf übergeordnete Systeme wie Politik, Medien oder Umwelt aus?
- Wie werden Sie Ihren „Greenwashing-Radar“ in Ihrem Alltag weiterhin einsetzen?

Die Kompetenzen des europäischen GreenComp-Rahmenwerks:

1.1 Nachhaltigkeit wertschätzen

Die Teilnehmer dazu ermutigen, über persönliche Werte und nachhaltiges Verhalten nachzudenken.

1.2 Fairness unterstützen

Greenwashing mit weiterreichenden Fragen der Gerechtigkeit und zukünftigen Generationen in Verbindung bringen.

2.2 Kritisches Denken

Die Teilnehmer darin schulen, Informationen kritisch zu analysieren und irreführende Umweltaussagen zu erkennen.

2.1 Systemisches Denken

Den Teilnehmern vermitteln, wie eine einzelne Greenwashing-Maßnahme weitreichende soziale, ökologische und wirtschaftliche Auswirkungen haben kann.

4.3 Eigeninitiative

Befähigung der Teilnehmer, sich zu konkreten nachhaltigen Maßnahmen in ihrem persönlichen Leben zu verpflichten. Den ganzen Tag über unterstützen ethische Diskussionen über Fairness und Verantwortung ebenfalls

Aktivitäten im Anhang:

- Um Aktivität 1 anzusehen: „Eröffnungskreis und Gruppendynamikspiel“, gehen Sie zu **Anhang 1. „Green Identity Bingo“**.
- Um Aktivität 2 anzusehen: „Was ist Greenwashing?“, gehen Sie zu **Anhang 2. „Erkundungsaktivität: „Echt grün oder grün gewaschen?“**
- Um Aktivität 3 anzusehen: „Systemdenken: Kartierung von Welleneffekten“, gehen Sie zu **Anhang 3. „Kartierung von Welleneffekten“**.
- Um Aktivität 5 anzusehen: „Greenwashing-Gericht (Rollenspiel und kritisches Denken)“, gehen Sie zu **Anhang 4. „Greenwashing-Gericht“**.

3.2. EcoTruth 101 – Tag 2: Wo gibt es Greenwashing?

Ziele:	<ul style="list-style-type: none"> ● Ein gemeinsames Verständnis des Greenwashing-Konzepts schaffen. ● Reflektieren Sie einzeln und in Gruppen über das Konzept des Greenwashing. ● Das GreenComp-Framework vorstellen und ein Verständnis für den Unterschied zwischen Greenwashing und GreenComp fördern. ● Verstehen, wie sich Greenwashing im täglichen Leben vom lokalen bis zum globalen Kontext manifestiert. ● Erkennen und bewerten Sie irreführende Nachhaltigkeitsaussagen. ● Verbindet die Rollen von Verbrauchern, Produzenten und Systemen bei der Aufrechterhaltung oder Bekämpfung von Greenwashing.
Dauer (Stunden):	6 Arbeitsstunden
Min-Max Teilnehmerzahl:	12 – 25
Vorbereitung des Raums:	<ul style="list-style-type: none"> ● Stellen Sie alle Tische und Stühle mit Materialien bereit, die den Teilnehmern zur Verfügung stehen. ● Stellen Sie die Stühle für eine Plenardiskussion im Kreis auf. ● Raum mit Platz für Gruppenarbeit ● Kreisförmige Anordnung für Plenardiskussionen ● Stationen für die Anzeigenanalyse mit Ausdrucken/Materialien ●

Aktivität 1 – Wie sehe ich Greenwashing?

Dauer (Min.):	90 Min.
Ressourcen/Materialien/Ausstattung:	<ul style="list-style-type: none"> ● Tische und Stühle für alle Teilnehmer ● Flipchart ● A4-Blatt Papier, Stifte, Marker ● Aktivität „Schritt nach vorne“ – Sätze (Anhang 5. „Nachhaltigkeit Schritt für Schritt“)
Schritt für Schritt:	<ul style="list-style-type: none"> ● In kleinen Gruppen von 3–4 Teilnehmern schreibt jede Gruppe ihre Idee zur Definition von Greenwashing auf ein A4-Blatt Papier. ● In der Gruppe diskutieren alle und versuchen, eine Definition für Greenwashing zu finden. ● Der Trainer bittet jede Gruppe, ihre Ideen vorzustellen (ernenne einen Gruppenleiter), und schreibt die Ideen auf ein Flipchart, damit eine allgemein akzeptierte Definition von Greenwashing gefunden werden kann. ● Die verschiedenen Definitionen werden im Plenum vorgestellt und diskutiert, um ein gemeinsames Verständnis für die gesamte Gruppe zum Thema Greenwashing zu entwickeln (Möglichkeit, eine gemeinsame Definition zu finden) (40 Min.). ● Anschließend werden die Teilnehmer gebeten, sich auf eine imaginäre Linie quer durch den Raum zu stellen. Dies ist ihr Ausgangspunkt. ● Der Trainer liest eine Reihe von Aussagen vor, die jeweils zum Nachdenken über Nachhaltigkeit und Greenwashing anregen sollen. Der Schlüssel dabei ist, dass es sich bei den Aussagen nicht um einfache Ja/Nein-Fragen handelt, sondern um Szenarien oder Thesen.

	<ul style="list-style-type: none"> • Nach dem Vorlesen jeder Aussage werden die Teilnehmer aufgefordert, einen Schritt nach vorne zu machen, wenn sie glauben, dass die Aussage auf sie zutrifft, oder wenn sie bereit sind, diese Maßnahme zu ergreifen. Sie können einen kleinen Schritt machen. • Teilnehmer, die nicht zustimmen oder nicht bereit sind, die Maßnahme zu ergreifen, bleiben auf der Linie stehen. • Nach einigen Aussagen leitet der Trainer eine Diskussion. Der Trainer kann fragen: „Was hat einige von Ihnen dazu bewogen, bei der letzten Aussage einen Schritt nach vorne zu machen?“ oder „Warum haben einige von Ihnen beschlossen, auf der Linie zu bleiben?“ Dies eröffnet eine Diskussion, in der zugrunde liegende Überzeugungen, Herausforderungen und Motivationen offenbart werden. Der physische Abstand zwischen den Teilnehmern stellt ihre unterschiedlichen Perspektiven visuell dar, was als starker Gesprächsstoff dienen kann. • Der Trainer sollte die Teilnehmer dazu ermutigen, über die Distanz nachzudenken, die sie seit dem Start zurückgelegt haben. Die Diskussion bietet den Teilnehmern auch die Möglichkeit, ihre Handlungen zu begründen oder ihre Untätigkeit zu erklären, was Empathie und Verständnis fördert (45 Min.).
Tipps & Tricks für Moderatoren / Referenzen (Links)	<ul style="list-style-type: none"> • Wichtiger als eine gemeinsame Definition von Greenwashing ist es, sicherzustellen, dass alle

	<p>Teilnehmer eine klare Vorstellung von dem Konzept haben, das während des gesamten Trainings verwendet wird.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moderieren Sie die Diskussion so, dass alle Teilnehmer unterschiedliche Meinungen und Standpunkte einbringen können. • Schaffen Sie eine Umgebung, in der alle ihre Ideen teilen und offen diskutieren können, ohne beurteilt zu werden.
Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:	<ul style="list-style-type: none"> • Für die Schulung können Sie die Plattformen Zoom/Google Meets/Teams verwenden. • Sie können Miro/Jamboard verwenden (optional).

// Pause //

Aktivität 2 – GreenComp entmystifizieren	
Dauer (Min.):	90 Min.
Ressourcen/Materialien/Ausrüstung:	<ul style="list-style-type: none"> • Tische und Stühle für eine kleine Gruppe (3–4 Personen) • Papierstreifen mit Informationen zu GreenComp mit den Namen und Definitionen der Kompetenzen (Anhang 6. „Entmystifizierung der GreenComp-Kompetenzen“) • 6 farbige Umschläge • Whiteboard • Marker • Laptop, Projektor • Internetverbindung
Schritt für Schritt:	<ul style="list-style-type: none"> • Im Aktivitätsraum liegen an jedem Punkt 6 farbige Umschläge aus, wobei jede Gruppe

	<p>die Aufgabe hat, die Umschläge mit der ihr zugewiesenen Farbe einzusammeln.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sobald die kleinen Gruppen die Umschläge eingesammelt haben, setzen sie sich an ihre Tische und versuchen, den Namen der Kompetenz der Definition zuzuordnen (12 Namen, 12 Kompetenzen). <ul style="list-style-type: none"> - <i>Nachhaltigkeit wertschätzen</i> - <i>Fairness unterstützen</i> - <i>Förderung der Natur</i> - <i>Systemisches Denken</i> - <i>Kritisches Denken</i> - <i>Problemdefinition</i> - <i>Zukunftskompetenz</i> - <i>Anpassungsfähigkeit</i> - <i>Exploratives Denken</i> - <i>Politische Handlungsfähigkeit</i> - <i>Kollektives Handeln</i> - <i>Eigeninitiative</i> • Jeder Umschlag enthält eine Definition und Kompetenzen, die möglicherweise übereinstimmen oder auch nicht. • Nachdem alle Gruppen fertig sind, vergleichen wir die Antworten und stellen das GreenComp-Framework mit praktischen Beispielen für jede Kompetenz vor, wobei der Trainer die meisten Beispiele liefert.
<p>Tipps & Tricks für Moderatoren / Referenzen (Links)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Halten Sie die Übung spannend, indem Sie direkte Antworten vermeiden, sondern die Teilnehmer bitten, über die Gründe für ihre

	<p>Entscheidungen nachzudenken und diese mitzuteilen.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Schaffen Sie eine spielerische Atmosphäre, um die Neugier der Teilnehmer zu wecken. ● Der Trainer bereitet im Voraus praktische Beispiele für jede Kompetenz vor. Zum Beispiel: „Angesichts der offensichtlichen Spannungen zwischen Nachhaltigkeit und Konsumverhalten aufgrund der Nutzung natürlicher Ressourcen sollte jeder in der Lage sein, darüber nachzudenken, welche Auswirkungen der Kauf von Fast Fashion oder ein Flug für einen Wochenendausflug auf Systemebene (SDG 12) haben würden“, gemäß den Informationen aus <u>GreenComp, dem europäischen Kompetenzrahmen für Nachhaltigkeit, Science for Policy Report des Joint Research Centre (JRC), abgerufen unter https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC128040</u>
<p>Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:</p>	<p>Es kann die Zoom-Plattform mit Breakout-Räumen und das Jamboard verwendet werden, um an verschiedenen Whiteboards mit Post-its zu arbeiten, die den Namen und die Definition der Kompetenzen entsprechen oder nicht entsprechen (). Abschließend teilt der Trainer den Bildschirm des Jamboards im Plenum und es wird eine Diskussionsrunde eröffnet.</p>

// MITTAGESSEN //

Ressourcen/Materialien/Ausstattung:	<ul style="list-style-type: none"> ● Flipcharts, Marker, Post-its, ausgedruckte Anzeigen/Produkte/Logos aus der realen Welt (gute + greenwashed Beispiele) ● Rollenkarten (wenn möglich laminiert) ● Ausdrücke oder Projektionen des GreenComp-Rahmenwerks ● Videoclips oder Werbeschnipsel (z. B. fossile Brennstoffe oder Modemarken) ● Projektor und Lautsprecher ● Ausdrücke der Richtlinien zur Faktenprüfung ● Weltkarte (physisch oder digital) ● Timer/Uhr
Vorbereitung des Raums:	<ul style="list-style-type: none"> ● Raum mit Platz für Gruppenarbeit ● Rundum-Anordnung für Plenardiskussionen ● Tische oder Stationen für die Anzeigenanalyse mit Ausdrucken/Materialien ● Rollenspielkreis/Stühle für die Simulation

Aktivität 3 – Entlarve das Greenwashing!	
Dauer (min):	90 Min.
Ressourcen/Materialien/Ausstattung:	<ul style="list-style-type: none"> ● Ausgedruckte Werbematerialien und Produktverpackungen (echte Beispiele aus den Bereichen Mode, Lebensmittel, Energie, Kosmetik) (Anhang 7. „Fact-Checking-Blatt Ist das Greenwashing?“) ● Farbdrucker und Schere (um die Werbesets im Voraus vorzubereiten) ● Fact-Checking-Blätter (eines pro Gruppe) ● Flipchart-Papier (eines pro Gruppe) ● Marker, Stifte, Haftnotizen

	<ul style="list-style-type: none"> ● Projektor und Lautsprecher (für Einführungsvideo) ● Laptop mit Internetzugang (für Video und optionale Live-Recherche) ● A4-Papier für Notizen ● Klebeband oder Reißzwecken (zum Aufhängen der Gruppenarbeiten an den Wänden) ● Timer oder Stoppuhr (zur Verwaltung der Gruppenanalysezeit)
<p>Schritt für Schritt:</p>	<p>Einführung – 10 Minuten</p> <p>Begrüßen Sie die Gruppe und erklären Sie kurz, dass es in der heutigen Sitzung darum geht, Greenwashing zu erkennen – also die Praxis, irreführende Nachhaltigkeitsaussagen zu machen. Sagen Sie den Teilnehmern, dass sie anhand von echten Werbeanzeigen und Produktetiketten untersuchen werden, wie sich dies im Alltag zeigt. <i>„Diese Beispiele sehen auf den ersten Blick beeindruckend aus – aber handelt es sich dabei um echte Nachhaltigkeit oder nur um cleveres Marketing? Das werden wir gemeinsam untersuchen.“</i></p> <p>Zeigen Sie dieses kurze Video, um die Aufmerksamkeit zu wecken:</p> <p>https://youtu.be/DfVceaeCuSk?si=sFuFkrCd6_5rx8kF</p> <p>Gruppenbildung – 5 Minuten</p> <p>Teilen Sie die Gruppe in 4–5 kleinere Teams auf. Jedes Team sollte sich an einem eigenen Tisch oder Arbeitsplatz versammeln. Geben Sie jeder Gruppe:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 5–6 gedruckte Anzeigen oder Produktversprechen (Beispiele siehe unten)

	<ul style="list-style-type: none">● Ein Blatt zur Faktenprüfung mit Kriterien zur Analyse von Greenwashing● Flipchart-Papier und Stifte für ihre Ergebnisse <p>Erklären Sie die Aufgabe: <i>„Jede Gruppe wird zum Ermittler. Sie sehen sich echte Anzeigen und Produktetiketten an, um herauszufinden: Handelt es sich um echte Nachhaltigkeit oder um Greenwashing?“</i></p> <p>Analyse der Werbeaussagen – 30 Minuten</p> <p>Jede Gruppe sollte:</p> <ul style="list-style-type: none">● Jede Werbung/jede Behauptung untersuchen: Was wird verkauft? Welche Nachhaltigkeitsbotschaft wird vermittelt?● Verwenden Sie die Checkliste, um die Glaubwürdigkeit jeder Behauptung zu bewerten:<ul style="list-style-type: none">○ Ist die Behauptung vage? („umweltfreundlich“, „grün“ ohne Details)○ Werden Zertifizierungen erwähnt (echte oder gefälschte)?○ Hat das Unternehmen eine schlechte Erfolgsbilanz?○ Sind die Bilder emotional oder manipulativ?● Ordnen Sie die Aussagen von „authentisch“ bis „wahrscheinlich Greenwashing“ und begründen Sie Ihre Einstufung.
--	--

	<p>Der Moderator sollte herumgehen, Fragen stellen und die Analyse unterstützen.</p> <p>Ermutigen Sie die Teilnehmer: <i>„Überstürzen Sie nichts – nehmen Sie sich Zeit und seien Sie kritisch. Überlegen Sie, wie dies Ihre eigene Kaufentscheidung beeinflussen würde. Sie schaffen hier echtes Verbraucherbewusstsein.“</i></p> <p>Präsentationen – 10 Minuten</p> <p>Jede Gruppe präsentiert eine oder zwei der interessantesten Anzeigen, die sie untersucht hat.</p> <p>Bitten Sie sie:</p> <ul style="list-style-type: none">● die Anzeige zu zeigen● Erklären, warum sie der Behauptung vertraut oder misstraut haben● zu erwähnen, welche Beweise sie verwendet haben (oder nicht verwendet haben) <p>die gemeinsamen Taktiken aller Gruppen zusammenzufassen: vage Formulierungen, emotionale Bilder oder irreführende Beschriftungen.</p> <p>Nachbesprechung – 5 Minuten</p> <p>Fragen Sie die Gruppe:</p> <ul style="list-style-type: none">● „Gab es etwas Überraschendes?“● „Haben Sie den Behauptungen zunächst geglaubt?“● „Wie wird dies Ihre Sichtweise auf Werbung verändern?“● „Wie könnte sich diese Aktivität auf euer Verhalten im Alltag oder auf eure Art, andere zu unterrichten, auswirken?“
--	--

	<p>Verstärken Sie:</p> <p><i>„Bei Greenwashing geht es nicht nur darum, Verbraucher zu täuschen – es verlangsamt auch den tatsächlichen Fortschritt. Sie haben jetzt die Mittel, um dies zu durchschauen.“</i></p>
<p>Tipps & Tricks für Moderatoren / Referenzen (Links)</p>	<p>Referenzen für Werbung und Beispiele</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Beispiele für Greenwashing (2024–2025) – Sustainable Agency ● ClientEarth Fossil Fuel Greenwashing Gallery ● YouTube: Was ist Greenwashing (3 Min.) <p>Um „Spot the Greenwashing“ effektiv zu moderieren, besteht das Hauptziel des Trainers darin, einen Raum zu schaffen, in dem die Teilnehmer neugierig sind, sich trauen, Fragen zu stellen, und dazu befähigt werden, kritisch zu denken. Beginnen Sie die Sitzung nicht mit Definitionen, sondern zeigen Sie zunächst einige eindrucksvolle Beispiele – kurze Videos, Produktetiketten oder Social-Media-Beiträge – und lassen Sie die Teilnehmer instinktiv auf „ „ reagieren. Damit geben Sie den Ton an: Die Teilnehmer sind nicht hier, um eine Prüfung zu bestehen, sondern um zu Ermittlern zu werden. Versichern Sie ihnen: „Sie müssen kein Experte sein – nur ein guter Beobachter.“</p> <p>Bevor Sie die Teilnehmer in Gruppen einteilen, erklären Sie, dass es bei der Aktivität nicht nur darum geht, richtig oder falsch zu identifizieren, sondern auch darum, das Wie und Warum hinter Nachhaltigkeitsbotschaften zu verstehen. Wählen Sie eine vielfältige Mischung von Materialien für die</p>

Analyse aus: einige Anzeigen, die offensichtlich Greenwashing betreiben (z. B. fossile Brennstoffunternehmen, die für „Netto-Null“ werben), einige, die sich in einer Grauzone bewegen (z. B. grüne Verpackungen oder Naturbilder ohne eindeutigen Beweis), und einige, die echte Transparenz und messbare Maßnahmen demonstrieren. Diese Mischung sorgt dafür, dass die Diskussion nuanciert und realistisch bleibt.

Sobald die Gruppen gebildet sind, gehen Sie herum und beobachten Sie. Geben Sie den Teilnehmern keine „Antworten“, sondern leiten Sie sie mit offenen Fragen an: „Findet ihr diese Formulierung präzise oder vage?“ „Gibt es Beweise für die Wirkung?“ „Würdet ihr diesem Produkt aufgrund seines Aussehens mehr Vertrauen schenken?“ Ermutigen Sie die Teilnehmer, das Faktencheck-Blatt gemeinsam durchzuarbeiten, Kästchen anzukreuzen und ihre Begründungen laut zu diskutieren. Wenn eine Gruppe früh fertig ist, bitten Sie sie, ein echtes Produkt oder eine echte Anzeige auf ihrem Smartphone aufzurufen und eine kurze Live-Analyse durchzuführen.

Sorgen Sie während der Präsentationen für eine reflektierende, aber interaktive Atmosphäre. Bitten Sie die anderen Gruppen, sich zu äußern oder das Gehörte zu hinterfragen. Laden Sie zu Meinungsverschiedenheiten ein. Erinnern Sie alle daran, dass selbst Experten manchmal uneinig sind, wo die Grenze zwischen Marketing und Manipulation zu ziehen ist. Notieren Sie wiederkehrende Wörter auf

	<p>einem Flipchart – wie „öko“, „natürlich“, „grün“ oder „sauber“ – und fragen Sie, was diese wirklich bedeuten, wenn es keinen Kontext oder keine Daten gibt, die sie untermauern.</p> <p>Fragen Sie die Teilnehmer am Ende der Sitzung, wie sich diese Aktivität auf ihr Verhalten im Alltag oder auf ihre Art, andere zu unterrichten, auswirken könnte. Die Rolle des Trainers besteht darin, ihnen zu helfen, zu erkennen, dass sie nun über ein einfaches, aber wirkungsvolles Werkzeug verfügen: die Fähigkeit, in einer Welt, die mit grünen Versprechungen überflutet ist, inne zu halten, Fragen zu stellen und Klarheit zu verlangen.</p>
<p>Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Verwenden Sie Zoom oder Microsoft Teams Breakout-Räume für Gruppenarbeit und Diskussionen. ● Teilen Sie Werbebeispiele als gemeinsamen Google Drive-Ordner oder über die Bildschirmfreigabe. ● Ersetzen Sie physische Faktencheck-Blätter durch ein gemeinsames Google Doc oder ein bearbeitbares PDF für jede Gruppe. ● Verwenden Sie kollaborative Tools wie Miro, Jamboard oder Padlet für Gruppen-Brainstormings und Präsentationen. ● Die Teilnehmer können ihre Ergebnisse präsentieren, indem sie ihre Bildschirme freigeben oder Bildmaterial auf eine gemeinsame Plattform hochladen. ● Verwenden Sie Umfragen (z. B. Mentimeter oder Zoom Polls), um Behauptungen als

	<p>„authentisch“, „unklar“ oder „Greenwashing“ zu bewerten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ermutigen Sie die Teilnehmer, während der Sitzung Beispiele für Greenwashing aus ihren eigenen Social-Media-Feeds zu finden und zu teilen. • Zeichnen Sie die Plenardiskussion bei Bedarf für eine asynchrone Teilnahme auf.
--	---

// Pause //

Aktivität 4 – Globales Greenwashing-Rollenspiel	
Dauer (Min.):	90 Min.
Ressourcen/Materialien/Ausrüstung:	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgedruckte Rollenkarten (1 pro Teilnehmer oder Gruppe) – vorab vorbereitet mit kurzen Charakterprofilen (Anhang 8. „Rollenkarten zum globalen Greenwashing“) • Namensschilder oder Abzeichen, auf die die Teilnehmer ihre Rolle schreiben können (optional, aber hilfreich während des Rollenspiels) • Flipchart-Papier und Marker (für die Vorbereitung in kleinen Gruppen und die visuelle Darstellung während der Nachbesprechung) • Stifte, Haftnotizen, Notizbücher für Notizen und Charakterreflexion • Freier Raum oder Stuhlkreis für die Rundtischsimulation • Klebeband, Schnur oder Karten zum Erstellen einer Systemkarte auf dem Boden oder an der Wand

	<ul style="list-style-type: none"> ● Timer oder Uhr zur Steuerung der einzelnen Phasen der Aktivität ● Laptop und Projektor (optional) zur Vorführung eines kurzen Einführungsvideos oder von Referenzmaterial vor Beginn <p>Optionale Ergänzungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ausgedruckte Handouts mit grundlegenden Informationen zu Greenwashing und den Auswirkungen der Modeindustrie (für weniger erfahrene Gruppen) ● Zugang zu den Nachhaltigkeitsseiten echter Marken oder Marketingbeispielen (als Inspiration für eine gründlichere Vorbereitung der Charaktere)
<p>Schritt für Schritt:</p>	<p>Einführung – 10 Minuten</p> <p>Die Sitzung beginnt mit dem Übergang vom individuellen Bewusstsein zu einem umfassenderen, systemischen Verständnis von Greenwashing. Die Teilnehmer werden dazu eingeladen, über die sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Dimensionen von Nachhaltigkeitsaussagen nachzudenken. Der Schwerpunkt verlagert sich von der Analyse von Produkten und Werbung hin zur Untersuchung der Perspektiven von Menschen, die an verschiedenen Punkten der globalen Lieferkette beteiligt sind. Damit wird die Grundlage geschaffen, um zu verstehen, wie sich Greenwashing nicht nur auf Verbraucher, sondern auch auf Arbeitnehmer, Produzenten und Aktivisten in verschiedenen Kontexten auswirkt. Die Aktivität stellt Rollen vor, die</p>

diese unterschiedlichen Standpunkte verkörpern, und bereitet die Teilnehmer darauf vor, die miteinander verbundenen Realitäten hinter den Nachhaltigkeitsnarrativen zu untersuchen.

In globale Rollen schlüpfen

Jeder Teilnehmer erhält eine Rollenkarte, die eine Person aus der globalen Modebranche repräsentiert.

Zu den Rollen gehören:

- ein Baumwollbauer aus dem Globalen Süden,
- ein Bekleidungsarbeiter in einer Niedriglohnfabrik,
- ein Designer oder Vermarkter einer Modemarke,
- ein Umweltaktivist oder NGO-Vertreter
- und ein Verbraucher aus der EU.

Jede Karte enthält ein kurzes Charakterprofil, das den Kontext dieser Person umreißt – wo sie lebt, wie ihr Alltag aussieht, welchen Herausforderungen sie gegenübersteht und wie sich

Nachhaltigkeitsversprechen direkt oder indirekt auf sie auswirken. Die Teilnehmer werden gebeten, ihre Rolle sorgfältig zu lesen und sich einen Moment Zeit zu nehmen, um darüber nachzudenken. Sie werden dazu angeregt, sich die Perspektive dieser Person in „
“ vorzustellen: Was schätzt sie, was fürchtet sie und wie kann Greenwashing ihre Realität beeinflussen? Das Ziel ist nicht, zu schauspielern oder zu spielen, sondern in die Welt einer anderen Person einzutauchen und sich darauf vorzubereiten, während der bevorstehenden Diskussion ehrlich und nachdenklich aus dieser Perspektive zu sprechen.

Vorbereitung der Rollen in kleinen Gruppen – 30 Minuten

Die Teilnehmer bilden nun kleine Gruppen auf der Grundlage gemeinsamer Rollen oder bleiben in gemischten Rollengruppen, wenn die Gruppe klein ist. Ihre Aufgabe ist es, die ihnen zugewiesene Rolle zu verkörpern und sich darauf vorzubereiten, aus dieser Perspektive zu sprechen. Dabei geht es nicht darum, zu spielen oder zu schauspielern, sondern sich in eine andere Sichtweise als die eigene hineinzusetzen. Die Gruppen werden gebeten, eine kurze Reflexion oder „Botschaft“ aus der Sicht ihrer Figur zu entwickeln:

- Was sind die Werte oder Prioritäten dieser Person?
- Wie wirkt sich Greenwashing auf sie aus – wirtschaftlich, emotional oder politisch?
- Was möchten sie der Öffentlichkeit, Marken oder Institutionen vermitteln?

Sie können dies in Form einer Rede, eines persönlichen Briefes, eines Social-Media-Beitrags oder einer einfachen gesprochenen Botschaft verfassen. Der Moderator geht zwischen den Gruppen umher, hört zu und regt gelegentlich zum Nachdenken an:
„Hat diese Person eine Stimme im System?“
„Ist sie gezwungen, Kompromisse einzugehen?“
„Was glaubt sie über ‚Nachhaltigkeit‘ – und was vertraut sie nicht?“

Ermutigen Sie die Gruppen, ehrlich und sogar provokativ zu sein. Sie müssen keine perfekten

Argumente vorbringen. Echte Spannungen und Komplexität sind hier willkommen.

Rundtisch-Simulation – 30 Minuten

- Zurück im Hauptkreis gestaltet der Moderator diesen Teil als fiktiven globalen Gipfel zum Thema nachhaltige Mode. Jeder Teilnehmer spricht nun „in seiner Rolle“ zu den anderen. Es gibt kein festes Skript – einige sprechen aus Emotionen heraus, andere aus strategischen Überlegungen oder Kritik. Der Schlüssel liegt darin, einen Raum zu schaffen, in dem alle Perspektiven respektiert werden, aber niemand sich der Befragung entziehen kann.
- Nachdem jede Figur gesprochen hat, werden die anderen Rollen aufgefordert, zu antworten oder zu widersprechen – ebenfalls in ihrer Rolle. Die Unterhaltung kann angespannt werden – das ist ein gutes Zeichen. Der Moderator sorgt dafür, dass der Raum sicher, aber lebendig bleibt, indem er sanft moderiert und für gleiche Mitsprache sorgt. Wenn die Diskussion ins Stocken gerät oder einseitig wird, kann eine Aufforderung eingebracht werden:

„Stellen Sie sich vor, ein Modegigant hat gerade eine neue grüne Produktlinie mit vagen Behauptungen auf den Markt gebracht. Wie würde Ihre Figur reagieren?“

- Die Teilnehmer bleiben in ihrer Rolle, sprechen aber frei. Das Ziel ist es, aufzuzeigen, wie sich Greenwashing auf verschiedene Menschen auswirkt – nicht nur aus Verbrauchersicht,

	<p>sondern auch aus Sicht der Arbeitnehmer, der Gerechtigkeit und der Umwelt.</p> <p>Nachbesprechung und Reflexion – 20 Minuten</p> <p>Der Moderator fordert die Teilnehmer mit einer kleinen Geste auf, „aus ihrer Rolle herauszutreten“ – indem sie ihr Namensschild oder ihre Rollenkarte abnehmen, tief durchatmen oder sich kurz strecken. Diese körperliche Geste hilft dabei, die Denkweise sanft zu verändern.</p> <p>Die Gruppe wird nun aufgefordert, gemeinsam zu reflektieren, diesmal als sie selbst. Wichtige Fragen sind unter anderem:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● „Was haben Sie von der Figur gelernt, die Sie verkörpert haben?“ ● „Gab es etwas, das Ihnen unangenehm oder überraschend war?“ ● „Wo haben Sie Spannungen bemerkt – und zwischen welchen Personen?“ ● „Wie sind Macht, Verantwortung und Glaubwürdigkeit in diesem System verteilt?“
<p>Tipps & Tricks für Moderatoren / Referenzen (Links)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Konzentrieren Sie sich auf 2–3 Interventionen aus jeder Rolle in der Diskussionsrunde, um zu verhindern, dass die Diskussion zu weit auseinander driftet. ● Fördern Sie emotionale Sicherheit. Einige Rollen in dieser Simulation berühren sensible Themen wie Ausbeutung, Ungleichheit oder Ungerechtigkeit. Bereiten Sie die Gruppe darauf vor, indem Sie betonen, dass es sich hierbei nicht um Theater handelt, sondern um

	<p>einen Raum für Empathie und Erkundung. Sprechen Sie Teilnehmer an, die während der Reflexion überfordert oder zurückhaltend wirken.</p> <ul style="list-style-type: none">● Ermutigen Sie zu ehrlicher Interpretation, nicht zum Schauspielern. Die Teilnehmer müssen ihre Rolle nicht „spielen“ – es ist wertvoller, wenn sie authentisch <i>reflektieren</i>. Lassen Sie sie so sprechen, wie diese Person sprechen würde, mit ihrer eigenen Stimme und unter Berücksichtigung des Kontexts.● Sorgen Sie für ein Gleichgewicht der Kräfte im Kreis. Achten Sie darauf, dass dominante Stimmen die Diskussion nicht dominieren. Wenn eine Rolle (z. B. die Marke) zu dominieren beginnt, lenken Sie die Diskussion auf weniger gehörte Stimmen (z. B. Arbeiter, Bauern), um das Gleichgewicht wiederherzustellen.● Lassen Sie Spannungen entstehen, aber greifen Sie bei Bedarf ein. Wenn Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit dem System nicht einverstanden sind oder Unbehagen äußern, lassen Sie dies zu – dies zeigt, dass sie sich engagieren und sich mit dem Thema auseinandersetzen. Schaffen Sie einen Raum, in dem Komplexität sichtbar wird. Wenn jedoch stärkere Spannungen auftreten, kann die Trainerin oder der Trainer die Teilnehmerinnen und Teilnehmer bitten, tief durchzuatmen und mit eigenen Worten zu wiederholen, was die vorherige Person gesagt
--	--

	<p>hat, um das Verständnis, das aktive Zuhören und die Empathie zu stärken, bevor sie antworten.</p> <ul style="list-style-type: none">● Verwenden Sie visuelle Darstellungen. Während der Nachbesprechung hilft ein einfaches Netz aus Rollen und Pfeilen (auf einem Flipchart oder auf dem Boden) den Teilnehmern zu visualisieren, wer wen beeinflusst und wo die Verantwortung konzentriert ist. Dies macht das Systemdenken (GreenComp 2.1) lebendig. Mit einem großen Flipchart oder einfachen Bodenkarten stellen die Teilnehmer die Beziehungen zwischen den Rollen dar. Linien und Pfeile zeigen, wer Macht hat, wer betroffen ist und wer zu Wort kommt. Diese schnelle Systemkartierungsübung verdeutlicht anschaulich, wie globale Nachhaltigkeitsnarrative konstruiert sind – und wer dabei außen vor bleibt. <p>Hilfreiche Referenzen / Weiterführende Literatur</p> <ul style="list-style-type: none">● The True Cost (Dokumentarfilm über Lieferketten in der Modebranche) – ideal als Film vor oder nach der Sitzung● ClientEarth: Greenwashing und fossile Brennstoffe – reale Fälle für einen kritischen Vergleich● Fashion Revolution Transparency Index – Überblick darüber, wie Marken Informationen über ihre Lieferkette und Nachhaltigkeit offenlegen
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ● GreenComp: EU-Rahmenwerk für Nachhaltigkeitskompetenzen – nutzen Sie dies, um die Ergebnisse der Sitzung in europäischen Bildungszielen zu verankern
<p>Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Verwenden Sie Breakout-Räume in Zoom, MS Teams oder Jitsi für die Rollenvorbereitung in kleinen Gruppen. Teilen Sie die Rollenkarten vorab per E-Mail, Chat oder Google Docs. ● Ersetzen Sie gedruckte Rollenkarten durch digitale Karten oder Folien. Sie können Rollen auch über private Nachrichten oder Namen von Breakout-Räumen zuweisen. ● Bringen Sie für die Diskussionsrunde alle Teilnehmer zurück in den Hauptraum. Verwenden Sie die „Sprecheransicht“, damit sich die Teilnehmer jeweils auf eine Stimme konzentrieren können. Sorgen Sie für eine klare Reihenfolge der Redner, indem Sie Namen aufrufen oder eine digitale Warteschlange verwenden (z. B. die Funktion „Hand heben“ von Zoom). ● Verwenden Sie kollaborative Tools (Jamboard, Miro oder Padlet), um während der Nachbesprechung eine digitale Rollenkarte zu erstellen. Die Teilnehmer können Rollensymbole per Drag & Drop verschieben oder Verbindungen zwischen den Rollen zeichnen. ● Ermutigen Sie die Teilnehmer, ihre Kameras einzuschalten und virtuelle Hintergründe oder Namensschilder zu verwenden, die ihre Rolle

	<p>anzeigen, um das Eintauchen in die Diskussion zu unterstützen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wenn Zeitzonen ein Hindernis darstellen oder die Teilnehmer asynchron sind, sammeln Sie Reflexionen zu den Rollen über kurze Video- oder Sprachnotizen und veranstalten Sie dann die „Rundtischdiskussion“ als Live-Diskussion, in der auf die zuvor aufgezeichneten Beiträge reagiert wird.
--	--

Fragen zur Nachbesprechung für diesen Tag:

- Was war Ihre anfängliche individuelle Definition von Greenwashing und wie hat sich diese durch die Gruppendiskussion verändert oder weiterentwickelt?
- Welcher Satz hat Ihre Sichtweise während der „Step Forward“-Aktivität am meisten herausgefordert? Was hat einige von Ihnen dazu bewogen, bei dieser letzten Aussage einen Schritt nach vorne zu machen? Oder warum haben sich einige von Ihnen entschieden, auf der Linie zu bleiben?
- Inwiefern unterscheidet sich der Ansatz des GreenComp-Rahmenwerks – Kompetenzen mit Definitionen abzugleichen – von Ihrem bisherigen Verständnis?
- Fällt Ihnen ein Beispiel für Greenwashing ein, das wir heute besprochen haben und das in direktem Zusammenhang mit einer der GreenComp-Kompetenzen steht, wie z. B. „kritisches Denken“ oder „Wertschätzung von Nachhaltigkeit“?
- Inwiefern hilft Ihnen die Einführung des GreenComp-Rahmenwerks dabei, nicht nur zu verstehen, was Greenwashing ist, sondern auch, wie nachhaltige, echte Maßnahmen aussehen?
- Was haben Sie heute über Greenwashing in Ihrem Alltag entdeckt, was Ihnen zuvor nicht aufgefallen war? (Fördert persönliche Reflexion und kritisches Denken)
- Gab es einen Moment, in dem Sie sich unsicher waren, ob etwas wirklich nachhaltig oder irreführend war? Warum? (Fördert das Bewusstsein für Unsicherheit und die Notwendigkeit einer tieferen Analyse)

- Wie beeinflussen Macht und Privilegien, wer in globalen Systemen „Nachhaltigkeit“ definiert? (Verbindet Erkenntnisse aus dem Rollenspiel mit Systemdenken und Fairness)
- Welche Rolle fiel Ihnen in der Simulation am leichtesten oder am schwersten? Was sagt Ihnen das? (Vertieft Empathie und Perspektivübernahme)
- Was hat Sie daran überrascht, wie sich Greenwashing über Ihren lokalen Kontext hinaus auf Menschen auswirkt? (Erweitert den Blickwinkel vom Lokalen zum Globalen)
- Wie werden Sie das, was Sie heute gelernt haben, in Ihrer Rolle als Jugendarbeiter, Aktivist oder Bürger anwenden? (Verbindet Reflexion mit Verantwortung und zukünftigem Handeln)
- Wie werden das Wissen und die Reflexion aus den heutigen Aktivitäten Ihre Sichtweise oder Reaktion auf Nachhaltigkeitsbehauptungen in Zukunft beeinflussen?
- Welche Unterstützung oder welche Instrumente brauchen junge Menschen Ihrer Meinung nach, um Greenwashing zu widerstehen und echte Nachhaltigkeit zu fördern? (Schafft Raum für lösungsorientiertes Denken)

Die Kompetenzen des europäischen GreenComp-Rahmenwerks:

1.1 Nachhaltigkeit wertschätzen

Reflexion über persönliche Werte; Erkennen und Erklären, wie sich Werte zwischen verschiedenen Personen und im Laufe der Zeit verändern, bei gleichzeitiger kritischer Bewertung, inwieweit sie mit Nachhaltigkeitswerten übereinstimmen.

1.2 Fairness unterstützen

Durch die Übernahme verschiedener Rollen und das Anhören unterrepräsentierter Stimmen in der Nachhaltigkeitsdebatte (z. B. Arbeiter, Landwirte) üben die Teilnehmer ein auf Gleichheit ausgerichtetes Engagement und Empathie.

2.1 Systemisches Denken

Durch Mustererkennung in verschiedenen Produktkategorien (Mode, Lebensmittel, Energie) beginnen die Teilnehmer zu verstehen, dass Greenwashing kein Einzelfall ist, sondern in umfassendere Marktsysteme eingebettet ist. Die Teilnehmer nehmen an einer Simulation teil, die die Vernetzung globaler Akteure aufzeigt: Verbraucher, Arbeitnehmer, Vermarkter, Landwirte und Aktivisten. Dies hilft ihnen zu visualisieren, wie Entscheidungen und Narrative in einem Teil des Systems andere Teile beeinflussen.

2.3 Kritisches Denken

Die Teilnehmer bewerten Nachhaltigkeitsaussagen in der Werbung kritisch. Sie hinterfragen vage Formulierungen, irreführende Bilder und emotionale Manipulation und lernen, zwischen echter Nachhaltigkeit und Greenwashing zu unterscheiden. Sie werden aufgefordert, Nachhaltigkeitsaussagen aus verschiedenen, manchmal widersprüchlichen Perspektiven zu hinterfragen. Das Rollenspiel schärft ihre Fähigkeit, über oberflächliche Informationen hinauszudenken.

3.1 Verantwortung

Indem sie bewerten, wie Marketing die Entscheidungen der Verbraucher beeinflusst, reflektieren die Teilnehmer ihre eigene Rolle als Käufer und wie persönliche Verantwortung mit systemischen Problemen zusammenhängt.

Fördern Sie eine tiefgreifende Reflexion über ethische Verantwortung – nicht nur individuell, sondern auch institutionell und kollektiv – im Kontext der Nachhaltigkeit.

4.3. Individuelle Initiative

Die Teilnehmer erkennen ihr eigenes Potenzial für Nachhaltigkeit und leisten einen aktiven Beitrag zur Verbesserung der Aussichten für die Gemeinschaft und den Planeten.

Aktivitäten im Anhang:

- Um Aktivität 1 anzusehen: „Wie erkenne ich Greenwashing?“, gehen Sie zu **Anhang 5. „Nachhaltigkeit Schritt für Schritt“**.
- Um Aktivität 2 anzusehen: „GreenComp entmystifizieren“, gehen Sie zu **Anhang 6. „GreenComp-Kompetenzen entmystifizieren“**.
- Um Aktivität 3 anzusehen: „Entlarve das Greenwashing!“, rufen Sie **Anhang 7** auf: **„Fact-Checking-Blatt Ist das Greenwashing?“**.
- Um Aktivität 3 anzusehen: „Globales Greenwashing-Rollenspiel“, gehen Sie zu **Anhang 8. „Globale Greenwashing-Rollenkarten“**.

3.3. EcoTruth 101 – Tag 3: Greenwashing bewerten

Greenwashing bewerten: Von narrativen Taktiken zu jugendgeführten Aktionen

Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ● Die Fähigkeit der Teilnehmer stärken, Umweltbotschaften kritisch zu bewerten, indem untersucht wird, wie Sprache, Bilder und emotionale Signale eingesetzt werden, um irreführende „grüne“ Narrative zu konstruieren. ● Entschlüsselung gängiger psychologischer und rhetorischer Techniken, die in der Nachhaltigkeitskommunikation verwendet werden, und Verständnis dafür, wie sie die Wahrnehmung und das Vertrauen der Verbraucher beeinflussen. ● Entwicklung analytischer Werkzeuge, die den Teilnehmern helfen, ökologische Behauptungen in verschiedenen Medien und Sektoren zu hinterfragen, zu kategorisieren und zu hinterfragen. ● Die ethischen Grenzen von grünen Botschaften durch eine Debatte aus verschiedenen Perspektiven und Rollenspiele mit Interessengruppen zu erforschen. ● Gemeinsame Entwicklung jugendorientierter Strategien zur Identifizierung und Bekämpfung von Greenwashing, die in einem gemeinsamen Manifest und einer Reflexion über nachhaltiges Handeln münden.
Dauer (Stunden):	6 Arbeitsstunden
Min-Max Teilnehmerzahl:	12
Vorbereitung des Raums:	<ul style="list-style-type: none"> ● Teilen Sie den Raum in Gruppenbereiche für 3–5 Teilnehmer auf. ● Richten Sie pro Gruppe eine „Analysestation“ mit Toolkits und visuellen Materialien ein.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Sorgen Sie für gute Sichtbarkeit der Projektionen und Wanddisplays. ● Reservieren Sie Platz an der Wand oder auf einer Tafel für eine gemeinsame „Radarwand“ oder „Manifestgalerie“.
--	---

Aktivität 1 – Hinter der Erzählung: Öko-Geschichten analysieren	
Dauer (min):	60 Min.
Ressourcen/Materialien/Ausrüstung:	<ul style="list-style-type: none"> ● Arbeitsblatt „Öko-Narrativ-Decoder“ (eines pro Gruppe) (Anhang 9) ● Beispiele für Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen oder „Über uns“-Abschnitte von Marken (gedruckt oder digital) ● Farbige Karteikarten oder Haftnotizen (zum Identifizieren rhetorischer Muster) ● Projektor und Lautsprecher (für Videomaterial) ● Flipchart und Marker
Schritt für Schritt:	<p>1. Einführung & Anregung (10 Min.)</p> <p><i>„Gestern haben wir untersucht, wo Greenwashing auftritt und wie es in der Praxis aussieht. Heute gehen wir noch einen Schritt weiter und lernen, wie man diese Behauptungen systematisch analysiert. Sie bewegen sich von der Erkennung zur Bewertung – dies ist der erste Schritt zum Aufbau Ihres eigenen Glaubwürdigkeits-Toolkits.“</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Der Trainer spielt ein kurzes Unternehmensvideo ab oder liest eine ökologische Fallstudie vor (z. B. ein Unternehmen, das seine „Mission zum Schutz

	<p>des Planeten durch Innovation“ beschreibt).</p> <p>Fragen Sie:</p> <ul style="list-style-type: none">• „Welche Geschichte wird hier erzählt?“• „Welche Emotionen löst sie aus?“• „Was fehlt?“ <p>Schreiben Sie erste Stichworte auf ein Flipchart (z. B. Vermächtnis, Innovation, Reinheit, Kreislaufwirtschaft, Gemeinschaft).</p> <p>2. Mini-Input: Framing & kognitive Verzerrung (10 Min.)</p> <p>Der Trainer hält einen kurzen Vortrag:</p> <ul style="list-style-type: none">• Framing: Wie Sprache und Erzählstruktur die Wahrnehmung beeinflussen (Held/Bösewicht, Problem/Lösung, Ursache/Wirkung)• Kognitive Verzerrungen: Halo-Effekt, Bestätigungsfehler, Status-quo-Verzerrung• Erklären Sie, dass Unternehmen oft eher eine <i>Erzählung des Wandels</i> präsentieren als einen tatsächlichen Wandel. <p>Link zu GreenComp:</p> <ul style="list-style-type: none">• Problemframing (2.2): Wie die Geschichte definiert, was „gut“, „normal“ oder „ausreichend“ ist• Bewertung von Nachhaltigkeit (1.1): Welche Werte werden impliziert? <p>3. Gruppenaufgabe: Dekonstruktion von Öko-Narrativen (25 Min.)</p>
--	---

	<p>In Gruppen von 3–4 Personen erhalten die Teilnehmer ein Beispiel für eine Öko-Erzählung (Textauszug oder „Über uns“-Seite).</p> <p>Mithilfe des Arbeitsblatts „Öko-Narrativ-Decoder“ ermittelt jede Gruppe:</p> <ul style="list-style-type: none">• Welche Framing-Techniken werden verwendet? (z. B. Solutionismus, Nostalgie, utopische Sprache)• Welche Werte werden betont oder heruntergespielt?• Gibt es Belege oder handelt es sich nur um Geschichtenerzählen?• Welche Vorurteile könnten den Leser beeinflussen? <p>Farbcodierte Haftnotizen helfen dabei, wichtige Teile der Erzählung zu kartieren (z. B. blau = emotionaler Auslöser, grün = angedeutete Veränderung, rot = fehlende Informationen).</p> <p>Die Gruppen erstellen eine kurze visuelle Übersicht auf einem Flipchart.</p> <p>4. Galeriebesuch (10 Min.)</p> <p>Jede Gruppe veröffentlicht ihre entschlüsselte Erzählung und stellt sie kurz vor (1–2 Minuten). Die anderen Schüler gehen herum und hinterlassen Kommentare oder Emoji-Sticker für:</p> <ul style="list-style-type: none">• „Die voreingenommenste Formulierung“• „Größter logischer Sprung“• „Am besten aufgedeckte Erzähltechnik“ <p>5. Reflexion & Überleitung zu Aktivität 2 (5 Min.)</p>
--	---

	<p>Frage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Wirkte die Geschichte auf den ersten Blick überzeugend?“ • „Wie wirkt sich die Erzählung auf das Vertrauen aus?“ <p>Übergang:</p> <p>„Als Nächstes werden wir uns näher mit den emotionalen Anknüpfungspunkten befassen, die solche Geschichten so wirkungsvoll machen – selbst wenn Fakten fehlen.“</p>
<p>Tipps und Tricks für Moderatoren / Referenzen</p>	<p>Wählen Sie zur Abwechslung echte Markenerzählungen aus verschiedenen Branchen (Technologie, Mode, Energie).</p> <p>Betonen Sie die Bedeutung von Narrativkompetenz als wirkungsvolles Werkzeug zur Entschlüsselung – nicht nur als emotionale Reaktion.</p> <p>Gestalten Sie die Veranstaltung interaktiv, indem Sie die Teilnehmer einladen, eine umgeschriebene „ehrliche Version“ der Erzählung zu dramatisieren, wenn es die Zeit erlaubt.</p>
<p>Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:</p>	<p>Verwenden Sie gemeinsame Google Docs für die gemeinsame Entschlüsselung.</p> <p>Präsentieren Sie Narrative über Bildschirmfreigabe oder Links zu „Über uns“-Webseiten.</p> <p>Die Teilnehmer können Text mit Hilfe von Tools für die Zusammenarbeit (Miro, Jamboard) markieren, um Voreingenommenheit oder Manipulation zu identifizieren.</p>

// Pause //

Aktivität 2 – Dekonstruktion von Öko-Emotionen: Die Psychologie hinter Greenwashing	
Dauer (Min.):	60
Ressourcen/Materialien/Ausrüstung:	<ul style="list-style-type: none"> • Flipchart oder Whiteboard • Emotionskarten oder Bildmaterial (z. B. Bilder, die Angst, Stolz, Hoffnung, Schuldgefühle, Nostalgie darstellen) • Beispiele für Werbeslogans und Screenshots (real und fiktiv) • Handout „Emotional Hooks Decoder“ (Beschreibung gängiger psychologischer Taktiken) (Anhang 10. „Emotional Hooks Decoder – Handout für Trainer“) • Marker, Haftnotizen, Stifte • Optional: Projektor zur Anzeige von Werbevideos oder Bildern
Schritt für Schritt:	<p>1. Einführung in emotionale Hooks (5 Min.)</p> <p>Es geht nicht nur darum, was grüne Behauptungen aussagen – es geht darum, wie sie uns fühlen lassen. In dieser Sitzung lernen Sie, wie emotionales Design, Schuldgefühle und „Wohlfühlsprache“ kritisches Denken umgehen können. Es ist wichtig, diese Taktiken zu verstehen, bevor wir uns ihnen morgen widersetzen können.</p> <p>Anschließend fährt der Trainer mit einer provokanten Aussage fort:</p> <p>„Greenwashing funktioniert – nicht weil wir uninformiert sind, sondern weil es unsere Emotionen anspricht.“</p> <p>Fragen Sie die Teilnehmer:</p> <p>„Welche Emotion wird Ihrer Meinung nach im Öko-Marketing am häufigsten eingesetzt?“</p> <p>Schreiben Sie Stichworte (z. B. Hoffnung, Schuldgefühle, Stolz, Angst) an die Tafel.</p>

2. Mini-Input: Warum Emotionen verkaufen (10 Min.)

Halten Sie einen kurzen Vortrag oder zeichnen Sie ein Diagramm auf das Flipchart:

- Die Rolle von Pathos vs. Logos
- Der „Halo-Effekt“ von grünen Bildern
- Beispiele: „Weil es Ihnen wichtig ist“, „Retten Sie den Planeten“, „Schließen Sie sich der Bewegung an“

3. Emotionskartierung in Gruppen (15 Min.)

Verteilen Sie Emotionskarten und passende Werbeslogans an die Gruppen (3–4 pro Gruppe).

Aufgabe: Beantworten Sie für jedes Paar folgende Fragen:

- Welche Emotion wird ausgelöst?
- Nutzt die Werbung Fakten oder Gefühle?
- Steigert oder mindert dies Ihr Vertrauen?

Die Gruppen notieren emotionale Strategien und schreiben ihre Antworten an eine Tafel oder tauschen sich kurz darüber aus.

4. Partnerarbeit: Gefühle vs. Fakten (20 Min.)

Jedes Paar erhält zwei Aussagen:

- Eine emotional ansprechende, aber vage Aussage (z. B. „Umweltfreundliches Shampoo“)
- Eine sachliche, aber weniger ansprechende (z. B. „Zertifiziert, um Plastikmüll um 30 % zu reduzieren“)

	<p>Aufgaben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was wirkt auf den ersten Blick überzeugender? • Welcher ist nach einer Analyse glaubwürdiger? • Was würden Sie eher kaufen – und warum? • Jedes Paar teilt der Gruppe kurz seine Erkenntnisse mit. <p>5. Abschließende Reflexion (10 Min.)</p> <p>Kehren Sie zur Hauptgruppe zurück.</p> <p>Diskussionsanregung: „Waren Sie von Ihren Reaktionen überrascht?“</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Können Emotionen in der Nachhaltigkeitskommunikation jemals ethisch eingesetzt werden?“ <p>Der Trainer fasst zusammen: „Emotionen sind nicht der Feind – aber wir müssen erkennen, wenn sie die Wahrheit ersetzen. In der nächsten Aktivität werden Sie ein Toolkit entwickeln, um sich vor dieser Art von Manipulation zu schützen.“</p>
<p>Tipps & Tricks für Moderatoren / Referenzen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Betonen Sie, dass emotionale Reaktionen berechtigt sind – in dieser Sitzung geht es um Bewusstwerdung, nicht um Schuldzuweisungen. • Mischen Sie verschiedene Arten von Emotionen: nicht nur Angst/Schuldgefühle, sondern auch Stolz und Zugehörigkeit zur Gemeinschaft. • Verwenden Sie Werbeanzeigen, die die Teilnehmer möglicherweise aus ihrem Alltag kennen. • Ermutigen Sie sie, über ihre eigenen Erfahrungen

	nachzudenken, bei denen sie von einer grünen Botschaft „berührt“ wurden.
Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:	<ul style="list-style-type: none"> • Verwenden Sie gemeinsame Whiteboards (Miro, Jamboard) für das Emotionsmapping. • Senden Sie Werbeslogans/Emotionskarten per Chat oder über gemeinsame Google Slides • Führen Sie Partnerarbeit in Breakout-Räumen durch, gefolgt von einer Berichterstattung. • Verwenden Sie Umfragen (z. B. „Welcher Werbung vertrauen Sie mehr?“), um Antworten in Echtzeit zu sammeln.

// Pause //

Aktivität 3 – Erstellung des Toolkits zur Erkennung von Greenwashing	
Dauer (Min.):	60 Min.
Ressourcen/Materialien/Ausrüstung:	<ul style="list-style-type: none"> • Flipchart-Papier oder große A3-Arbeitsblätter (1 pro Gruppe) • „Referenzblatt für Greenwashing-Radarkriterien“ auf der Grundlage der GreenGuard-Indikatoren (Anhang 11) • Haftnotizen oder farbcodierte Karten • Marker, Stifte • Optional: Projektor zur Darstellung von Beispielformaten für Toolkits oder Leitfragen
Schritt für Schritt:	<p>1. Zusammenfassung und Zweck (5 Min.)</p> <p>Der Trainer fasst die Erkenntnisse aus den vorangegangenen Aktivitäten zusammen: „Sie haben gesehen, wie Greenwashing visuell und emotional funktioniert. Jetzt werden wir gemeinsam ein Toolkit erstellen – eine Reihe kritischer Fragen und</p>

	<p>Warnsignale –, das jedem hilft, irreführende Öko-Behauptungen in der realen Welt zu erkennen.“ Erläutern Sie: Dies ist keine Checkliste nur für den heutigen Tag, sondern ein Werkzeug, das die Teilnehmer auch nach der Schulung weitergeben, nutzen und sogar weiterentwickeln können.</p> <p>2. Radar-Orientierung: Worauf sollten wir achten? (10 Min.)</p> <p>Brainstorming in der Plenarsitzung als Gruppe:</p> <ul style="list-style-type: none">• Was hat Sie zuvor an einer Behauptung zweifeln lassen?• Welche Informationen fehlten?• Was empfanden Sie als emotionale Manipulation? <p>Der Trainer leitet das Brainstorming, indem er Stichworte zu den sechs Indikatoren des GreenWashing-Index aufschreibt:</p> <ul style="list-style-type: none">• Klarheit• Zertifizierung• Ausrichtung• Transparenz• Konsistenz• Berücksichtigung des Lebenszyklus <p>3. Gruppenbildung: Radar Design Lab (25 Min.)</p> <p>Teilen Sie sich in 3–4 kleine Gruppen auf. Jede Gruppe erhält ein großes Blatt Papier und hat die Aufgabe, ihr eigenes Greenwashing-Radar-Toolkit zu entwerfen.</p> <p>Anweisungen</p> <ul style="list-style-type: none">• Nehmen Sie mindestens 6 kritische Fragen auf, die
--	---

den sechs Indikatorbereichen zugeordnet sind.

- Verwenden Sie ein kreatives Format:

Radardiagramm, farbcodierte Matrix oder Mindmap

- Fügen Sie den Namen oder das Motto der Gruppe hinzu (z. B. „EcoRadar Crew“).
- Fügen Sie visuelle Hinweise hinzu: grün = zuverlässig, rot = verdächtig, gelb = unklar

Beispielfragen:

- „Bezieht sich die Behauptung auf eine Zertifizierung durch Dritte?“
- „Bezieht sich die Botschaft auf das gesamte Produkt oder nur auf einen Teil davon?“
- „Ist die Sprache emotional überzeugend oder durch Fakten untermauert?“
- „Können Sie die Nachhaltigkeitsdaten überprüfen?“

4. Präsentationskarussell (15 Min.)

Jede Gruppe präsentiert ihr Radar 2–3 Minuten lang. Die anderen Teilnehmer gehen herum, sehen sich die Entwürfe an und geben Feedback auf Haftnotizen:

- „Welche Frage hat Ihnen am besten gefallen?“
- „Welches Design hilft Ihnen, sich die Warnsignale zu merken?“

Der Moderator sammelt sich überschneidende Punkte, um ein „**Master-Radar-Toolkit**“ auf einem zentralen Flipchart oder einer projizierten Folie zusammenzufassen.

5. Zusammenfassung (5 Min.)

Der Trainer fasst zusammen:

	<p>„Sie haben nun Tools entwickelt, die sowohl analytisch als auch praktisch sind. In der nächsten Aktivität werden Sie Ihr Radar in die Praxis umsetzen, indem Sie unter Zeitdruck neue Behauptungen dekonstruieren.“</p>
<p>Tipps & Tricks für Moderatoren / Referenzen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fördern Sie Kreativität – verschiedene visuelle Formate helfen dabei, das Gedächtnis zu stärken. • Achten Sie auf eine klare Sprache: Fragen sollten einfach und verständlich sein • Verwenden Sie reale Beispiele, um zu veranschaulichen, wie die einzelnen Indikatoren angewendet werden • Erwägen Sie, die Radare zu fotografieren und später in der Woche in einem gemeinsamen digitalen Heft zusammenzustellen
<p>Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verwenden Sie kollaborative Whiteboards (Jamboard, Miro) mit voreingestellten Vorlagen für Radar-Layouts • Google Docs mit einer farbcodierten Matrix oder Drag-and-Drop-Stickersymbolen • Verwenden Sie Emoji-basierte Abstimmungen (z. B. 👍👎?), um die Nützlichkeit jeder Frage/jedes Tools zu bewerten • Breakout-Räume für die Designphase; Bildschirmfreigabe für Karussellpräsentationen • Optional: Verwenden Sie Canva für die visuelle Aufbereitung, wenn es die Zeit erlaubt

// MITTAGESSEN //

Aktivität 4 – Labor zur Dekonstruktion von Öko-Angaben: Toolkit in Aktion

Dauer (Min.):	90 Min.
Ressourcen/Materialien/Ausrüstung:	<ul style="list-style-type: none"> • Projektor oder gedruckte Anzeigensätze (6–8 echte oder fiktive Anzeigen aus verschiedenen Branchen: Mode, Reisen, Lebensmittel, Technik) • Kopien des Radar-Toolkits jeder Gruppe und des Master-Radars (Anhang 12. „Labor zur Dekonstruktion von Öko-Behauptungen: Toolkit in Aktion“). • Flipchart-Blätter, Marker, Stifte, Haftnotizen • Stoppuhr oder Glocke für die Runden • Optional: kleine Preise für Kreativität (z. B. „Most Devious Greenwasher“ – „Der hinterhältigste Greenwasher“)
Schritt für Schritt:	<p>1. Einführung: Aktivieren Sie das Radar (5 Min.)</p> <p>Lassen Sie uns Ihre Toolkits auf die Probe stellen. In diesem Labor wenden Sie Ihr Radar an, um unter Druck eine Vielzahl von realen Umweltbehauptungen zu bewerten. Dies ist nicht nur eine Analyse, sondern eine Übung für das, was Sie benötigen, wenn Sie alltägliche Entscheidungen treffen oder andere beraten.</p> <p>Der Trainer bereitet die Szene vor:</p> <p>„Nachdem Sie nun Ihre Erkennungsinstrumente entwickelt haben, ist es an der Zeit, zu vollwertigen Greenwashing-Ermittlern zu werden und von der Beobachtung zur formalisierten Bewertung mit Hilfe des Radars überzugehen. In Teams werden Sie Ihren Radar einsetzen, um zu beurteilen, welche Behauptungen Bestand haben – und welche eine rote Flagge verdienen.“</p> <p>Klarstellung: Die Teams arbeiten in zeitlich begrenzten</p>

	<p>Runden und präsentieren dann ihre Analyse der Gruppe zum Vergleich.</p> <p>2. Teambildung und Rollen (5 Min.)</p> <p>Die Teilnehmer bilden Teams von 3–4 Personen. Jedes Team wählt oder erhält Rollen zugewiesen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Vorleser – präsentiert die Anzeige der Gruppe• Protokollführer – füllt das Flipchart mit der Analyse aus• Präsentator – fasst die Ergebnisse für die anderen zusammen• Optionaler Zeitnehmer – sorgt dafür, dass die Gruppe im Zeitplan bleibt <p>Jedes Team erhält seine erste Anzeige und ein Flipchart-Blatt zum Notieren:</p> <ul style="list-style-type: none">• Zusammenfassung der Behauptungen• Ausgelöste Radarpunkte• Urteil: Grün / Greenwashing / Grauzone <p>3. Dekonstruktionsrunden (30 Min.)</p> <p>Jede Runde folgt einem bestimmten Rhythmus:</p> <ul style="list-style-type: none">• 7 Minuten – Die Teams analysieren eine neue Anzeige mit ihrem Radar-Toolkit• 3 Minuten – Ein Team präsentiert sein Urteil• 2 Minuten – Die anderen Teams und der Moderator geben kurze Kommentare ab oder stellen Fragen <p>Führen Sie 3–4 Runden durch, um einen Vergleich zwischen verschiedenen Produktbereichen zu ermöglichen</p> <p>Ermutigen Sie zu vergleichenden Überlegungen: „War diese Werbung stärker oder schwächer als die letzte?“</p>
--	---

	<p>4. Bonusrunde: Die Botschaft umschreiben (10 Min.)</p> <p>Jedes Team wählt eine der analysierten Anzeigen aus und entscheidet sich für eine der folgenden Optionen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie umschreiben sie, um sie wirklich nachhaltig zu gestalten • Sie übertreibt sie zu einer Parodie auf Greenwashing <p>Anschließend präsentieren die Teams ihre kreative Version kurz der Gruppe.</p> <p>Dies fördert sowohl tiefere Einsichten als auch Humor und verstärkt den Lerneffekt.</p> <p>5. Nachbesprechung und Reflexion (10 Min.)</p> <p>Bringen Sie alle wieder im Plenum zusammen. Fragen Sie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Welche Anzeige war am schwierigsten zu beurteilen? • Hat Ihr Toolkit gehalten, was es versprochen hat? Hat etwas gefehlt? • Was sagt Ihnen das über die Grenze zwischen Überzeugung und Manipulation? <p>Fazit: „Je mehr wir analysieren, desto schärfer wird unser Radar – und desto selbstbewusster können wir eine wahrheitsgemäße Nachhaltigkeitskommunikation einfordern.“</p>
<p>Tipps & Tricks für Moderatoren /Referenzen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wählen Sie eine Mischung aus offensichtlichen und subtilen Fällen, um einen kritischen Vergleich anzuregen. • Verwenden Sie bekannte kontroverse Kampagnen (z. B. „klimaneutrale“ Fluggesellschaften oder „Öko-Kollektionen“ von Fast-Fashion-Marken). • Fördern Sie einen respektvollen Austausch zwischen

	<p>den Gruppen – Peer Learning ist der Schlüssel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vergeben Sie symbolische Auszeichnungen, um die Motivation aufrechtzuerhalten (z. B. „Schärfstes Auge“, „Kreativste Neufassung“).
<p>Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Weisen Sie Anzeigen digital zu und veranstalten Sie Runden in Breakout-Räumen unter Verwendung gemeinsamer Folien oder Dokumente. • Teams teilen ihre Urteile über Bildschirmfreigabe oder hochgeladene Folien mit • Verwenden Sie Emojis oder Umfragen für „Grün / Greenwashed / Grau“-Feedback • Für die Bonusrunde Einreichungen von Memes auf einem gemeinsamen Padlet- oder Miro-Board einladen

// Pause //

<p>Aktivität 5 – Greenwashing-Arena: Debatte über die ethischen Grenzen von Öko-Behauptungen</p>	
<p>Dauer (Min.):</p>	<p>90 Min.</p>
<p>Ressourcen/Materialien/Ausstattung:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gedruckte oder projizierte Fallkarten mit realen oder fiktiven Umweltaussagen • Rollenkarten für Interessengruppen (z. B. Verbraucher, Marketingleiter, NGO-Aktivist, Journalist, Politikberater, Mitarbeiter, Anwohner) • Greenwashing-Radar-Toolkit (aus Aktivität 3) als Referenz • Flipchart oder Whiteboard zum Notieren von Argumenten und ethischen Dilemmata • Stifte, Notizblöcke, Timer
<p>Schritt für Schritt:</p>	<p>1. Vorbereitung der Arena (5 Min.)</p> <p>Der Trainer stellt die Aktivität mit einer einfachen</p>

	<p>Prämisse vor:</p> <p>„Heute betreten wir die Greenwashing-Arena – nicht, um zu beurteilen, wer Recht hat und wer Unrecht hat, sondern um zu untersuchen, wie verschiedene Akteure denselben grünen Anspruch erleben. Sie werden in verschiedene Rollen schlüpfen und darüber diskutieren, was eine Umweltbotschaft glaubwürdig, irreführend oder ethisch fragwürdig macht.“</p> <p>Betonen Sie: Das Ziel ist nicht, zu „gewinnen“, sondern die Perspektiven und Zwänge zu verstehen, die die grüne Kommunikation prägen.</p> <p>2. Fall und Rollenverteilung (10 Min.)</p> <p>Die Teilnehmer werden in kleine Gruppen (jeweils 6–8 Personen) aufgeteilt. Jede Gruppe erhält:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ein Fallbeispiel (z. B. ein Unternehmen, das ein neues Produkt mit Öko-Labels und vagen Slogans auf den Markt bringt)• Eine Rolle pro Person, die eine andere Stakeholder-Perspektive repräsentiert <p>Beispiele für Rollen sind:</p> <ul style="list-style-type: none">• Verbraucher, der der Marke vertraut• Marketingdirektor, der die Kampagne verteidigt• NGO-Vertreter, der die Behauptungen kritisiert• Nachhaltigkeitsberater• Journalist, der über die Kontroverse berichtet• Anwohner, der von den Aktivitäten des Unternehmens betroffen ist <p>Jeder Teilnehmer bereitet seine Position mithilfe des Radar-Toolkits als Hilfsmittel und den Werten seiner Figur vor.</p>
--	---

	<p>3. Stakeholder-Debattenrunde (25 Min.)</p> <p>Die Gruppen führen ihre interne Debatte als strukturierten Dialog durch:</p> <ul style="list-style-type: none">• Eröffnungsstatements (1–2 Minuten pro Teilnehmer)• Offene Runde für moderierte Diskussion (10–12 Minuten)• Schlusserklärungen und Empfehlungen (jeweils 1 Minute) <p>Die Moderatoren gehen herum, um zu beobachten, tiefere Fragen anzuregen oder bei der Zeitplanung zu helfen.</p> <p>Optionale Variante: Lassen Sie in jeder Gruppe einen „Joker-Teilnehmer“ zu, der mitten in der Debatte die Position wechseln muss, um festgefahrene Denkweisen in Frage zu stellen.</p> <p>4. Ethische Urteilswand (10 Min.)</p> <p>Nachdem jede Gruppe ihre Schlussfolgerungen gezogen hat, reflektieren die Teilnehmer und stimmen als sie selbst (nicht in ihrer Rolle) ab:</p> <ul style="list-style-type: none">• War diese Kampagne ethisch? Irreführend? Gemischt?• Welche Werte standen am meisten auf dem Spiel? <p>Die Antworten werden auf einem Flipchart oder einer Wand festgehalten, die in drei Bereiche unterteilt ist : ETHISCH, GRAUZONE, GREENWASHING</p> <p>Der Moderator fasst die wichtigsten Spannungen und Muster aus den Abstimmungen und Aussagen zusammen.</p> <p>5. Reflexion im Plenum (10 Min.)</p> <p>Zurück im Plenum fragen Sie:</p>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • Was hat diese Debatte schwierig gemacht? • Welcher Stakeholder hatte die am schwierigsten zu verteidigende Position? • Was würden Sie empfehlen, um die Transparenz oder Ethik der Kampagne zu verbessern? <p>Der Trainer fasst zusammen und betont, dass ethische Nachhaltigkeitskommunikation Verantwortungsbewusstsein, Empathie und Systemdenken erfordert – und nicht nur eingängige Slogans.</p>
<p>Tipps und Tricks für Moderatoren / Referenzen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ermutigen Sie die Teilnehmer, so lange wie möglich in ihrer Rolle zu bleiben, um Empathie für reale Spannungen zu entwickeln. • Verwenden Sie Fallstudien, die aus tatsächlichen Kontroversen adaptiert wurden (z. B. grüne Labels in der Modebranche, CO2-Ausgleichszahlungen von Fluggesellschaften). • Stellen Sie offene Fragen wie „Was macht diese Behauptung für Sie glaubwürdig?“ statt „Ist das eine Lüge?“. • Halten Sie ethische Dilemmata auf einem Flipchart fest und greifen Sie sie am 6. Tag beim Verfassen der von Jugendlichen erstellten Leitlinien wieder auf.
<p>Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Weisen Sie die Rollen der Interessengruppen im Voraus per E-Mail oder Chat zu und nutzen Sie Breakout-Räume für Gruppendiskussionen. • Richten Sie ein gemeinsames Miro-Board oder Google Jamboard für die „Ethical Verdict Wall“ ein. • Verwenden Sie Umfragen oder Emoji-Reaktionen für Live-Abstimmungen über die wahrgenommene Ethik

	<p>jeder Behauptung.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ermutigen Sie die Teilnehmer, sich während der Sitzung mit ihrer Rolle neu zu benennen („Character Cam“).
--	--

// Pause //

Aktivität 6 – Jugendaktionsbrief: Leitlinien zum Widerstand gegen Greenwashing	
Dauer (Min.):	60 Min.
Ressourcen/Materialien/Ausrüstung:	<ul style="list-style-type: none"> • Reflexionsbögen oder kleine Karten mit dem Titel „Meine Erkenntnisse“ für jeden Teilnehmer • Flipchart-Papier oder große Plakatkarten für die Ausarbeitung des Manifests (1 pro Gruppe) • Farbige Marker, Stifte, Haftnotizen • Beispiele für Advocacy-Statements (optional) • Projektor oder visuelle Wand (zum Zusammenstellen der wichtigsten Punkte)
Schritt für Schritt:	<p>1. Festlegen des Ziels (5 Min.)</p> <p>Der Trainer begrüßt die Teilnehmer zur letzten Sitzung des Tages und stellt das Ziel vor:</p> <p>„Zum Abschluss unseres Bewertungstages werden Sie von Erkenntnissen zu Auswirkungen übergehen. Was können junge Menschen tun, um Greenwashing zu bekämpfen? Welche Standards möchten wir festlegen und weitergeben? Die Richtlinien, die Sie hier erstellen, werden Teil der Gegenstrategien von morgen und der Zukunftsvision vom Freitag sein.“</p> <p>Heben Sie hervor, dass die Teilnehmer gemeinsam einen Jugendaktionsplan entwickeln werden, der auf ihren eigenen Werten, Erfahrungen und dem von ihnen entwickelten Greenwashing-Radar basiert.</p>

2. Aufforderung zur persönlichen Reflexion (10 Min.)

Verteilen Sie die Karten „Meine Erkenntnisse“. Bitten Sie die Teilnehmer, eine Antwort auf eine oder mehrere dieser Fragen zu schreiben oder zu zeichnen:

- Was habe ich über Greenwashing gelernt, was ich vorher nicht wusste?
- Wofür fühle ich mich jetzt verantwortlich?
- Was wünsche ich mir, dass jeder Verbraucher oder jedes Unternehmen über Nachhaltigkeit versteht?

Die Teilnehmer können ihre Reflexionen für sich behalten oder sich darauf vorbereiten, einen Satz laut vorzulesen.

3. Entwurf in kleinen Gruppen: Erstellung eines Manifests (25 Min.)

Teilen Sie die Teilnehmer in Gruppen von 3–4 Personen auf. Jede Gruppe erhält ein leeres Manifestblatt und hat die Aufgabe, einen Abschnitt des Jugendaktionsplans zu verfassen. Vorgeschlagene Abschnitte sind unter anderem:

- Was ist Greenwashing und warum ist es wichtig?
- Wie man falsche Nachhaltigkeitsbehauptungen erkennt
- Was wir von Unternehmen und Institutionen erwarten
- Was junge Menschen tun werden, um sich gegen irreführende Botschaften zu wehren
- Welche Unterstützung wir von Pädagogen, Gemeinden oder Medien benötigen

Ermutigen Sie die Gruppen, eine direkte, kreative und jugendorientierte Sprache zu verwenden. Sie können Slogans, Listen, Zeichnungen oder manifestoartige

	<p>Absätze verwenden. Der Trainer geht herum, um zu helfen und zu tieferen Überlegungen anzuregen.</p> <p>4. Galerie teilen und gemeinsam bearbeiten (15 Min.)</p> <p>Jede Gruppe hängt ihren Teil des Manifests im Raum auf. Die Teilnehmer gehen herum, lesen die Leitlinien und fügen Kommentare oder Ergänzungen auf Haftnotizen hinzu.</p> <p>Der Moderator bittet 2–3 Gruppen, einen kurzen Auszug vorzulesen. Ermutigen Sie die Teilnehmer zu Jubel oder Applaus, um ein kollektives Gefühl des Stolzes aufzubauen.</p> <p>5. Abschlusskreis: Ein Satz zum Mitnehmen (5 Min.)</p> <p>Bilden Sie einen Stehkreis. Bitten Sie jeden Teilnehmer (optional), ein Wort oder einen Satz aus dem Tag zu nennen, an den er sich erinnern oder nach dem er handeln möchte. Der Trainer schließt „ „ mit einer Reflexion über die heutige Analyse der kollektiven Handlungsfähigkeit und die Bedeutung der Aufrechterhaltung eines „Greenwashing-Radars“ über den Workshop hinaus ab.</p>
<p>Tipps & Tricks für Moderatoren / Referenzen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Betrachten Sie dies nicht nur als Zusammenfassung, sondern als bleibendes Ergebnis – die Leitlinien können ausgedruckt, aufgehängt oder digitalisiert werden. • Bieten Sie optionale Stichworte oder Satzanfänge für diejenigen an, die sich mit freiem Schreiben weniger wohlfühlen. • Ermutigen Sie dazu, neben Kritik auch positive

	<p>Handlungsaufforderungen einzubeziehen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Machen Sie Fotos von den Ergebnissen jeder Gruppe und stellen Sie diese nach der Sitzung zu einem digitalen Manifest zusammen.
<p>Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verwenden Sie gemeinsame Dokumente oder Jamboard für den Manifestteil jeder Gruppe. • Die Teilnehmer reichen ihre „My Takeaways“ über anonyme Formulare oder den Chat ein. • Zeigen Sie die endgültigen Manifeste auf dem Bildschirm und erstellen Sie eine digitale Zusammenstellung zur Verteilung. • Verwenden Sie virtuelle Whiteboards oder Breakout-Räume für die gemeinsame Ausarbeitung und den Austausch.

Fragen zur Nachbesprechung des Tages:

Reflexion über Lernen und Fähigkeiten

- Welche neuen Fähigkeiten oder Erkenntnisse haben Sie heute gewonnen, die Sie heute Morgen noch nicht hatten?
- Welche Aktivität hat Ihr Denken am meisten herausgefordert? Warum?
- Wie sicher fühlen Sie sich jetzt darin, Greenwashing im Alltag zu erkennen?
- Welcher Teil des heutigen Trainings lässt sich am einfachsten außerhalb dieses Raums anwenden?

Kritisches Denken und Emotionen

- Haben Sie sich jemals emotional von einer grünen Botschaft überzeugen lassen, obwohl Sie erkannt haben, dass sie irreführend sein könnte? Wie war das?
- Wie können Emotionen uns bei der Bewertung von Umweltbotschaften helfen, anstatt uns zu schaden?
- Welche Frage oder welches Argument aus dem Toolkit hat Sie zum Nachdenken gebracht oder Ihre Annahmen überdenken lassen?

Anwendung und Auswirkungen

- Wie könnten Sie das heutige „Toolkit zur Erkennung von Greenwashing“ bei Ihren alltäglichen Entscheidungen (z. B. beim Einkaufen, bei Aktivismus, online) einsetzen?
- Wer in Ihrem Umfeld könnte von dem profitieren, was Sie heute gelernt haben?
- Welche Art von Unterstützung würden Sie benötigen, um diese Tools mit anderen zu teilen?

Werte und Verantwortung

- Ist es immer falsch, wenn Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsbotschaften „vereinfachen“? Warum oder warum nicht?
- Welche Werte sollten eine verantwortungsvolle Umweltkommunikation leiten?
- Wie können Jugendarbeiter und Pädagogen anderen helfen, ihren kritischen Blick zu schärfen?

Persönliche Maßnahmen und zukünftige Schritte

- Welche Gewohnheit oder Denkweise möchten Sie nach dem heutigen Tag ändern?
- Wie werden Sie mit Ihren Freunden, Ihrer Familie oder Ihrem Umfeld über Greenwashing sprechen?
- Wenn Sie das heutige Training in einem Satz zusammenfassen müssten, wie würde dieser lauten?

Die Kompetenzen des europäischen GreenComp-Rahmenwerks:

1.1. Nachhaltigkeit wertschätzen

Über persönliche Werte nachdenken; erkennen und erklären, wie sich Werte zwischen Menschen und im Laufe der Zeit verändern, und gleichzeitig kritisch bewerten, inwieweit sie mit Nachhaltigkeitswerten übereinstimmen.

2.2 Problemdefinition

Identifizieren, wie Nachhaltigkeitsherausforderungen definiert werden.

2.3 Kritisches Denken

Die Glaubwürdigkeit von Quellen bewerten und Manipulationen erkennen.

4.2 Kollektives Handeln

Beteiligung an gruppenbasierten Reaktionen und Interessenvertretung.

Aktivitäten im Anhang:

- Um Aktivität 1 anzusehen: „Hinter der Erzählung: Öko-Geschichten analysieren“, rufen Sie **Anhang 9** auf. **„Arbeitsblatt zum Entschlüsseln von Öko-Erzählungen“**.
- Um Aktivität 2 anzusehen: „Öko-Emotionen dekonstruieren: Die Psychologie hinter Greenwashing“, gehen Sie zu **Anhang 10. „Emotional Hooks Decoder – Trainer Handout“**.
- Um Aktivität 3 anzusehen: „Erstellen eines Toolkits zur Erkennung von Greenwashing“, gehen Sie zu **Anhang 11. „Referenzblatt zu den Kriterien des Greenwashing-Radars“**.
- Um Aktivität 4 anzusehen: „Labor zur Dekonstruktion von Öko-Behauptungen: Toolkit in Aktion“, greifen Sie auf **Anhang 12** zu. **„Labor zur Dekonstruktion von Öko-Behauptungen“**.
- Um Aktivität 6 anzusehen: „Aktionsplan für Jugendliche: Leitlinien zum Widerstand gegen Greenwashing“, gehen Sie zu **Anhang 13. „Aktionen für Jugendliche“**.

3.4. EcoTruth 101 – Tag 4: Wie kann man Greenwashing entgegenwirken?

<p>Ziele:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Lücke zwischen der Identifizierung von Greenwashing und dem Kampf gegen Greenwashing schließen. • Kritisches Denken reflektieren und entwickeln. • Verschiedene Instrumente zur Bekämpfung von Greenwashing entdecken. • Bereitstellung von Instrumenten und Strategien zur Überprüfung von Nachhaltigkeitsangaben, um fundierte
----------------------	---

	Maßnahmen gegen Greenwashing ergreifen zu können.
Dauer (Stunden):	6 Arbeitsstunden
Min-Max Teilnehmerzahl:	12–25
Vorbereitung des Raums:	<ul style="list-style-type: none"> ● Für „Wo stehen wir?“: Der Raum wird als Kino gestaltet, um den Dokumentarfilm anzusehen. Überprüfen Sie, ob der Raum in Bezug auf Ton und Bild geeignet ist. Bereiten Sie den Laptop, eine stabile Internetverbindung und eine gute Projektion des Dokumentarfilms vor. ● Für „Museum of Critical Thinking“: Verwenden Sie einen großen Raum ohne Stühle und Tische, in dem verschiedene Stationen eingerichtet werden und sich die Teilnehmer frei bewegen können. ● Für „Spot Greenwashing“: Erkunden Sie den Veranstaltungsort und die Umgebung und identifizieren Sie Beispiele aus der Praxis, die die Teilnehmer als Greenwashing betrachten. Nutzen Sie den Hauptraum für die Reflexion im Plenum. ● Für Greenwashing Fact Check Tools: Der Raum ist mit Tischen und Stühlen für die Arbeit in Zweiergruppen ausgestattet. ● Für das Greenwashing-Café: Richten Sie den Raum mit 3–4 Tischen und Stühlen ein. Jeder Tisch ist mit einem Flipchart und einem A4-Blatt Papier ausgestattet, auf dem Fragen stehen, sowie mit Stiften und Markern zum Schreiben und/oder Hinzufügen von Beiträgen.

Aktivität 1 – Wo stehen wir? – Vorführung eines Dokumentarfilms	
Dauer (min):	60 Min.
Ressourcen/Materialien/Ausstattung:	<ul style="list-style-type: none"> ● Stühle ● Links zu Dokumentarfilmen ● Laptop, Projektor, Lautsprecher ● Internetverbindung
Schritt für Schritt:	<ul style="list-style-type: none"> ● Der Trainer bereitet den Raum im Kinoformat vor und bittet die Teilnehmer, sich zu erinnern und eine Verbindung zu den Aktivitäten der vergangenen Tage in Bezug auf die individuelle Perspektive von Greenwashing herzustellen (15 Min.). ● Der Trainer präsentiert einen Dokumentarfilm, der ausgewählt werden soll (es stehen zwei oder drei Optionen zur Auswahl, mit einer Dauer von 20-40 Minuten). <p>Links zu Dokumentarfilmen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Greenwashing: The Climate Killer Seed Documentary <ul style="list-style-type: none"> ● Nach dem Anschauen des Dokumentarfilms findet eine Nachbesprechung im Plenum im Kreis statt, in der wir über den vergangenen Tag diskutieren und uns austauschen. <p>Fragen für die Nachbesprechung:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Was waren Ihre ersten Eindrücke nach dem Anschauen des Dokumentarfilms? - Gibt es einen Moment in der Dokumentation, der Sie besonders beeindruckt hat? - Kennen Sie ähnliche Fälle wie die, die Sie in der Dokumentation gesehen haben?

	<p>- Wer hat Ihrer Meinung nach die Macht, Veränderungen herbeizuführen?</p> <p>- Was ist Ihrer Meinung nach die Macht des Einzelnen, um Greenwashing entgegenzuwirken?</p>
<p>Tipps & Tricks für Moderatoren / Referenzen (Links)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Stellen Sie sicher, dass Sie Zugang zum Internet haben, und laden Sie die Dokumentarfilme herunter. ● Vergewissern Sie sich, dass die Dokumentation für die Aktivität innerhalb des Themas geeignet ist, schauen Sie sich die Dokumentation von Anfang bis Ende an und wählen Sie diejenige aus, die am besten passt. ● Speichern Sie die Links zu den Dokumentarfilmen. ● Passen Sie den Raum an die Aktivität an. ● Überprüfen Sie, ob der Raum in Bezug auf Ton und Bild geeignet ist.
<p>Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Es kann die Zoom-Plattform verwendet werden. Der Trainer wählt den Link zu den kürzesten Dokumentarfilmen (10 Min.) aus, teilt den Link im Chat mit allen und die Person kopiert den Link selbst, damit sie ihn auf ihrem Laptop/Mobiltelefon ansehen kann. <p>Links zu kurzen Videos:</p> <p>Wie diese Unternehmen versucht haben, ihren Plastikmüll grünzuwaschen</p> <p>Engagieren Sie sich gegen Greenwashing! – [auf Englisch]</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Nach dem Anschauen der Dokumentarfilme kehren die Teilnehmer in den Raum zurück und werden in Breakout-Räume verteilt, um untereinander zu diskutieren (in kleinen Gruppen von 3-4 Personen). • Kehren Sie zum vom Trainer festgelegten Zeitpunkt zum Plenum zurück, und jede Gruppe teilt die Höhepunkte der Gruppen mit.
--	--

// Pause //

Aktivität 2 – Museum des kritischen Denkens	
Dauer (Min.):	100 Min.
Ressourcen/Materialien/Ausrüstung:	<ul style="list-style-type: none"> • Kopien der Aktivitäten zum kritischen Denken (einschließlich Informationen, Fragen, Herausforderungen, Reflexion ...) (Anhang 14. Museum für kritisches Denken) zur Verwendung an verschiedenen Stationen im Raum/Bereich. • Verwenden Sie vorzugsweise einen Außenbereich.
Schritt für Schritt:	<ul style="list-style-type: none"> • Bereiten Sie alle Museumsstationen im Voraus vor, mit selbsterklärenden Anweisungen, die jedes Paar befolgen muss (10 Min.). • Bitten Sie die Teilnehmer, Paare zu bilden (zufällig). • Erklären Sie ihnen, dass sie das große Privileg haben, an einer exklusiven interaktiven Ausstellung teilzunehmen, in der sie sich mit den verschiedenen Meisterwerken ihrer Wahl beschäftigen können, und sagen Sie ihnen, dass sie zwar nicht alle Stationen durchlaufen

	<p>müssen, aber dringend dazu aufgefordert sind (90 Min.).</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Am Ende bringt der Trainer die Paare in einer großen Gruppe im Plenum zusammen und eröffnet eine Zeit für die Nachbesprechung der verschiedenen Emotionen und Gedanken, die die Teilnehmer während des Museumsbesuchs hatten, und wie diese mit Greenwashing in Verbindung gebracht werden können (20 Min.). ● Nachbesprechung: <ol style="list-style-type: none"> 1. Was ist Ihrer Meinung nach nach dem Besuch der Stationen das Hauptmerkmal von Greenwashing? Welche Muster haben Ihnen dabei geholfen, es zu erkennen? 2. Wie kann Greenwashing angesichts dessen, was ihr gelernt habt, eure Fähigkeit beeinflussen, als Verbraucher und Bürger bewusste Entscheidungen zu treffen? Welche Gefahren birgt es für die Umwelt? 3. Auf welche drei Dinge werdet ihr von nun an bei Produkten und Kampagnen besonders achten oder hinterfragen, um nicht durch Greenwashing getäuscht zu werden?
<p>Tipps & Tricks für Moderatoren / Referenzen (Links)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Bereiten Sie das Material im Voraus vor und stellen Sie es den Teilnehmern zur Verfügung. ● Die Teilnehmer bilden Paare mit Kollegen, mit denen sie sich wohlfühlen oder mit denen sie noch keinen Kontakt hatten. ● Zwischen der vorherigen und dieser Aktivität muss der Raum/Bereich frei von Teilnehmern

	<p>sein, damit das Museum eingerichtet und die Stationen im Raum organisiert werden können.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Je mehr Sie während der Einladung das Rollenspiel betonen („Sie haben großes Glück, dass dies ein Museum ist, das von verschiedenen Künstlern aus aller Welt geschaffen wurde, sodass Sie es genießen können. Nehmen Sie sich Zeit an jeder Station, denn dieser Besuch öffnet Ihnen die Tür zum Wissen...“), desto engagierter werden die Teilnehmer sein.
<p>Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Die Zoom-Plattform und/oder Metaverse können verwendet werden. • Die Teilnehmer bleiben zu zweit im Breakout-Raum und bleiben während der Aktivität im selben Raum, wo der Moderator ihnen die Station und die verschiedenen Aktivitäten zeigt, die sie durchführen können. • Nur der Trainer bewegt sich von Raum zu Raum. • Sobald die Teilnehmer eine Station abgeschlossen haben, teilen sie dies im Chat mit, damit der Trainer dies weiß und ihnen eine neue Station zuweisen kann. • Wenn alle Teilnehmer alle Stationen absolviert haben, bringt der Trainer sie in den Hauptraum, wo sie ihre Erfahrungen anhand ihrer Emotionen und Gedanken austauschen können.

// Pause //

Aktivität 3 – Greenwashing um uns herum	
Dauer (Min.):	50 Min.
Ressourcen/Materialien/Ausrüstung:	<ul style="list-style-type: none"> • Der Veranstaltungsort, die Herberge, das Hotel • A4-Papier, Stifte
Schritt für Schritt:	<ul style="list-style-type: none"> • Die Teilnehmer werden in Teams aufgeteilt und erkunden den Veranstaltungsort und die Umgebung, um reale Beispiele zu finden, die sie als Greenwashing betrachten. • Sie überlegen, warum diese Beispiele Greenwashing sind und wie sie geändert werden könnten, um kein Greenwashing mehr zu sein. • Zurück im Plenarsaal tauschen die Teilnehmer die von ihnen identifizierten Beispiele aus und kommen gemeinsam zu dem Schluss, ob es sich um Greenwashing handelt oder nicht.
Tipps & Tricks für Moderatoren / Referenzen (Links)	<ul style="list-style-type: none"> • Der Trainer geht durch den Veranstaltungsort, identifiziert einige Elemente von Greenwashing und präsentiert sie als Beispiele. • Verteilt A4-Blätter und Stifte an die kleinen Gruppen.
Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:	<ul style="list-style-type: none"> • Die Aktivität kann zunächst auf der Zoom-Plattform durchgeführt werden, damit der Trainer den Teilnehmern die Aktivität vorstellen kann. • Anschließend suchen, identifizieren und notieren die Teilnehmer individuell an ihrem jeweiligen Standort Beispiele für Greenwashing.

	<ul style="list-style-type: none"> • Nach Ablauf der vom Trainer festgelegten Zeit kehren die Teilnehmer zum Plenum zurück, um ihre Beispiele vorzustellen.
--	--

// MITTAGESSEN //

Aktivität 4 – Tools zur Überprüfung von Greenwashing	
Dauer (Min.):	60 Min.
Ressourcen/Materialien/Ausrüstung:	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop, Projektor und Lautsprecher • Links von seriösen Websites • Internetverbindung • Timer
Schritt für Schritt:	<ul style="list-style-type: none"> • Der Trainer erklärt und präsentiert vorhandene Tools über seriöse Websites. • Dies ist eine expositorische Aktivität, bei der Recherchen auf vom Trainer vorgeschlagenen Websites und eine Checkliste zum Einsatz kommen. • Die Teilnehmer bilden Paare. • Der Trainer gibt den Teilnehmern eine bestimmte Zeit vor, um einige Beispiele zu recherchieren, und ergänzt diese. <p>Beispiele:</p> <p>https://www.ecolabelindex.com/</p> <p>https://www.ethicalconsumer.org/</p> <p>https://www.projectcece.com/</p> <p>https://ethicalmadeeasy.com/</p>
Tipps & Tricks für Moderatoren / Referenzen (Links)	<ul style="list-style-type: none"> • Der Trainer recherchiert vorab Informationen und Websites.

	<ul style="list-style-type: none"> • Verteilen Sie die Checkliste an jedes Paar. • Zeitmanagement
Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:	<ul style="list-style-type: none"> • Es kann die Zoom-Plattform verwendet werden, die Teilnehmer werden paarweise in Breakout-Räumen gruppiert. • Der Trainer gibt den Paaren Zeit, um Informationen zu suchen, direkt auf den angegebenen Websites. • Der Trainer gibt Bescheid, wenn die Zeit abgelaufen ist. • Der Trainer versammelt alle Gruppen im Plenum, um ihre Ergebnisse auszutauschen.

// Pause //

Aktivität 5 – Greenwashing-Café	
Dauer (Min.):	90 Min.
Ressourcen/Materialien/Ausrüstung:	<ul style="list-style-type: none"> • 3 oder 4 Tische • Stühle für alle Teilnehmer • Kaffeemenü – Fragen • 1 Flipchart pro Tisch • A4-Blätter, Stifte, Marker • Timer
Schritt für Schritt:	<p>Vorbereitung und Einführung (5–10 Minuten)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stellen Sie mehrere „Café-Tische“ im Raum auf. Die Anzahl der Tische sollte der Anzahl der Kleingruppen entsprechen. • Legen Sie auf jeden Tisch ein großes Flipchart mit einer Kaffeekarte zum Thema Greenwashing, die als Leitfaden für die

	<p>Diskussion an diesem Tisch dient, sowie ein Blatt A4-Papier.</p> <ul style="list-style-type: none">● Beispiel: <p>Tisch 1: „Was sind die häufigsten Anzeichen für Greenwashing, die Sie in der Werbung gesehen haben?“</p> <p>Tisch 2: „Wie wirkt sich Greenwashing auf das Vertrauen der Verbraucher und ihre Kaufgewohnheiten aus?“</p> <p>Tisch 3: „Was sind die Unterschiede zwischen echter Nachhaltigkeit und Greenwashing?“</p> <p>Tisch 4: „Wie können wir als Einzelpersonen Unternehmen für Greenwashing zur Verantwortung ziehen?“</p> <p>Stellen Sie die Aktivität vor und erklären Sie die World-Café-Methode als gemeinschaftliches Gespräch. Erläutern Sie, dass jede Gruppe zwischen den Tischen rotiert und ihre Hauptaufgabe darin besteht, auf den Ideen der vorherigen Gruppe aufzubauen.</p> <p>Die erste Runde (10 Minuten)</p> <ul style="list-style-type: none">● Bitten Sie die Teilnehmer, Gruppen von 2–3 Personen zu bilden und einen Tisch auszuwählen.● Der Trainer wies die Gruppen an, die Frage auf dem Flipchart zu lesen. In den nächsten 10 Minuten sollten sie die Frage diskutieren und ihre ersten Gedanken auf dem Flipchart
--	--

	<p>notieren. Die Teilnehmer können auch das A4-Blatt Papier verwenden, um Diagramme oder Mindmaps zu zeichnen oder Schlüsselkonzepte aufzuschreiben, um das Gespräch zu beginnen.</p> <p>Die Rotation (15 Minuten pro Runde)</p> <ul style="list-style-type: none">● Geben Sie nach 10 Minuten ein deutliches Signal, damit die Gruppen aufhören und rotieren.● Neuer Tisch, neue Ideen: Weisen Sie jede Gruppe an, zum nächsten Tisch zu wechseln.● An ihrem neuen Tisch muss jede Gruppe zunächst die Notizen lesen, die die vorherige Gruppe auf dem A4-Blatt und dem Flipchart hinterlassen hat. Ihre Aufgabe für diese 15-minütige Runde besteht darin, ihre eigenen Antworten und Erkenntnisse hinzuzufügen und die Arbeit der vorherigen Gruppe zu ergänzen. Die Gruppen sollten weiterhin das Flipchart ausfüllen. <p>Wiederholen Sie diesen Prozess des Wechsels und der Weiterentwicklung der Arbeit der vorherigen Gruppen, bis jede Gruppe alle Tische besucht hat.</p> <p>Gruppenbesprechung (15–20 Minuten)</p> <ul style="list-style-type: none">● Nachdem alle Gruppen rotiert sind, versammeln Sie alle wieder zu einer Plenarsitzung.● Eröffnen Sie die Plenarsitzung für eine abschließende Gruppendiskussion, die von Fragen wie den folgenden geleitet wird:
--	--

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Was war für Sie das Überraschendste, was Sie auf den Flipcharts gelesen oder diskutiert haben? 2. Hat sich Ihr Verständnis von Greenwashing verändert, nachdem Sie die Ideen anderer Gruppen gesehen haben? 3. Was sind die wichtigsten Erkenntnisse oder Maßnahmen, die Sie nun in Ihrem Alltag berücksichtigen werden?
<p>Tipps & Tricks für Moderatoren / Referenzen (Links)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Richten Sie den Raum mit Tischen und Stühlen ein. ● Das Material für die Aktivität steht den Gruppen zur Verfügung. ● Als Trainer können Sie zu jedem Tisch gehen und die wichtigsten Punkte, Fragen und Erkenntnisse, die auf den Flipcharts gesammelt wurden, vorlesen. ● Leiten Sie die Gruppen durch die Aktivität und ermutigen Sie sie, Informationen auf der Grundlage der Vorschläge hinzuzufügen. ● Achten Sie auf die Zeit.
<p>Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Sie können Jamboard verwenden, indem Sie mehrere Links/Folien mit Fragen erstellen. ● Die Gruppen gehen alle durch, um ihre Beiträge zu geben. ● Und schließlich teilt der Trainer den Bildschirm des Jamboards im Plenum, und es wird eine Diskussionsrunde eröffnet.

Fragen zur Nachbesprechung des Tages:

- „Wenn Sie an die Aktivitäten des Vortags zurückdenken, die sich auf individuelle Perspektiven konzentrierten, wie sehen Sie dann die heutige Schulung als Grundlage, die Ihnen hilft, Maßnahmen zu ergreifen?“
- Was ist eine konkrete Herausforderung, der Sie in Ihrem Alltag oder Ihrer Arbeit begegnen, wenn Sie versuchen, Greenwashing entgegenzuwirken?
- „Inwiefern hat die Aktivität die Bedeutung kollektiver Maßnahmen zur Bekämpfung von Greenwashing hervorgehoben?“
- (Aktivität 1): „Wie hat sich Ihr Verständnis des größeren Zusammenhangs von Greenwashing nach dem Dokumentarfilm und unserer Diskussion verändert? Was war eine wichtige Erkenntnis, die Sie gewonnen haben und die Sie zuvor nicht berücksichtigt hatten?“
- (Aktivität 2): „Welche Emotionen oder Gedanken hatten Sie während der Aktivität „Museum für kritisches Denken“? Wie können Sie die im Museum erworbenen Fähigkeiten zum kritischen Denken auf ein reales Beispiel für Greenwashing anwenden?“
- (Aktivität 3): „Als wir den Veranstaltungsort von „Spot Greenwashing“ erkundet haben, was war für Sie das Überraschendste oder Schwierigste daran, ein Beispiel aus der realen Welt zu finden?“
- „Was hat Sie zu dem Schluss gebracht, dass es sich um Greenwashing handelt, und wie könnte man es ändern, damit es nicht mehr irreführend ist?“
- (Aktivität 4): „Welche zwei Ressourcen, die Sie nach der Verwendung der „Greenwashing Fact Check Tools“ entdeckt haben, sind Ihrer Meinung nach am nützlichsten?“
- „Wie sicher fühlen Sie sich jetzt bei der Verwendung dieser Tools, um Behauptungen zu überprüfen, auf die Sie stoßen?“
- (Aktivität 5): „Welche neue Perspektive oder Idee haben Sie im „World Café“ von einer anderen Gruppe gewonnen?“
- „Wenn Sie über alle heutigen Aktivitäten nachdenken, vom Dokumentarfilm bis zum World Café, wie haben sie Ihnen geholfen, die Lücke zwischen dem Erkennen von Greenwashing und der Fähigkeit, aktiv dagegen vorzugehen, zu schließen?“

Die Kompetenzen des GreenComp-Frameworks:

2.2. Kritisches Denken

Reflexion darüber, wie persönliche, soziale und kulturelle Hintergründe das Denken und die Schlussfolgerungen beeinflussen.

3.3. Exploratives Denken

Förderung vernetzten Denkens durch Erforschung und Herstellung von Verbindungen zwischen verschiedenen Bereichen, Umgebungen, die innovative Ideen fördern, unter Einsatz von Kreativität und experimentellen Ansätzen.

4.1. Politisches Handeln

Sich im politischen System zurechtfinden, politische Verantwortung und Rechenschaftspflicht für nicht nachhaltiges Verhalten identifizieren und wirksame Maßnahmen für Nachhaltigkeit fordern.

4.3. Individuelle Initiative

Die eigene Fähigkeit erkennen, zur Nachhaltigkeit beizutragen, und proaktiv auf die Verbesserung des Wohlergehens der Gesellschaft und des Planeten hinarbeiten.

Aktivitäten im Anhang:

- Um Aktivität 2: „Museum des kritischen Denkens“ anzusehen, rufen Sie **Anhang 14** auf.

3.5. EcoTruth 101 – Tag 5: Eine nachhaltigere Zukunft

Ziele:	<ul style="list-style-type: none"> • Konsolidierung des kritischen Denkens und des Systemverständnisses durch die Anwendung von Wissen in kreativen und rollenbasierten Aufgaben. • Fordern Sie die Teilnehmer heraus, zwischen falschen und echten Nachhaltigkeitsstrategien zu unterscheiden. • Förderung von persönlicher Verantwortung und zukunftsorientiertem Handeln durch individuelle Verpflichtungen zur Veränderung.
Dauer (Stunden):	6 Arbeitsstunden
Min-Max Teilnehmerzahl:	12–25

Vorbereitung des Raums:	<ul style="list-style-type: none"> • Für den Design Sprint: Stellen Sie die Tische in kleinen Gruppen auf und legen Sie Malutensilien in die Mitte. Reservieren Sie eine Wand oder eine Tafel für Markenposter. Sorgen Sie für eine energiegeladene und informelle Atmosphäre, wie in einem Kreativstudio. • Für das Tribunal: Gestalten Sie den Raum so um, dass er einen Gerichtssaal oder einen Debattenraum simuliert. Eine Seite kann für die „Industrie“ reserviert werden, eine andere für „Aktivisten“ und eine neutrale Mitte für die Jury oder Moderatoren. Lassen Sie Platz für Beobachter oder Medienvertreter. Stellen Sie sicher, dass alle eine gute Sicht haben und sich frei bewegen können. • Für die GreenWall-Reflexion: Verwandeln Sie den Raum in eine beruhigende, intime Umgebung. Dimmen Sie das Licht leicht, spielen Sie leise Musik und legen Sie Kissen oder einen Stuhlkreis aus. Bereiten Sie eine gut sichtbare Wand oder eine hängende Struktur vor, an der die Teilnehmer ihre Verpflichtungskarten anbringen können – idealerweise an einer zentralen Stelle, an der alle vorbeikommen, bevor sie den Raum verlassen.
--------------------------------	---

Aktivität 1 – Fake vs. Fact Design Sprint	
Dauer (min):	60 Min.
Ressourcen/Materialien/Ausrüstung:	<ul style="list-style-type: none"> • A3-Markendesignvorlagen (ausgedruckt, 1 pro Team – sowohl für Greenwashing- als auch für nachhaltige Markendesigns) (Anhang 15. „Markendesignvorlage“).

	<ul style="list-style-type: none"> ● Buzzword-Bank (ausgedruckt oder in Umschlägen – Sammlung vager grüner Begriffe) (Anhang 16. „Buzzword-Bank vage grüne Marketingbegriffe“) ● Farbstifte, Scheren, Klebestifte, Haftnotizen ● Recycelte Zeitschriften, Flyer oder Verpackungen für Collagen ● Optionale visuelle Hilfsmittel (z. B. gedruckte Beispiele für echte Markenwerbung oder -aussagen) ● Klebeband oder Reißzwecken zum Anbringen der Poster an der Wand ● Flipchart oder Whiteboard zum Sammeln wichtiger Begriffe während der Diskussion ● Timer oder Glocke zur Steuerung der Design- und Präsentationsphasen ● Optional: Lautsprecher oder leise Hintergrundmusik zur Förderung der Kreativität
<p>Schritt für Schritt:</p>	<p>Kreative Design- und Markenbildungssimulation (35 Minuten)</p> <p>Die Teilnehmer werden in Teams von 3 bis 5 Personen aufgeteilt und schlüpfen in die Rolle von Markenentwicklern. Jedes Team erhält einen Arbeitsbereich mit grundlegenden Materialien: A3-Papier, Vorlagen für das Markendesign, Marker, Haftnotizen, Scheren, Kleber, recycelte Zeitschriften und eine „Buzzword-Bank“ mit vagen Begriffen aus dem Bereich des grünen Marketings. Ihre Aufgabe ist es, zwei fiktive Modemarken zu entwickeln:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eine Greenwashing-Marke, die typische irreführende Nachhaltigkeitsversprechen verwendet

	<p>2. Eine wirklich nachhaltige Marke, die auf Ethik, Transparenz und messbaren Maßnahmen basiert.</p> <p>Der Workshop beginnt damit, dass die Teams die Greenwashing-Marke entwerfen. Sie werden dazu ermutigt, kritisch und kreativ zu denken:</p> <ul style="list-style-type: none">• Wie kann ein Unternehmen nachhaltig <i>erscheinen</i>, ohne es tatsächlich zu sein?• Welche visuellen Elemente, Formulierungen und emotionalen Signale können sie verwenden, um zu täuschen? Die Teams stützen sich häufig auf Bilder (Blätter, Natur, Minimalismus), Grüntöne und mehrdeutige Formulierungen (z. B. „von der Natur inspiriert“, „planetpositiv“, „bewusste Kollektion“). <p>Nach 15 bis 20 Minuten wechseln die Teams zur Entwicklung der echten Marke – einer Marke, die sinnvolle Nachhaltigkeit vermittelt. Sie werden dazu angehalten, konkret und glaubwürdig zu sein: Sie sollen echte Praktiken in der Lieferkette, Zertifizierungen durch Dritte, faire Löhne, Materialbeschaffung und Transparenz aufzeigen. Die Teams können sogar „Unvollkommenheiten“ einbeziehen und erklären, woran die Marke noch arbeitet, um sich zu verbessern.</p> <p>Während des gesamten Workshops wechselt der Moderator zwischen den Gruppen hin und her, stellt</p>
--	---

	<p>reflektierende Fragen und hilft den Teams, ihre Überlegungen zu vertiefen:</p> <ul style="list-style-type: none">• „Was macht diese Aussage überzeugend?“• „Wie würde ein Kunde diese Botschaft wahrnehmen?“• „Was verbirgt oder offenbart diese Marke?“• „Wie definieren wir heute echte Nachhaltigkeit?“ <p>Dieser kreative Designprozess verwandelt abstraktes Verständnis in konkrete Erkenntnisse. Die Teilnehmer beginnen zu begreifen, wie Manipulation und Authentizität nebeneinander stehen – und warum das eine leichter zu vermarkten ist als das andere.</p> <p>Präsentation und Diskussion (25 Minuten)</p> <p>Austausch, Nachbesprechung und kritische Diskussion</p> <ul style="list-style-type: none">• Jedes Team wird gebeten, seine beiden Marken der Gruppe vorzustellen. Sie zeigen ihre Entwürfe – entweder Poster oder kurze mündliche Präsentationen – und erklären, wie sie beide Identitäten entwickelt haben.• Während der Präsentationen wird das Publikum dazu angeregt, sich aktiv zu beteiligen: Es soll darauf achten, welche Bilder, Slogans oder Behauptungen die gefälschte Marke überzeugend erscheinen ließen und wie die echte Marke anders dargestellt wurde. Der Moderator kann ein Flipchart verwenden, um Schlüsselwörter oder Ausdrücke zu sammeln, die in den gefälschten Beispielen
--	--

	<p>wiederholt vorkommen (z. B. „sauber“, „grün“, „natürlich“, „neutral“), und fragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Wie oft sehen Sie diese Begriffe im wirklichen Leben?“ • „Was bedeuten sie <i>eigentlich</i> – wenn überhaupt etwas?“ <p>Zum Abschluss des Abschnitts regt der Moderator zu einer kurzen Reflexion an:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Was haben Sie darüber gelernt, wie Greenwashing funktioniert?“ • „Worauf sollten wir achten, wenn wir das Wort „Öko“ auf einem Produkt sehen?“ • „Wie können wir echte Nachhaltigkeit in unserer eigenen Arbeit kommunizieren?“ <p>Diese Aktivität verbindet Kreativität mit Kritik und bietet einen energiegeladenen, hochgradig interaktiven Start in den letzten Tag – und gibt damit den Ton für gemeinsames Handeln und zukunftsorientiertes Denken an.</p>
<p>Tipps & Tricks für Moderatoren / Referenzen (Links)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Leiten Sie subtil an. Dies ist nicht nur eine unterhaltsame Branding-Aufgabe, sondern ein tiefgreifender Lernprozess darüber, wie die Wahrnehmung durch visuelle und sprachliche Manipulationen beeinflusst werden kann. Lassen Sie die Teams experimentieren, aber drängen Sie sie sanft dazu, über die oberflächliche Ästhetik hinauszugehen. • Vermeiden Sie es, ihnen zu sagen, was richtig ist. Lassen Sie die Teams die Unterschiede zwischen Fälschung und Original entdecken, indem Sie

	<p>beide Versionen gegenüberstellen. Wenn sie sich unsicher sind, fragen Sie: „Würde das Ihre Großmutter überzeugen? Würde das einer Faktenprüfung standhalten?“</p> <ul style="list-style-type: none">● Fördern Sie Verspieltheit. Satire und Übertreibung eignen sich gut für den Greenwashing-Teil. Ein bisschen Humor hilft den Teilnehmern zu erkennen, wie absurd oder leer viele Behauptungen in der realen Welt klingen.● Heben Sie Widersprüche hervor. Bitten Sie die Gruppen während der Präsentationen, darüber nachzudenken, was einfacher zu entwerfen war: die gefälschte oder die echte Marke? Dies führt oft zu wichtigen Erkenntnissen darüber, wie verführerisch, aber oberflächlich grünes Marketing sein kann.● Verwenden Sie visuelle Synthese. Sammeln Sie während der Präsentationen wiederholte Schlagworte oder Symbole auf einem Flipchart, um zu veranschaulichen, wie verbreitet und leer viele Greenwashing-Strategien sind.● Der Moderator sollte darauf vorbereitet sein, die Zeit zu managen und gegebenenfalls die Anzahl der Teilnehmer pro Gruppe zu begrenzen, um eine vertiefte Diskussion zu gewährleisten, oder zusätzliche Zeit für die Präsentationen aller Gruppen einzuplanen. <p>Referenzen:</p> <ul style="list-style-type: none">● <u>Eco Label Index – Überprüfen Sie die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitssiegeln</u>
--	--

<p>Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Verwenden Sie gemeinsame Folien (z. B. Google Slides oder Canva-Vorlagen), damit jedes Team seine gefälschten und echten Markenseiten gestalten kann. • Ersetzen Sie physische Materialien durch eine Buzzword-Bank-Folie oder einen digitalen Zufallsgenerator für Schlagworte (Mentimeter, Wheel Spinner usw.). • Die Teams arbeiten in Breakout-Räumen, teilen Bildschirme oder bearbeiten Vorlagen gemeinsam. Weisen Sie jedem Raum Co-Moderatoren oder Mentoren zu, die Unterstützung leisten. • Die Präsentationsphase findet im Hauptraum statt. Verwenden Sie die Bildschirmfreigabe für Folien und visuelle Darstellungen. • Verwenden Sie ein gemeinsames Google Doc oder Jamboard, um die Reaktionen und Diskussionen des Publikums zu jedem Markendesign zu sammeln. • Flipchart-Schlüsselwörter aus Präsentationen können durch ein Wortwolken-Tool (z. B. Slido oder WordArt.com) ersetzt werden.
--	--

// Pause //

<p>Aktivität 2 – Greenwashing-Tribunal: Jugend gegen Industrie</p>	
<p>Dauer (Min.):</p>	<p>60 Min.</p>
<p>Ressourcen/Materialien/Ausrüstung:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgedruckte Rollenkarten (1 pro Teilnehmer oder Gruppe) mit Beschreibungen und Gesprächspunkten (Anhang 17 – „Greenwashing-Tribunal-Rollenkarten“).

	<ul style="list-style-type: none"> ● Ausgedruckte oder projizierte Fallakte von EcoZara Inc. (kann auf einem Flipchart vereinfacht oder zusammengefasst werden). ● Namensschilder oder Rollenbeschriftungen zur besseren Übersicht während der Simulation. ● Tische/Stühle, die so angeordnet sind, dass sie einen Gerichtssaal simulieren (Zeugenstand, Geschworenenbereich, Medienbereich). ● Stoppuhr oder Uhr, um jede Runde zu verwalten und die Zeit einzuhalten. ● Flipchart und Marker zum Darstellen von Rollenbeziehungen oder zum Festhalten wichtiger Aussagen. ● Mikrofon oder Sprechgegenstand (optional, um während der Gruppendiskussion das Wort zu erteilen). ● Optional: ausgedruckte „Jury-Stimmzettel“ oder öffentliche Urteilsformulare. ● Optionale Medienrequisiten: Presseausweise, Attrappenmikrofone, Ausdrücke von Social-Media-Beiträgen usw.
<p>Schritt für Schritt:</p>	<p>Gestaltung des Prozesses und Zuweisung der Rollen (20 Minuten)</p> <p>Diese Rollenspielaktivität verwandelt den Schulungsraum in ein öffentliches Tribunal, in dem eine fiktive Marke wegen angeblichen Greenwashings zur Rechenschaft gezogen wird. Ziel ist es, den Teilnehmern zu vermitteln, wie verschiedene Akteure (Jugendliche, Industrie, Medien, Aktivisten) Nachhaltigkeitsbehauptungen in der öffentlichen Debatte argumentieren, rechtfertigen und hinterfragen.</p>

	<p>Der Moderator stellt den Fall vor:</p> <p><i>„Das Fast-Fashion-Unternehmen EcoZara Inc. hat eine viel beachtete „100 % nachhaltige“ Bekleidungslinie auf den Markt gebracht. Es verwendet Slogans wie „klimaneutrale Mode“ und „grüne Baumwolle“, bietet jedoch keine Zertifizierungen durch Dritte an. Unterdessen sind Medienberichte über schlechte Arbeitsbedingungen und mangelnde Transparenz in der Lieferkette aufgetaucht.“</i></p> <p>Den Teilnehmern werden Rollen zugewiesen, wie zum Beispiel:</p> <ul style="list-style-type: none">● Jugendaktivisten (Kläger)● Führungskräfte des Unternehmens (Verteidigung)● Fabrikarbeiter (Zeugen)● Verbraucher (Geschworene oder Zeugen)● Journalisten (Medienbeobachter)● Anwälte (Moderatoren oder Kreuzverhörer)● Unabhängige Nachhaltigkeitsexperten oder NGOs (neutrale oder unterstützende Zeugen) <p>Jede Gruppe erhält eine Rollenkarte mit grundlegenden Gesprächspunkten und Zielen für ihre Seite. Diese Karten enthalten Beispielargumente, zu verwendende Fakten und Fragen, mit denen sie rechnen müssen. Die Teilnehmer versammeln sich in ihren Rollen, um ihre Position vorzubereiten. Junge Aktivisten erarbeiten Argumente, warum die Kampagne von EcoZara Greenwashing ist. Unternehmensvertreter bereiten Verteidigungen und</p>
--	---

	<p>Rechtfertigungen vor. Zeugen bereiten sich auf ihre Aussagen vor, die auf realen oder imaginären Erfahrungen basieren. Journalisten und Beobachter bereiten Fragen und Kommentare vor.</p> <p>Die Vorbereitungsphase fördert die Entwicklung von Argumenten, systemisches Denken und Empathie. Die Teilnehmer müssen nicht nur verteidigen oder angreifen – sie müssen auch die Motivationen, Machtstrukturen und Perspektiven verstehen, die im Spiel sind.</p> <p>Tribunal-Simulation und Reflexion (40 Minuten) Öffentliche Verhandlung, aktives Rollenspiel und gemeinsames Urteil</p> <p>Sobald alle Seiten vorbereitet sind, beginnt das Tribunal. Die Raumaufteilung ändert sich – vorne wird ein Tisch für die „Geschworenen“ (Aktivisten, Anwälte, Unternehmensvertreter) aufgestellt, in der Mitte ist Platz für Zeugenaussagen und für den Rest gibt es einen öffentlichen Zuschauerbereich. Ein Teilnehmer oder der Moderator fungiert als Moderator, um das Tribunal zu eröffnen und für eine ausgewogene Zeitverteilung zu sorgen.</p> <p>Der Prozess verläuft wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none">● Eröffnungsplädoyers beider Seiten (jeweils 3 Minuten)● Befragung von Zeugen (Fabrikarbeiter, NGO-Vertreter usw.).● Medien/Journalisten stellen live Fragen oder „verraten“ neue Informationen.
--	---

	<ul style="list-style-type: none">• Öffentliche Kommentare und Beiträge der Jury (Verbraucher können sprechen oder abstimmen).• Abschließende Erklärungen und Gegenargumente beider Hauptparteien. <p>Der Ton ist energisch, scharf und respektvoll – nicht vorgegeben, sondern spontan. Lachen, Empörung und leidenschaftliche Herausforderungen sind Teil des Prozesses. Es ist wichtig, dass der Moderator dabei hilft, das Timing zu steuern und sicherstellt, dass alle zu Wort kommen, insbesondere die leiseren Stimmen. Nach den Schlussplädoyers kommt die Gruppe zu einem Urteil:</p> <ul style="list-style-type: none">• War diese Kampagne Greenwashing oder echte Nachhaltigkeit?• Was hätte das Unternehmen anders machen können? <p>Anschließend folgt eine 10-minütige Gruppenreflexion, bei der die Teilnehmer aus ihren Rollen heraustreten. Die Teilnehmer werden gefragt:</p> <ul style="list-style-type: none">• „Welche Rollen fanden Sie am schwierigsten oder am einfachsten?“• „Haben Sie irgendwelche Argumente überrascht?“• „Was sagt uns dieser Prozess über Macht und Verantwortung in der Nachhaltigkeitsdebatte?“ <p>Das Tribunal endet mit einer visuellen Erinnerung: Mithilfe einer Tafel oder eines Flipcharts stellt der Moderator das System dar und zeigt, wie Rollen,</p>
--	---

	<p>Ansprüche, Macht und Wahrheit miteinander verbunden sind. Dies führt auf natürliche Weise zur abschließenden Reflexionsübung des Tages.</p>
<p>Tipps & Tricks für Moderatoren / Referenzen (Links)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Geben Sie frühzeitig den Ton an. Machen Sie deutlich, dass dieses Tribunal sowohl ein kreatives Rollenspiel als auch ein Raum für reales Lernen ist. Die Teilnehmer werden ermutigt, verschiedene Standpunkte zu erkunden – nicht um zu gewinnen, sondern um Macht, Glaubwürdigkeit und Verantwortung zu verstehen. ● Sorgen Sie für ein Gleichgewicht zwischen Macht und Redezeit. Branchenvertreter sind möglicherweise selbstbewusster oder redegewandter. Schaffen Sie Raum für Stimmen, die tendenziell weniger Gehör finden (z. B. Arbeitnehmer, Aktivisten). Wechseln Sie die Reihenfolge, in der die Teilnehmer sprechen. ● Ermutigen Sie zu Mut, aber auch zu Respekt. Das Scheingericht kann leidenschaftlich werden – das ist willkommen. Erinnern Sie die Teilnehmer jedoch immer daran, respektvoll zu bleiben und dass jeder eine Rolle spielt. ● Setzen Sie auf Dramatik und Spontaneität. Lassen Sie „neue Beweise“ mitten in der Sitzung auftauchen. Führen Sie beispielsweise eine Indiskretion in den Medien, einen Aktivistenprotest oder eine Verbraucherpetition ein. Das erhöht den Realismus und hält die Energie hoch.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Fügen Sie eine sichtbare Systemkarte hinzu. Stellen Sie während der Nachbesprechung die Beziehungen dar: Wer hat Macht, wer ist betroffen und wo kann Veränderung stattfinden? Dies hilft, die Aktivität visuell mit GreenComp Systems Thinking zu verbinden. ● Der Trainer sollte bereit sein, die Debatte zu leiten, falls sie zu intensiv wird oder der Fokus der Diskussion verloren geht.
<p>Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Verteilen Sie die Rollenkarten und Fallakten vor der Sitzung per E-Mail, Google Docs oder einem gemeinsamen Drive-Ordner. ● Nutzen Sie Zoom-Breakout-Räume für die Vorbereitung der Teams. Weisen Sie jeder Rolle einen separaten Raum zu und geben Sie 10–15 Minuten Vorbereitungszeit. ● Moderieren Sie das Tribunal, indem Sie den Hauptraum von Zoom als Gerichtssaal nutzen. Richten Sie das Spotlight auf die Teilnehmer, wenn sie sprechen. Beauftragen Sie einen Co-Moderator mit der Zeitsteuerung. ● Verwenden Sie einen gemeinsamen Bildschirm oder Jamboard, um Argumente zu verfolgen, überraschende Beweise hinzuzufügen oder Urteile aufzuzeichnen. ● Journalisten/Medienvertreter können „Live-Updates“ in einem gemeinsamen Google Doc oder Chat schreiben und so eine Echtzeit-Berichterstattung simulieren. ● Verbraucher (Jury) können anonym über eine Zoom-Umfrage, Mentimeter oder Google Form abstimmen.

	<ul style="list-style-type: none"> • Nachbesprechung im Plenum oder in einem gemeinsamen Dokument, in dem jede Rolle wichtige Erkenntnisse teilt.
--	--

// Mittagessen //

Aktivität 3 – Persönliche Reflexion: Die GreenWall of Change	
Dauer (Min.):	60 Min.
Ressourcen/Materialien/Ausrüstung:	<ul style="list-style-type: none"> • A4-Reflexionsblätter mit Leitfragen (1 pro Teilnehmer) • Grüne Verpflichtungskarten (A6-Format, vorzugsweise recyceltes grünes Papier – 1 pro Teilnehmer) • Stifte, Marker, Buntstifte (optional für kreativen Ausdruck) • Große Wandfläche, Pinnwand oder Kartonplatte zum Aufbau der „GreenWall“ • Klebepads, Klebeband, Klammern oder Schnur mit Wäscheklammern zum Aufhängen der Karten • Optional: vorab dekorierte Wandgestaltung (z. B. ein Baum, die Erde, Mosaikraster) • Ruhige Instrumentalmusik im Hintergrund (z. B. Naturgeräusche, leise Klaviermusik) • Optional: Kissen, Decken, Yogamatten oder ruhige Sitzbereiche für individuelle Reflexion • Lautsprecher oder Audiogerät (für die Atmosphäre) • Flipchart oder leeres Papier (zum Sammeln abschließender Gedanken, falls erforderlich) • Kerzen oder sanfte Beleuchtung (optional, für die Atmosphäre)
Schritt für Schritt:	Individuelle Reflexion (25 Minuten)

Diese abschließende Aktivität lädt die Teilnehmer dazu ein, sich zu entspannen und sich nach innen zu wenden. Nach mehreren Tagen voller dynamischer Diskussionen, Debatten und Gruppenaufgaben wird der Ton nun ruhig, nachdenklich und intim. Das Ziel ist es, jedem Teilnehmer die Möglichkeit zu geben, darüber nachzudenken, was die Lernerfahrung für ihn persönlich bedeutet hat – und wie sie seine zukünftigen Einstellungen, Entscheidungen und Handlungen beeinflussen könnte.

Im Raum läuft leise Musik im Hintergrund. Die Beleuchtung ist gedämpft, und die Teilnehmer erhalten ein gedrucktes Reflexionsblatt (oder ein leeres A4-Blatt) mit einfachen Fragen wie:

- Welcher Moment von heute hat mich innehalten und nachdenken lassen?
- Was hat mich in dieser Woche am meisten herausgefordert?
- Was nehme ich aus dieser Erfahrung mit?
- Was sehe ich jetzt anders – über die Welt, über Nachhaltigkeit oder über mich selbst?

Die Teilnehmer können sich hinsetzen, hinlegen, still nach draußen gehen oder privat Tagebuch schreiben. Der Raum wird sanft gehalten, ohne Unterbrechung. Es gibt keinen Druck, sich mitzuteilen – dieser Moment ist für sie.

Nach etwa 15 bis 20 Minuten Schreiben oder Skizzieren erhalten sie eine grüne Karte (A6 oder halbes Blatt), auf die sie eine kurze, konkrete Verpflichtung schreiben. Dabei handelt es sich nicht

	<p>um einen allgemeinen Wunsch, sondern um eine persönliche Maßnahme, mit der sie sofort oder in Kürze beginnen können:</p> <ul style="list-style-type: none">• „Ich werde mich vor dem Kauf neuer Kleidung informieren.“• „Ich werde transparente lokale Marken unterstützen.“• „Ich werde meinen Geschwistern etwas über Greenwashing beibringen.“• „Ich werde Zertifizierungen überprüfen, bevor ich Klimaversprechen glaube.“ <p>Sie werden dazu ermutigt, ihre Vorsätze einfach, konkret und ehrlich zu formulieren.</p> <p>Austausch in Zweier- oder Kleingruppen (15 Minuten)</p> <p>Nach dem Schreiben werden die Teilnehmer eingeladen, sich zu zweit oder zu dritt zu einer kurzen, freiwilligen Austauschrunde zusammenzufinden. Dies hilft ihnen, das Gelernte zu externalisieren, und schafft Raum für persönliche Kontakte. Jeder kann einen Teil seiner Überlegungen oder seiner Verpflichtung mitteilen – dies ist jedoch völlig freiwillig.</p> <p>Einige sitzen vielleicht einfach nur still beieinander, andere sprechen offen über Veränderungen, Schwierigkeiten oder Inspirationen. Der Ton ist unterstützend und wertfrei.</p> <p>Wenn gewünscht, kann dieser Moment auch als stiller Rundgang durch eine Galerie gestaltet werden – dabei werden die Verpflichtungen auf einen Tisch gelegt</p>
--	---

	<p>oder an die Wand geklebt, und die Teilnehmer gehen herum und lesen sie, ohne zu sprechen.</p> <p>Aufbau der GreenWall of Change (20 Minuten)</p> <p>Die letzte gemeinsame Aktion ist der Bau der GreenWall of Change. Jeder Teilnehmer bringt seine beschriftete Karte an einer vorbereiteten Wand, Tafel, einem Poster oder einer großen Schnurinstallation an. Diese kann in Form eines Baumes, einer Welle oder einfach als großes Raster aus grünen Papierkacheln gestaltet sein.</p> <p>Nacheinander gehen sie nach vorne und fügen ihre Botschaft an der Wand hinzu – als Symbol dafür, dass ihr Lernen nun in Taten umgesetzt wird. Die Gruppe kann schweigend zusehen oder leise Hintergrundmusik kann diesen Moment begleiten.</p> <p>Nachdem die Wand fertiggestellt ist, fordert der Moderator die Gruppe auf, einen Schritt zurückzutreten und sie zu betrachten: eine lebendige, wachsende Darstellung ihres Lernens, ihrer Fürsorge und ihres Engagements für eine nachhaltigere Zukunft.</p>
<p>Tipps & Tricks für Moderatoren / Referenzen (Links)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Schaffen Sie einen ruhigen, geschützten Raum. Bei dieser Aktivität geht es um innere Integration. Dimmen Sie nach Möglichkeit das Licht. Spielen Sie leise Instrumentalmusik im Hintergrund. Vermeiden Sie helle Folien oder harte Übergänge. Das Ziel ist es, den Teilnehmern zu helfen, langsamer zu werden und sich wieder mit ihren eigenen Gedanken und Gefühlen zu verbinden.

	<ul style="list-style-type: none">● Halten Sie sanft die Stille aufrecht. Viele Teilnehmer sind an unstrukturierte Ruhezeiten nicht gewöhnt. Lassen Sie sie wissen, dass es in Ordnung ist, einfach nur dazusitzen und nachzudenken, zu zeichnen oder nur ein paar Worte zu schreiben. Es besteht kein Druck, tiefgründig zu sein – Authentizität ist wichtiger als Tiefe.● Seien Sie präsent. Während der Reflexionszeit sollten Moderatoren nicht herumlaufen, um nach den Teilnehmern zu sehen oder mit ihnen zu sprechen. Sitzen Sie still als Teil der Gruppe. Ihre Stille gibt den Ton an.● Überstürzen Sie das Ende nicht. Das Anbringen der Karten an der Wand sollte langsam und bewusst erfolgen. Dies ist keine mechanische Aufgabe – es ist ein Ritual des Abschlusses. Lassen Sie genügend Zeit, damit der Moment wirken kann.● Respektieren Sie es, wenn jemand nichts mitteilen möchte. Einige Teilnehmer möchten vielleicht nicht über ihre Reflexionen sprechen. Das ist in Ordnung. Schaffen Sie einen Raum, in dem nur freiwillige Beiträge geteilt werden.● Optionale rituelle Geste. Wenn es für Ihre Gruppe angemessen ist, können Sie die Sitzung mit einer symbolischen Handlung beenden: z. B. mit einem gemeinsamen Atemzug, dem Anzünden einer Kerze, dem Bilden eines Kreises oder einer letzten Schweigeminute vor der GreenWall.
--	---

	<p>Referenzen / Inspiration:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>UNESCO: Bildung für nachhaltige Entwicklung – Lernziele</u> – umfasst reflektierende und handlungsorientierte Pädagogik ● Be The Change Cards – Personal Commitment Toolkit (Greenpeace) – Ideen für Jugendversprechen ● <u>SALTO Toolbox – Reflection Tools</u> – Suche nach „learning journey“, „commitment wall“ und ähnlichen Tools ● <u>The Work That Reconnects – Joanna Macy</u> – Methoden zur Reflexion über Tiefenökologie (Inspiration für Tonfall und Moderationshaltung)
<p>Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Verwenden Sie ein gemeinsames digitales Whiteboard (z. B. Miro, Jamboard, Padlet) als „GreenWall“. Jeder Teilnehmer fügt eine virtuelle grüne Haftnotiz mit seinem persönlichen Engagement hinzu. ● Für die individuelle Reflexion teilen Sie ein herunterladbares Reflexionsblatt (PDF oder Google Doc) mit Fragen. Geben Sie den Teilnehmern 10–15 Minuten Zeit zum stillen Schreiben, während leise Hintergrundmusik über die Bildschirmfreigabe oder einen Spotify-Link abgespielt wird. ● Ermutigen Sie die Teilnehmer, während der Reflexionsphase ihre Kameras auszuschalten und ihre Mikrofone stummzuschalten, um eine private, konzentrierte Atmosphäre zu schaffen.

	<ul style="list-style-type: none"> • Für den Austausch in Zweier- oder Dreiergruppen verwenden Sie Breakout-Räume mit einem Timer von 10–15 Minuten. Stellen Sie Leitfragen im Chat oder auf einer gemeinsamen Folie bereit. • Bitten Sie die Teilnehmer während des GreenWall-Aufbaus, ihren Bildschirm zu teilen, ihre Verpflichtung in den Chat einzugeben oder eine Notiz auf das gemeinsame Board zu kleben. • Bitten Sie zum Abschluss um freiwillige Reflexionen per Sprache oder Chat oder verwenden Sie ein Google-Formular für anonymes Teilen. Sie können dann einige davon auf dem gemeinsamen Bildschirm anzeigen, um einen abschließenden gemeinsamen Überblick zu geben. • Optional: Erstellen Sie nach der Sitzung ein gemeinsames digitales GreenWall-PDF oder eine Collage und senden Sie es der Gruppe als Andenken oder Erinnerung an die Woche.
--	--

// MITTAGESSEN //

Aktivität 4 – Bewertung des Trainingskurses Youthpass-Zeremonie	
Ressourcen/Materialien/Ausrüstung:	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgedruckte Youthpass-Zertifikate (eines pro Teilnehmer, idealerweise unterschrieben und im Voraus vorbereitet) • Umschlag oder Mappe, um die Zertifikate zu ordnen und bis zur Vergabe versteckt aufzubewahren • Flipchart oder großes Blatt Papier mit Namensliste, um sicherzustellen, dass alle Teilnehmer berücksichtigt werden

	<ul style="list-style-type: none"> ● Ein sauberer und ruhiger Raum für die Zeremonie mit Stühlen, die im Kreis oder Halbkreis aufgestellt sind ● Optional: kleine Bühne oder Tisch, um die Zertifikate vor der Verteilung abzulegen ● Kamera oder Telefon zum Fotografieren der Übergabe (sofern die Teilnehmer damit einverstanden sind) ● Leise Hintergrundmusik (optional), um Atmosphäre zu schaffen ● Mikrofon (optional, für große Gruppen oder Veranstaltungen im Freien) ● Namensschilder (falls erforderlich, um das Erraten der Gruppe zu unterstützen)
Schritt für Schritt (120 Min.)	<p>Durchlaufen des Programms – 20 Min.</p> <p>Die Sitzung beginnt mit einem interaktiven Rundgang der Teilnehmer zusammen mit dem Trainerteam durch den Raum. Während des Rundgangs besucht die Gruppe alle Flipchart-Papiere, die im Rahmen der Sitzungen erstellt wurden – vom ersten bis zum letzten Tag. Dabei erinnern sich alle daran, wie der Ablauf der Aktivitäten war – von der Ankunft am Veranstaltungsort und dem Kennenlernen am ersten Tag bis zur aktuellen Sitzung. Außerdem werden die Ängste, Erwartungen und Beiträge, die am zweiten Tag der Schulung in kleineren Gruppen diskutiert wurden, analysiert und die Teilnehmer beantworten die Fragen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● „Sind diese wahr geworden? Wie?“ ● Am Ende der Aktivität bitten die Trainer die Teilnehmer, sich wieder im Kreis zu setzen.

	<p>Dixit-Karten-Übung – Wie empfinde ich die Teilnahme an dieser Veranstaltung? – 30 Min.</p> <ul style="list-style-type: none">• Nachdem die Teilnehmer Gelegenheit hatten, sich an das Programm und den Ablauf der Aktivitäten während der Schulung zu erinnern, spielen die Trainer im Hintergrund entspannende Musik. Sie nehmen Dixit-Karten und legen sie auf dem Boden aus.• Die Teilnehmer werden gebeten, schweigend aufzustehen und durch den Raum zu gehen, während sie sich die verschiedenen Dixit-Karten ansehen, die auf dem Boden ausgelegt sind.• Der Trainer bittet die Teilnehmer, jeweils eine Karte auszuwählen, die ihre persönliche Erfahrung mit dem Training widerspiegelt.• Nachdem jeder Teilnehmer eine Karte in der Hand hat, werden sie gebeten, sich wieder im Kreis zu setzen.• Die Trainer bitten die Teilnehmer dann, freiwillig aufzustehen und der Gruppe die Karte zu zeigen, die sie ausgewählt haben, und zu erzählen, wie diese Karte ihre Erfahrungen mit dieser Veranstaltung widerspiegelt. Die Aktivität ist beendet, sobald jeder Teilnehmer die Möglichkeit hatte, seine Karte zu zeigen. <p>Schriftliche Bewertung in Google Forms – 30 Min.</p> <p>Die Teilnehmer werden gebeten, mithilfe ihrer Geräte einen Bewertungsbogen auszufüllen. Sie erhalten ausreichend Zeit und Raum, um individuell über den</p>
--	--

	<p>Schulungskurs nachzudenken und den Online-Bewertungsbogen auszufüllen.</p> <p>Der Bewertungsfragebogen dient dazu, die Umsetzung und Wirksamkeit des Programms „EcoTruth 101“ zu bewerten. Er sammelt Feedback von den Teilnehmern, um wichtige Indikatoren und Wirkungsmetriken zu messen, wie z. B. Wissenszuwachs, Kompetenzentwicklung und potenzielle Verhaltensänderungen. Der Fragebogen kann an andere Kontexte angepasst werden und als Maßstab für Programme im Bereich Umweltbildung und Nachhaltigkeit dienen.</p> <p>Bewertungsfragebogen:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Wie würden Sie Ihre allgemeine Zufriedenheit mit der Schulung bewerten? (1 – überhaupt nicht, 5 – voll und ganz)1.2. Bitte kommentieren Sie Ihre Antwort auf die vorherige Frage.2. Was sind die drei wichtigsten Dinge, die Sie während dieser Schulung gelernt haben?3. Wie würden Sie Ihre Kenntnisse und Fähigkeiten zur Erkennung und Bekämpfung von Greenwashing bewerten? Für beide: a) Vor der Schulung (1 – keine, 5 – vollständig, weiß viel) und b) Nach der Schulung (1 – keine, 5 – vollständig, weiß viel).4. Wie würden Sie Ihre Kenntnisse und Fähigkeiten im Hinblick darauf bewerten, junge Menschen zu befähigen, Greenwashing zu erkennen und ihm entgegenzuwirken? Für beide: a) Vor der Schulung (1
--	---

– keine, 5 – vollständig, viel Wissen) und b) Nach der Schulung (1 – keine, 5 – vollständig, viel Wissen).

5. Haben Sie das Gefühl, dass Ihre Meinungen und Erfahrungen während der gesamten Schulung gehört und wertgeschätzt wurden? (1 – überhaupt nicht, 5 – vollständig)

6. Was ist Ihrer Meinung nach gut gelaufen? Und was hätten wir anders machen können?

Sinkendes Schiff – 30 Min.

Da der Schulungskurs mit einer Metapher eröffnet wurde, in der die Veranstaltung in Form einer Reise dargestellt wird, bei der das Boot unsere Erwartungen, die Segel unsere Beiträge und das Meer unsere Ängste sind, wird das offizielle Programm mit einer Übung namens „Sinkendes Schiff“ abgeschlossen. Zur Vorbereitung der Sitzung werden die Namen aller Teilnehmer und Mitglieder des Organisationsteams auf Flipchart-Papier geschrieben. Alle sind eingeladen, sich gegenseitig Abschiedsbotschaften zu schreiben. Am Ende der Übung „ „ schneiden die Teilnehmer Teile des Flipchart-Papiers mit den für sie hinterlassenen Botschaften aus, die sie nach der Veranstaltung mit nach Hause nehmen können.

Youthpass-Zeremonie – 30 Min.

Die letzte Gruppenaktivität ist die Youthpass-Zeremonie. Die Zeremonie wird so organisiert, dass ein Freiwilliger die Zeremonie beginnt, indem er ein Zertifikat eines anderen Teilnehmers (das ihm vom Trainer ausgehändigt wird)

	<p>entgegennimmt. Anschließend muss der Freiwillige den Teilnehmer beschreiben, indem er alle Informationen weitergibt, die er während des Trainingskurses über die Person erfahren hat – ohne den Namen des Teilnehmers zu nennen; währenddessen versucht die Gruppe zu erraten, wem das Zertifikat gehört. Nachdem die Gruppe richtig geraten hat, erhält die Person das Zertifikat vom Freiwilligen. Dieser Vorgang wird wiederholt, bis alle ihr Zertifikat erhalten haben. Jede Übergabe des Zertifikats von einem Teilnehmer an einen anderen wird fotografiert.</p> <p>Marktplatz für Ideen für neue Projekte und Zusammenarbeit zwischen den teilnehmenden Organisationen – 40 Min.</p> <p>Die letzten 40 Minuten sind für die Teilnehmer reserviert, um Ideen für zukünftige Projekte und Kooperationen zu diskutieren. Während dieser 40 Minuten haben die Teilnehmer die Möglichkeit, sich um die verschiedenen Ideen zu gruppieren, die an den vorangegangenen Tagen ausgetauscht wurden, und auf der Grundlage ihrer Interessen und der Interessen ihrer Organisationen mögliche zukünftige Kooperationen zu diskutieren. Der Prozess des Ideenmarktes wird von den Trainern unterstützt, die den Teilnehmern bei Bedarf Ratschläge und Informationen geben – innerhalb der kleineren Gruppen, die sich um bestimmte Themen/Ideen gebildet haben.</p>
--	---

**Tipps & Tricks für Moderatoren /
Referenzen (Links)**

- Besprechen Sie mit den Teilnehmern die Reflexionen sowie die Integration der Konzepte und Erkenntnisse, die während der fünf Trainingstage gewonnen wurden.
- **Bereiten Sie die Zertifikate sorgfältig im Voraus vor** – stellen Sie sicher, dass alle Namen korrekt sind, die Youthpass-Formulare ordnungsgemäß ausgefüllt sind und die Reihenfolge der Übergabe entweder zufällig ist oder nur den Moderatoren bekannt ist.
- **Sorgen Sie für eine herzliche, feierliche Atmosphäre.** Dies ist ein besonderer Moment. Dimmen Sie das Licht, passen Sie die Musik an und laden Sie die Teilnehmer ein, ganz präsent zu sein. Ermutigen Sie zu stiller Aufmerksamkeit und Respekt für jede Person, die ihr Zertifikat erhält.
- **Unterstützen Sie das Ratespiel auf spielerische Weise.** Die Person, die das nächste Zertifikat überreicht, sollte 2–3 Hinweise geben (z. B. einen besonderen Beitrag, einen Moment der Verbundenheit, etwas Lustiges oder Tiefgründiges) – dies fördert die Aufmerksamkeit und Wertschätzung der gesamten Gruppe.
- **Beziehen Sie auch diejenigen mit ein, die schüchtern sind.** Wenn sich jemand unwohl dabei fühlt, einen anderen Teilnehmer zu beschreiben, lassen Sie einen Trainer oder Mit-Teilnehmer einspringen.
- **Behalten Sie die Zeit im Auge.** Achten Sie bei größeren Gruppen auf das Tempo. Legen Sie gegebenenfalls eine Reihenfolge fest, um

	<p>Wiederholungen oder Verzögerungen zu vermeiden.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Feiern Sie mit Würde. Dies ist keine Darbietung, sondern eine Anerkennung des Wachstums. Stellen Sie sicher, dass jede Person Zeit und Aufmerksamkeit erhält – und sich gesehen fühlt.
<p>Mögliche Anpassungen für die virtuelle Umgebung:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Versenden Sie personalisierte digitale Youthpass-Zertifikate kurz vor oder während der Sitzung per E-Mail (im PDF-Format). ● Veranstalten Sie die Zeremonie live auf Zoom oder Teams. Bereiten Sie eine gemeinsame Präsentation mit einer Folie pro Teilnehmer vor. Jede Folie enthält den Namen und eine kurze anonyme Beschreibung. Die Gruppe rät, um wen es sich handelt, bevor die Antwort bekannt gegeben wird. ● Verwenden Sie ein gemeinsames Dokument oder Padlet, in das jeder Teilnehmer vor der Zeremonie 2–3 Zeilen mit einer Würdigung einer anderen Person schreibt. Diese können vor jeder Übergabe vorgelesen werden. ● Bitten Sie jeden Teilnehmer, eine kurze Videobotschaft oder Reflexion aufzunehmen, die abgespielt wird, wenn sein Name aufgerufen und das Zertifikat auf dem Bildschirm angezeigt wird. ● Machen Sie Screenshots, wenn die Zertifikate „überreicht“ werden (mit Zustimmung der Gruppe), und erstellen Sie anschließend eine Diashow mit Erinnerungen oder eine Gruppengeschichte.

Fragen zur Nachbesprechung des Tages:

- Was haben Sie heute über Ihre eigene Macht, Nachhaltigkeit zu beeinflussen, gelernt?
- Welche Aktivität hat Sie am meisten dazu gebracht, über Ihre Rolle als Verbraucher oder Kommunikator nachzudenken? Warum?
- Wie hat es sich angefühlt, während des Design-Sprints etwas Irreführendes – und etwas Authentisches – zu schaffen?
- Was hat Sie während des Tribunal-Rollenspiels überrascht? Fühlte sich eine Rolle vertraut oder unangenehm an?
- Was bedeutet persönliche Verantwortung für Sie nach dieser Schulung?
- Wenn Sie sich die GreenWall of Change ansehen, wie fühlen Sie sich in Bezug auf Ihre nächsten Schritte? Wofür möchten Sie sich weiterhin engagieren?
- Wie können Sie das hier Gelernte in Ihren Alltag oder Ihre Gemeinschaft einbringen?

Die Kompetenzen des European GreenComp Framework:

Dieser Tag fasst die Lernergebnisse des gesamten Trainings zusammen und fördert den Transfer des Wissens in zukünftiges Handeln, Kreativität und Systembewusstsein. Die folgenden Kompetenzen werden direkt aktiviert:

III. Nachhaltigkeit wertschätzen

Die Teilnehmer formulieren persönliche Werte und verpflichten sich zum Handeln.

IV. Systemisches Denken

Tribunalaktivitäten und Markendesign offenbaren die miteinander verbundenen Systeme hinter Greenwashing.

V. Kritisches Denken

Die Lernenden identifizieren irreführende Behauptungen und schlagen glaubwürdige Alternativen vor.

3.1 Verantwortung

Jugendliche übernehmen Verantwortung für ihre Rolle als Bürger, Schöpfer und Konsumenten.

4.1 Strategische Problemlösung

Das Entwerfen und Rollenspielen von Interventionen fördert lösungsorientiertes Denken.

4.3 Eigeninitiative

Die GreenWall of Change ist ein direkter Ausdruck von Handlungsfähigkeit und Vorwärtsdrang.

Aktivitäten im Anhang:

- Um Aktivität 1 anzusehen: „Fake vs. Fact Design Sprint“, rufen Sie **Anhang 15** auf. „**Brand Design Template**“
- Um Aktivität 1 anzusehen: Aktivität 1 „Fake vs. Fact Design Sprint“, gehen Sie zu **Anhang 16**. „**Buzzword Bank Vague Green Marketing Terms**“.
- Um Aktivität 2 anzusehen: „Greenwashing Tribunal: Jugend vs. Industrie“, gehen Sie zu **Anhang 17**. „**Greenwashing Tribunal Role Cards**“.

VI. Ressourcen

Anhang 1 – Green Identity Bingo

Grüne Identität Bingo

 <p>Ich benutze immer eine wiederverwendbare Einkaufstasche.</p> <p>-----</p>	 <p>Ich habe einen Baum gepflanzt.</p> <p>-----</p>	 <p>Ich habe an einer Strandreinigung teilgenommen.</p> <p>-----</p>
 <p>Ich bevorzuge Secondhand-Kleidung.</p> <p>-----</p>	 <p>Ich gehe zu Fuß, fahre mit dem Fahrrad oder nutze eine andere nachhaltige Möglichkeit, um zur Schule oder zur Arbeit zu kommen.</p> <p>-----</p>	 <p>Ich benutze eine wiederverwendbare Wasserflasche.</p> <p>-----</p>
 <p>Ich kaufe bevorzugt Bio-, regionale und saisonale Produkte.</p> <p>-----</p>	 <p>Ich habe meinen Fleisch- und Milchkonsum reduziert.</p> <p>-----</p>	 <p>Ich vermeide Einwegplastik wie Strohhalme.</p> <p>-----</p>
 <p>Ich dusche kürzer, um Wasser zu sparen.</p> <p>-----</p>	 <p>Ich habe etwas repariert oder wiederverwertet, anstatt es wegzuerwerfen.</p> <p>-----</p>	 <p>Ich trenne meinen Müll zum Recycling.</p> <p>-----</p>

Anhang 2 – Echt grün oder grün gewaschen



Unsere T-Shirts bestehen aus 100 % Bio-Baumwolle und sind GOTS-zertifiziert.
(Globaler Standard für organische Textilien).



Diese Flasche wird aus 100% recyceltem Kunststoff hergestellt und kann vollständig wiederverwertet werden.



Wir haben durch nach dem Gold Standard zertifizierte Klimaprojekte Klimaneutralität erreicht und veröffentlichen jährlich Wirkungsberichte.



10 % unserer jährlichen Einnahmen fließen in lokale Aufforstungsprojekte; Ergebnisse und Prüfberichte werden jährlich veröffentlicht.



EcoSmart Shampoo – Spüren Sie die Kraft der Natur!



Unser neuer SUV reduziert die CO₂-Emissionen um 5 % – die umweltfreundlichste Art zu fahren!



Natural Touch Handcreme – mit einem Hauch von Bio-Lavendel!



Umweltfreundliche Plastiktüten – robust, praktisch und gut für den Planeten!

Lösung zu den Karten

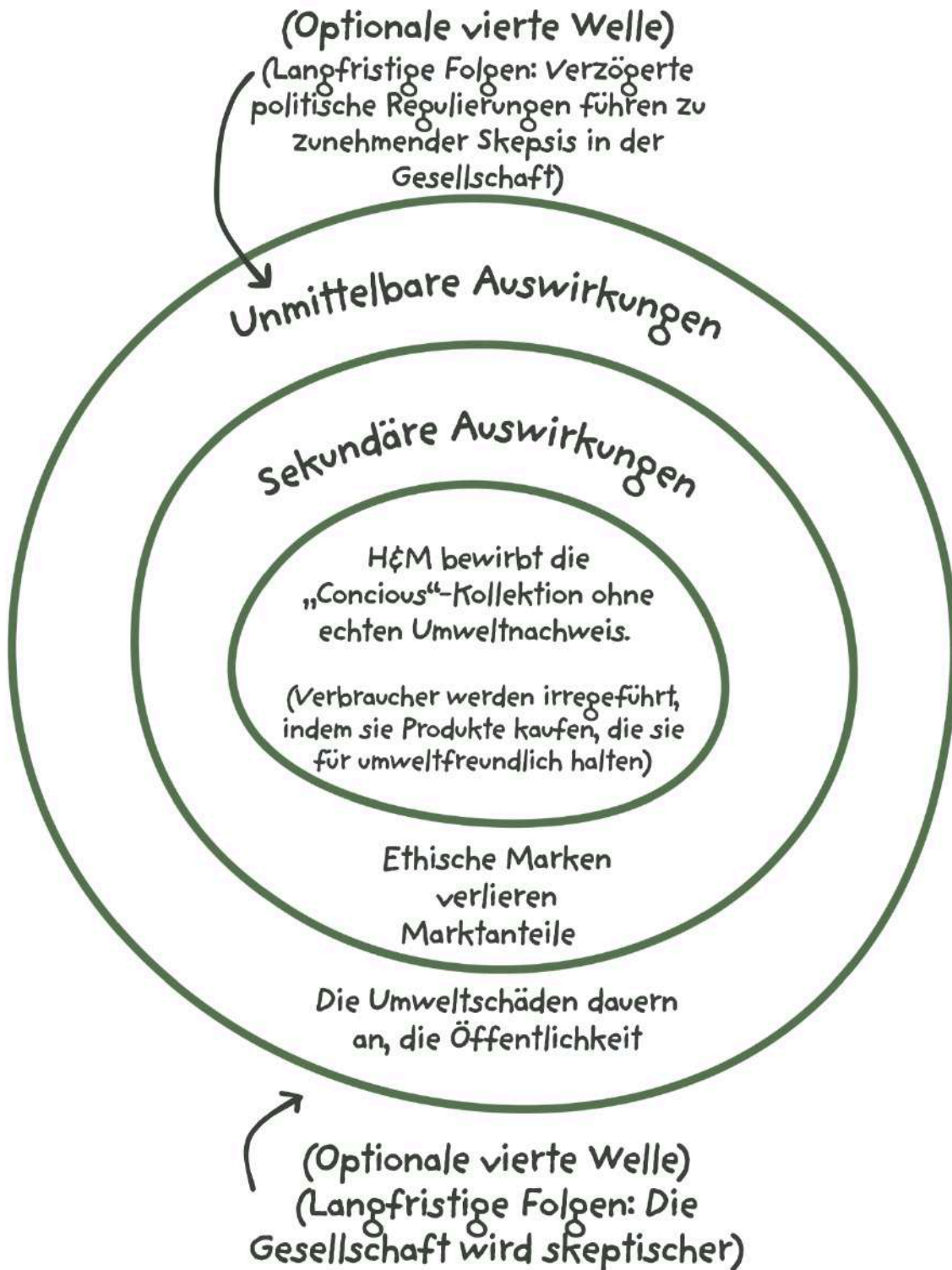
Echte Nachhaltigkeit (ECHTE Beispiele):

1. „Unsere T-Shirts bestehen aus 100 % Bio-Baumwolle und sind nach dem GOTS-Standard (Global Organic Textile Standard) zertifiziert.“ (Transparente Informationen, unabhängige Zertifizierung – vertrauenswürdig)
2. „Diese Flasche wird aus 100 % recyceltem Kunststoff hergestellt und kann vollständig wiederverwertet werden.“ (Echte Kreislaufwirtschaft, volle Transparenz beim Recycling)
3. „Wir haben durch nach dem Goldstandard zertifizierte Klimaprojekte Klimaneutralität erreicht und veröffentlichen jährliche Wirkungsberichte.“ (Klarer Ausgleich der Emissionen + Transparenz = überzeugende Aussage)
4. „10 % unserer jährlichen Einnahmen fließen in lokale Aufforstungsprojekte; Ergebnisse und Prüfberichte werden jährlich veröffentlicht.“ (Fokus auf tatsächliche Wirkung durch transparente Berichterstattung – nicht auf vage Spenden)

Greenwashing (FALSCH oder irreführende Beispiele):

5. „EcoSmart Shampoo – Spüren Sie die Kraft der Natur!“
(Keine Erklärung, keine Zertifizierung, nur emotionales Marketing – Greenwashing)
6. „Unser neues SUV reduziert die CO₂-Emissionen um 5 % – die umweltfreundlichste Art zu fahren!“
(Eine sehr kleine Verbesserung wird als großer „ökologischer“ Durchbruch dargestellt – irreführende Darstellung)
7. „Natural Touch Handcreme – mit einem Hauch von Bio-Lavendel!“
(„Spritzer“ deutet auf eine minimale Menge hin; das Gesamtprodukt könnte dennoch schädlich sein – Übertreibung)
8. „Umweltfreundliche Plastiktüten – robust, praktisch und gut für den Planeten!“
(Widerspruch: Keine Plastiktüte ohne biologische Abbaubarkeit oder Recyclingplan kann wirklich „umweltfreundlich“ sein.)

Anhang 3 – Ripple Mapping



Anhang 4 – Greenwashing-Gericht

Beispiel 1: „EcoBottles – 100 % recycelbarer Kunststoff“



Fallzusammenfassung:

EcoBottles, eine Marke für abgefülltes Wasser, wirbt mit dem Slogan „100 % recycelbar“ und verwendet in all ihren Anzeigen umweltfreundliche Bilder. Auf ihrer Website wird hervorgehoben, dass die Umstellung auf recycelbaren Kunststoff Teil ihres „Weges hin zu mehr Nachhaltigkeit“ ist.

Diskussionsanregung:

Handelt es sich hierbei um einen ernsthaften Versuch, die Plastikverschmutzung zu reduzieren, oder will das Unternehmen nur von seiner fortgesetzten Plastikproduktion ablenken?

Was bedeutet „recycelbar“, wenn die Recyclingsysteme schwach sind?

Tipp für die Staatsanwaltschaft:

Setzen Sie auf die Taktik der „Vagheit“ – behaupten Sie, etwas sei grün, ohne Beweise zu liefern.

Tipp für das Verteidigungsteam:

Betonen Sie Verbesserungen, die „besser als vorher“ sind, und realistische Schritte.

Beispiel 2: „GreenGear – Nachhaltige Sportbekleidung aus Bio-Baumwolle“



Fallzusammenfassung:

GreenGear ist ein bekannter Sportbekleidungshersteller, der behauptet, seine neue Sportbekleidungsline sei dank der Verwendung von Bio-Baumwolle „nachhaltig“. Der Rest der Lieferkette – einschließlich Verpackung, Transport und Energie – wird jedoch nicht thematisiert.

Diskussionsanregung:

Reicht die Verwendung von Bio-Baumwolle aus, um ein Produkt als „nachhaltig“ zu kennzeichnen?

Lenkt die Konzentration auf einen umweltfreundlichen Aspekt von anderen schädlichen Praktiken ab?

Tipp für die Anklagebehörde:

Nutzen Sie die Taktik des „versteckten Kompromisses“ – heben Sie ein nachhaltiges Merkmal hervor, während Sie andere ignorieren.

Tipp für das Verteidigungsteam:

Betonen Sie den „ersten Schritt in die richtige Richtung“ und den Marktwert von Transparenz.

Anhang 5 – Nachhaltigkeit Schritt für Schritt



Seien Sie einen Schritt voraus, wenn...

...Sie verwenden Ihre eigene Flasche, Ihren eigenen Becher oder Ihre eigene Tasche, anstatt Einwegprodukte zu verwenden.

...du gehst, fährst mit dem Fahrrad oder nutzt öffentliche Verkehrsmittel an den meisten Tagen zur Schule/Arbeit...du hast Kleidung, Schuhe oder Geräte repariert, anstatt neue zu kaufen.

...man duscht kurz, um Wasser zu sparen.

...man plant Mahlzeiten oder verwendet Essensreste, damit keine Lebensmittel verschwendet werden.

...man kauft Secondhand-Kleidung oder tauscht sie mit Freunden.

...man schaltet Lichter, Ladegeräte oder Geräte aus, wenn sie nicht benutzt werden.

...Sie haben einen Baum, Blumen oder etwas anderes gepflanzt, das Bienen und der Natur hilft.

...Sie kaufen und essen so oft wie möglich regionale oder saisonale Lebensmittel.

...Sie haben in der Vergangenheit an einer Aufräumaktion, einer Baumpflanzaktion oder einer anderen Umweltschutzaktion teilgenommen.

...Sie vermeiden beim Einkaufen übermäßig verpackte Produkte.

...Sie benutzen Ihre eigene Einkaufstasche beim Einkaufen.

...Sie kompostieren Essensreste zu Hause, in der Schule oder in der Gemeinde.

...Sie haben Freunde oder Familie dazu ermutigt, nachhaltigere Gewohnheiten auszuprobieren.

...man behält sein Handy oder seinen Laptop länger, anstatt sich sofort das neueste Modell zu kaufen.

...man teilt, leiht oder mietet Dinge, anstatt immer nur neu zu kaufen.

...du nimmst an einer Jugendgruppe oder einem Verein teil, der sich für Nachhaltigkeit einsetzt.

...Sie essen mindestens einmal pro Woche eine vegetarische oder pflanzliche Mahlzeit.

Anhang 6 – Entmystifizierung der GreenComp-Kompetenzen

BEREICH	KOMPETENZ	BESCHREIBUNG
1. Verkörperung von Nachhaltigkeitswerten	1.1 Wertschätzung der Nachhaltigkeit	Über die eigenen Werte reflektieren; erkennen und erklären, wie sich Werte zwischen Menschen und im Laufe der Zeit unterscheiden, und gleichzeitig kritisch bewerten, inwieweit sie mit Nachhaltigkeitswerten übereinstimmen.
1. Verkörperung von Nachhaltigkeitswerten	1.2 Förderung von Fairness	Um Gleichberechtigung und Gerechtigkeit für gegenwärtige und zukünftige Generationen zu fördern und von früheren Generationen im Hinblick auf Nachhaltigkeit zu lernen.
1. Verkörperung von Nachhaltigkeitswerten	1.3 Förderung der Natur	Die Erkenntnis, dass der Mensch Teil der Natur ist; und die Achtung der Bedürfnisse und Rechte anderer Arten sowie der Natur selbst, um gesunde und widerstandsfähige Ökosysteme wiederherzustellen und zu regenerieren.
2. Komplexität im Kontext von Nachhaltigkeit nutzen	2.1 Systemisches Denken	Ein Nachhaltigkeitsproblem von allen Seiten betrachten; Zeit, Raum und Kontext berücksichtigen, um zu verstehen, wie Elemente innerhalb und zwischen Systemen interagieren.
2. Komplexität im Kontext von Nachhaltigkeit nutzen	2.2 Kritisches Denken	Informationen und Argumente bewerten. Annahmen identifizieren, den Status quo hinterfragen und darüber nachdenken, wie persönliche, soziale und kulturelle Hintergründe das Denken und die Schlussfolgerungen beeinflussen.
2. Komplexität im Kontext von Nachhaltigkeit nutzen	2.3 Problemformulierung	Aktuelle oder potenzielle Herausforderungen als Nachhaltigkeitsproblem im Hinblick auf Schwierigkeitsgrad, beteiligte Personen, Zeitaufwand und geografischen Umfang zu formulieren, um geeignete Ansätze zur Antizipation und Prävention von Problemen sowie zur Milderung und Anpassung an bereits bestehende Probleme zu identifizieren.
3. Visionen für eine nachhaltige Zukunft	3.1 Zukunftskompetenz	Alternative nachhaltige Zukunftsvisionen entwerfen, indem alternative Szenarien entwickelt und die notwendigen Schritte zur Erreichung einer bevorzugten nachhaltigen Zukunft identifiziert werden.
3. Visionen für eine nachhaltige Zukunft	3.2 Anpassungsfähigkeit	Übergänge und Herausforderungen in komplexen Nachhaltigkeitssituationen zu bewältigen und angesichts von Unsicherheit, Mehrdeutigkeit und Risiko zukunftsweisende Entscheidungen zu treffen.
3. Visionen für eine nachhaltige Zukunft	3.3 Exploratives Denken	Eine relationale Denkweise annehmen, indem man verschiedene Disziplinen erforscht und miteinander verknüpft und dabei Kreativität und Experimentierfreude mit neuen Ideen oder Methoden einsetzt.
4. Handeln für Nachhaltigkeit	4.1 Politische Handlungsfähigkeit	Um sich im politischen System zurechtzufinden, politische Verantwortung und Rechenschaftspflicht für nicht nachhaltiges Verhalten zu erkennen und wirksame Maßnahmen für Nachhaltigkeit einzufordern.
4. Handeln für Nachhaltigkeit	4.2 Kollektives Handeln	Um gemeinsam mit anderen Veränderungen herbeizuführen.
4. Handeln für Nachhaltigkeit	4.3 Eigeninitiative	Das eigene Potenzial für Nachhaltigkeit erkennen und aktiv dazu beitragen, die Perspektiven für die Gemeinschaft und den Planeten zu verbessern.

Anhang 7 – Faktencheck-Blatt: Ist das Greenwashing?

Faktencheck: Handelt es sich hier um Greenwashing?

Anleitung: Nutzen Sie dieses Blatt, um jede Anzeige, jedes Etikett oder jedes Produkt zu analysieren. Beantworten Sie die Fragen und bewerten Sie es anschließend anhand der Glaubwürdigkeitsskala am unteren Rand.

SCHRITT 1: Beschreiben Sie die Behauptung

Um welches Produkt oder Unternehmen handelt es sich?

Welche Nachhaltigkeitsaussage wird getroffen?

SCHRITT 2: Analysieren Sie die Behauptung

KONTROLLPUNKT	BESCHREIBUNG	JA ✓	NEIN ✗	ICH BIN MIR NICHT SICHER. ?
Ist die Aussage vage oder allgemein gehalten?	Begriffe wie „umweltfreundlich“, „grün“, „natürlich“ oder „nachhaltig“ ohne Beweise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es irgendwelche Zertifizierungen oder Standards, die nachgewiesen werden?	Beispiele: EU-Umweltzeichen, FSC, Fairtrade, B Corp. Ist das glaubwürdig?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind die visuellen Darstellungen irreführend?	Die Verwendung von Blättern, Bäumen, Ozeanen oder sanften Grüntönen ohne Bezug zur tatsächlichen Produktwirkung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist die Gesamtbilanz des Unternehmens nachhaltig?	Haben sie in der Vergangenheit Umweltschäden verursacht? Handelt es sich bei dieser Werbung nur um eine kleine „grüne“ Geste?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist die Behauptung konkret und messbar?	Enthält es konkrete Zahlen, Reduktionen oder Ziele? („Reduzierung des CO ₂ -Ausstoßes um 30 %“ statt „Öko“)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist die Kernfunktion des Produkts nicht nachhaltig?	Beispiele hierfür sind abgefülltes Wasser, Fast Fashion und fossile Brennstoffe - trotz „grüner“ Botschaften.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sind die Informationen transparent und überprüfbar?	Kann man online weitere Informationen finden, oder sind diese vage und schwer verständlich?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SCHRITT 3: Abschließende Bewertung

Wie glaubwürdig ist die Aussage zur Nachhaltigkeit?
Bitte einkreisen:

🟢 Stark – Klar, bewiesen, transparent und konkret 🟡 Unklar – Bemühung vorhanden, aber ohne Details oder Beweise 🔴 Greenwashing – Irreführende oder manipulative Behauptung

Begründen Sie Ihr Urteil in einem Satz:

Anhang 8 – Globale Greenwashing-Rollenkarten

Jede Karte repräsentiert eine Person, die von der globalen Modeindustrie betroffen oder in ihr involviert ist. Die Teilnehmenden sollten ihre Rolle lesen und darüber nachdenken, wie diese Person über Nachhaltigkeitsversprechen und Greenwashing denken, fühlen und darauf reagieren könnte.



**Baumwollbauer
(Globaler Süden)**

- Sie arbeiten auf einer kleinen Baumwollfarm in einer ländlichen Gegend (z. B. in Indien oder Pakistan).
- Sie stehen unter Druck, die Nachfrage der Käufer nach „Bio“-Produktion zu befriedigen, aber die Ressourcen sind begrenzt.
- Man sieht das Endprodukt nur selten und hat kaum Einfluss darauf, wie die eigene Arbeit vermarktet wird.



EU-basierter Verbraucher

- Sie leben in einer europäischen Stadt und kaufen regelmäßig Kleidung ein, wobei Sie häufig Marken wählen, die mit dem Slogan „umweltfreundlich“ oder „nachhaltig“ werben.
- Ihnen liegt die Umwelt am Herzen, aber Sie sind sich unsicher, welchen Produkten Sie vertrauen können.
- Sie sind ständig Marketingbotschaften und Bezeichnungen wie „Bio-Baumwolle“, „Netto-Null“ oder „Bewusste Kollektion“ ausgesetzt.



Modedesigner/Vermarkter

- Sie arbeiten für eine große Bekleidungsmarke in der EU.
- Sie sind dafür verantwortlich, Kampagnen zu erstellen, die die Nachhaltigkeitswerte Ihres Unternehmens widerspiegeln.
- Sie stehen unter dem Druck, das öffentliche Image zu verbessern und gleichzeitig schnelle Produktionszyklen aufrechtzuerhalten.



Textilarbeiter

- Sie nähen und montieren Kleidung in einer Fabrik unter schwierigen Bedingungen, möglicherweise in Bangladesch oder Vietnam.
- Ihr Lohn ist niedrig, und es gibt nur wenige Arbeitnehmerschutzrechte.
- Sie sehen die Etiketten mit der Aufschrift „nachhaltig“, fragen sich aber, was das für Ihre Arbeitsbedingungen bedeutet.



Umweltaktivist/ NGO-Vertreter

- Sie engagieren sich gegen Greenwashing und setzen sich für echte Nachhaltigkeit ein.
- Sie analysieren Marketingstrategien und setzen sich für Transparenz ein.
- Man fühlt sich oft von Unternehmen ignoriert oder von den Mainstream-Medien falsch dargestellt.

Anhang 9 – Arbeitsblatt zum Entschlüsseln von Öko-Narrativen

Arbeitsblatt zum Entschlüsseln von Öko-Erzählungen

Narrative / Marke:

Produkt-/Branchensektor:

Schritt 1: Den Story-Typ bestimmen

- „Wir sind die Helden“ – Erlösungsbogen, Krisenlösung, Gemeinschaftsrahmen, Sonstiges
-
-
-
-
-

Schritt 2: Die Rahmenelemente erkennen

- Emotionale Sprache, Nostalgie, Zukunftsversprechen, Skalierung ohne Kontext,
- Schuldzuweisungen, Lösungsorientierung, grüne Visualisierungen
-
-
-
-
-
-

Schritt 3: Verzerrungen und Auslassungen

1. Geförderte Werte:

2. Was fehlt:

3. Publikumsverzerrung:

Schritt 4: Glaubwürdigkeit beurteilen

Rate: (1) (2) (3) (4) (5) Rechtfertigung:

Schritt 5: Die Kernbotschaft überarbeiten (optional)

.....

.....

.....

Anhang 10 – Emotional Hooks Decoder – Handout für Trainer

Handout für Trainer

TAKTIK	BESCHREIBUNG	BEISPIEL-SLOGANS	VERBUNDENE EMOTION
Schuldgefühle lindern	Legt nahe, dass der Kauf des Produkts den Umweltschaden ausgleicht.	„Kompensieren Sie Ihren CO2-Fußabdruck.“	Schuld, Erlösung
Halo-Effekt	Verwendet grüne Farben, Bäume oder Tiere, um Umweltfreundlichkeit zu suggerieren.	„Natürlich kraftvoll. Wunderschön grün.“	Vertrauen, unbewusste Voreingenommenheit
Appell an die Natur	Dies impliziert, dass das, was natürlich ist, automatisch besser oder sicherer ist.	„Von der Natur empfohlene Inhaltsstoffe.“	Komfort, Reinheit
Emotionale Zugehörigkeit	Fördert gemeinsames Handeln als Gruppen-/Gemeinschaftswert.	„Schließ dich der Bewegung an. Werde umweltbewusst.“	Zugehörigkeit, Sinn
Hoffungsrahmen	Weckt Optimismus ohne konkrete Ergebnisse oder Daten.	„Die Zukunft ist grün – und du bist ein Teil davon.“	Hoffnung, Ermächtigung
Verlustangst	Nutzt apokalyptische oder dringlichkeitsorientierte Darstellungsweisen, um eine Entscheidung zu beschleunigen.	„Letzte Chance, den Planeten zu retten.“	Angst, Dringlichkeit
Moralisches Selbstbild	Das Selbstverständnis des Konsumenten als ethisch oder verantwortungsbewusst schmeicheln.	„Du kaufst nicht einfach nur – du veränderst die Welt.“	Stolz, Selbstbestätigung
Falscher Vergleich	Lässt ein Produkt nachhaltig erscheinen, indem es mit einer schlechteren Alternative verglichen wird.	„Immerhin besser als Plastik!“	Rationalisierung, Entlastung

Vorschläge für Beispielslogans für Emotionskarten:

Diese können ausgedruckt und in Gruppenaktivitäten eingesetzt werden, in denen die Teilnehmenden emotionale Taktiken Greenwashing-Slogans zuordnen. In Kombination mit visuellen Elementen verstärkt sich die Wirkung.

- **Das gute Gefühl, etwas Grünes zu sein.**
- **Weil es dir wichtig ist.**
- **Der Planet verdient Besseres – und Sie auch.**
- **Die Natur weiß es am besten.**
- **Sauberer. Umweltfreundlicher. Besser.**
- **Pflanzlich. Umweltfreundlich.**
- **Ökologie beginnt bei Ihnen.**
- **Weniger Plastik. Mehr Liebe.**
- **Die Erde retten – mit jedem einzelnen Kauf.**
- **Grün ist kein Trend – es ist ein Lebensstil.**
- **Jetzt kaufen. Morgen gesund sein.**
- **Beschütze, was du liebst.**
- **Inspiriert von der Natur. Angetrieben von Ihnen.**
- **Gut für dich. Gut für den Planeten.**
- **Lebe nicht nur – hinterlasse ein Vermächtnis**

Anhang 11 – Referenzblatt zu den Kriterien des Greenwashing-Radars

Greenwashing-Radar-Kriterien-Referenzblatt

Dieses Referenzblatt unterstützt Aktivität 3 – Gemeinsame Entwicklung des Greenwashing-Radar-Toolkits. Es fasst sechs Schlüsselbereiche der GreenGuard-Studie zusammen und hilft Gruppen beim Aufbau ihres Radars, indem es ihnen ermöglicht, Fragen und Indikatoren zu entwickeln, die auf die jeweiligen Bereiche abgestimmt sind.

1. Klarheit der Aussagen

Sind die Aussagen konkret und messbar oder vage und allgemein gehalten?

Wird die Behauptung durch messbare Daten (z. B. prozentuale Emissionsreduktion) gestützt?
Vermeidet es vage Formulierungen wie „umweltfreundlich“ oder „grün“ ohne Kontext?

2. Zertifizierung durch Dritte

Werden externe Umweltzeichen oder Zertifizierungen bereitgestellt – und sind diese glaubwürdig?

Gibt es ein anerkanntes Umweltzeichen (z. B. EU-Umweltzeichen, FSC, ISO)?

- Wird die Zertifizierung erläutert und ist sie überprüfbar?

3. Ausrichtung an Geschäftspraktiken

Entsprechen die Nachhaltigkeitsaussagen der allgemeinen Geschäftspraxis des Unternehmens?

Unterstützen ihre allgemeinen Geschäftspraktiken die gemachten Umweltversprechen?

- Steht die Behauptung im Einklang mit dem ökologischen Fußabdruck des Unternehmens?

4. Transparenz

Werden überprüfbare Informationen über die Umweltauswirkungen bereitgestellt?

Können Sie Daten, Berichte oder Links finden, die diese Behauptung stützen?

- Handelt es sich bei den Informationen um konkrete Angaben oder lediglich um allgemeine Absichten?

5. Konsistenz

Sind die Umweltbemühungen in allen Aspekten des Produkts oder der Dienstleistung einheitlich?

Verfolgt das Unternehmen bei allen Produkten die gleichen Nachhaltigkeitswerte?

- Gibt es Widersprüche zwischen verschiedenen Teilen der Marketingbotschaft?

6. Betrachtung des Lebenszyklus

Berücksichtigt die Forderung den gesamten Produktlebenszyklus (von der Produktion bis zur Entsorgung)?

Werden Nachhaltigkeitsbemühungen für alle Produktphasen (Rohstoffe, Verpackung, Entsorgung) erwähnt?

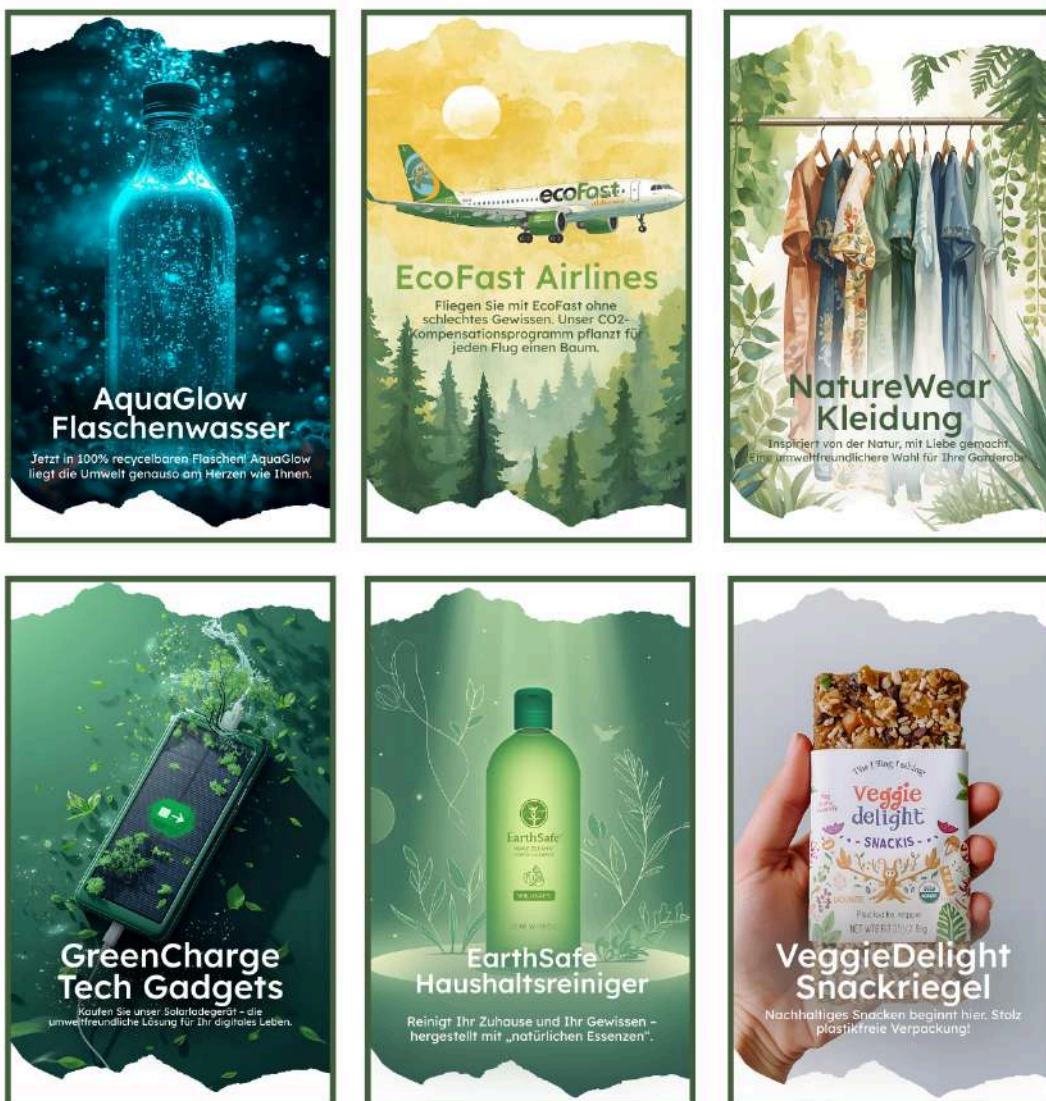
Sind die Auswirkungen am Ende des Produktlebenszyklus (z. B. Recyclingfähigkeit, biologische Abbaubarkeit) berücksichtigt?

Anhang 12 – Labor zur Dekonstruktion von Öko-Behauptungen

Beispielanzeigen & Vorlagen

Dieses Dokument enthält fiktive, aber realistische Werbebeispiele und eine Flipchart-Analysevorlage für Aktivität 4 – Öko-Aussagen-Analyse. Ziel ist es, die Teilnehmenden dabei zu unterstützen, ihr Radar-Toolkit anzuwenden, um Marketingaussagen zu analysieren und zwischen echten und irreführenden Nachhaltigkeitsbotschaften zu unterscheiden.

Beispielhafte Werbeaussagen zur Dekonstruktion



Anzeige 1: AquaGlow Flaschenwasser

„Jetzt in 100 % recycelbaren Flaschen! AquaGlow kümmert sich um den Planeten, genau wie Sie.“

Anzeige 2: EcoFast Airlines

„Fliegen Sie mit EcoFast ohne schlechtes Gewissen. Unser CO2-Kompensationsprogramm pflanzt für jeden Flug einen Baum.“

Anzeige 3: NatureWear-Bekleidung

„Von der Natur inspiriert, mit Liebe gemacht. Eine umweltfreundlichere Wahl für Ihre Garderobe.“

Anzeige 4: GreenCharge Tech Gadgets

„Kaufen Sie unser Solarladegerät – die umweltfreundliche Lösung für Ihr digitales Leben.“

Anzeige 5: EarthSafe Haushaltsreiniger

„Reinigt Ihr Zuhause und Ihr Gewissen – hergestellt mit ‚natürlichen Essenzen‘.“

Anzeige 6: VeggieDelight Snackriegel

„Nachhaltiges Snacken beginnt hier. Stolz plastikfreie Verpackung!“

Beispielhafte Werbeaussagen zur Dekonstruktion

Jeder Teilnehmer einer Gruppe erhält eine Rollenkarte. Diese Rollen sollen eine ausgewogene Debatte ermöglichen und unterschiedliche Werte, Interessen und Wissensgrundlagen im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation widerspiegeln.

<p>Rolle: Konsument</p> <p>Sie haben den Umweltversprechen des Unternehmens geglaubt und einen Kauf getätigt. Nun fühlen Sie sich getäuscht.</p> <p>Ihre Prioritäten: Ehrliche Werbung, klare Kennzeichnung, Zugang zu geprüften umweltfreundlichen Produkten.</p> <p>Ihr Argument: „Ich habe den Erwartungen dieses Labels vertraut.“</p> <p>Ihre Prioritäten: Markenimage, emotionale Bindung zu den Konsumenten, Wettbewerbsfähigkeit erhalten.</p> <p>Ihr Argument: „Wir haben nie behauptet, die Klimakrise zu lösen. Wir sprechen die Hoffnungen der Menschen an. Das ist Marketing, keine Manipulation.“</p>	<p>Rolle: Umweltaktivist einer Nichtregierungsorganisation</p> <p>Sie haben die Geschäftspraktiken dieses Unternehmens beobachtet und glauben, dass es sich bei der Kampagne um klassisches Greenwashing handelt.</p> <p>Ihre Prioritäten: Rechenschaftspflicht, wissenschaftliche Fundierung, Aufklärung der Öffentlichkeit.</p> <p>Ihr Argument: „Vage Slogans und umweltfreundliche Verpackungen bedeuten nichts ohne Taten. Die Verbraucher verdienen mehr als Illusionen.“</p>	<p>Rolle: Politikberater</p> <p>Sie erwägen, ob für Umweltmarketing strengere Vorschriften gelten sollten.</p> <p>Ihre Prioritäten: Öffentliches Vertrauen, Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen, Folgenabschätzung.</p> <p>Ihr Argument: „Dieser Fall zeigt, warum wir klare Definitionen und durchsetzbare Standards für Umweltansprüche benötigen.“</p>
<p>Rolle: Journalist</p> <p>Sie berichten über den Fall und versuchen, Fakten und öffentliches Interesse in Einklang zu bringen.</p> <p>Ihre Prioritäten: Transparenz, öffentliches Bewusstsein, Vermeidung von Sensationsgier.</p> <p>Ihr Argument: „Die Öffentlichkeit hat das Recht, das vollständige Bild zu erfahren. Ich möchte die Daten sehen und alle Seiten anhören.“</p>	<p>Rolle: Anwohner</p> <p>Sie wohnen in der Nähe der Betriebsstätten des Unternehmens und haben sowohl gute als auch schlechte Praktiken miterlebt.</p> <p>Ihre Prioritäten: Gemeinwohl, echter Wandel, nicht nur leere Worte.</p> <p>Ihr Argument: „Es ist leicht, grüne Begriffe auf ein Etikett zu drucken. Aber reinigen sie auch den Fluss hinter der Fabrik?“</p>	<p>Optionale Joker-Rolle: Switcher</p> <p>Man muss mitten in der Debatte die Seiten wechseln – erst die eine Seite verteidigen, dann die andere.</p> <p>Ihre Prioritäten: Gruppenannahmen hinterfragen, Widersprüche aufdecken.</p> <p>Ihre Argumentation: Beginnen Sie mit einer Perspektive und wechseln Sie dann mitten in der Debatte zu einem überraschenden Gegenargument.</p>

Anhang 13 – Jugendaktion

Aktionsleitfaden für Jugendliche

Dieses Dokument enthält zwei druckbare Hilfsmittel für Aktivität 6 – Jugendleitfaden gegen Greenwashing: Von der Sensibilisierung zum Handeln. Das erste ist eine Vorlage für einen Aktionsplan, der Kleingruppen bei der Erstellung ihres Teils eines Jugend-Aktionsplans unterstützt. Das zweite enthält Reflexionskarten mit dem Titel „Meine wichtigsten Erkenntnisse“.

Vorlage für den Abschnitt „Jugendaktionsbericht“

Jede Gruppe füllt eines dieser Blätter aus. Die Gruppen können Texte, Zeichnungen, Listen oder Slogans verwenden, um ihre Ideen auszudrücken. Ermutigen Sie sie, kreativ und konkret zu sein. Sie können auch ihren Gruppennamen unten als Mitautoren eintragen.

1. Was ist Greenwashing und warum ist es für junge Menschen wichtig?

2. Wie können wir falsche oder irreführende Umweltaussagen erkennen?

3. Was erwarten wir von Unternehmen und Institutionen im Hinblick auf Nachhaltigkeit?

4. Welche Maßnahmen können junge Menschen ergreifen, um Greenwashing entgegenzuwirken?

5. Welche Unterstützung benötigen wir, um Maßnahmen zu ergreifen (von Schulen, Gemeinden, Medien usw.)?

Meine wichtigsten Erkenntnisse – Reflexionskarte

Drucken Sie diese Karte aus und schneiden Sie sie für den individuellen Gebrauch der Teilnehmenden aus. Jede Karte enthält drei Anregungen zur Reflexion. Die Teilnehmenden können die Karten behalten, anonym einreichen oder in Zweiergruppen oder der Gruppe austauschen.

Meine wichtigsten Erkenntnisse – Reflexionskarte

1. Was habe ich über Greenwashing gelernt, was ich vorher nicht wusste?

2. Wofür fühle ich mich jetzt verantwortlich?

3. Was sollten meiner Meinung nach alle Verbraucher und Unternehmen in Bezug auf Nachhaltigkeit verstehen?

Anhang 14 – Museum für kritisches Denken



Ein Innen- und Außenbereich mit zwölf verschiedenen Stationen, die paarweise (Lernpartner) auf natürliche Weise besucht werden können.

Jede Station enthält eine provokante (generative) Frage/ein provokantes Bild/ein provokantes Objekt.

Credits: Aktivität entwickelt von Esther Vallado

1. Die Weißkopfseeadler

Eines dieser beiden Bilder ist gefälscht. Welches?
Warum, glauben Sie, wurde die Fälschung erstellt?
Was sagt uns das über die Zeit, in der wir leben?
Welche ethischen Bedenken wirft der Einsatz von KI auf?



2 Das Plastiklöffel-Dilemma

Was fällt Ihnen an diesem Text auf?
Was hat die Gesellschaft an diesen Punkt gebracht?

DAS PLASTIKLÖFFEL- DILEMMA

Es ist schon erstaunlich, dass unsere Gesellschaft einen Punkt erreicht hat, an dem der Aufwand, der nötig ist, um:



Öl aus dem Boden gewinnen, es zu einer Raffinerie transportieren,



es zu Kunststoff verarbeiten, es in die gewünschte Form bringen,



es mit dem LKW zu einem Geschäft transportieren, es kaufen und nach Hause bringen.

gilt als weniger aufwendig, als den Löffel nach Gebrauch einfach abzuwaschen.



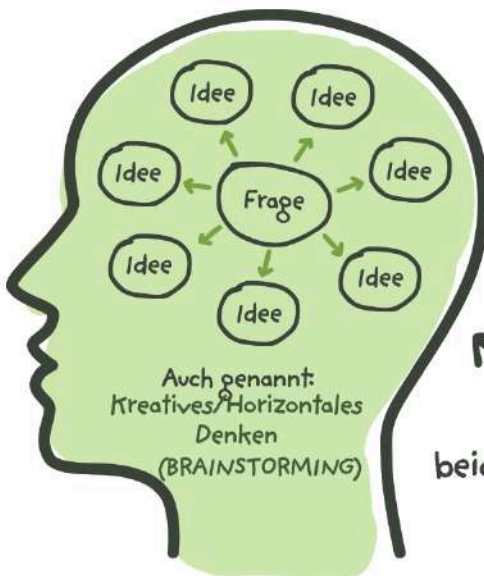
3 Konvergentes/divergentes/laterales Denken

Welche Denkweise wurde Ihnen in der Schule/Universität am meisten nahegelegt?
Welche Denkweise liegt Ihnen mehr im Blut?

Denkweisen

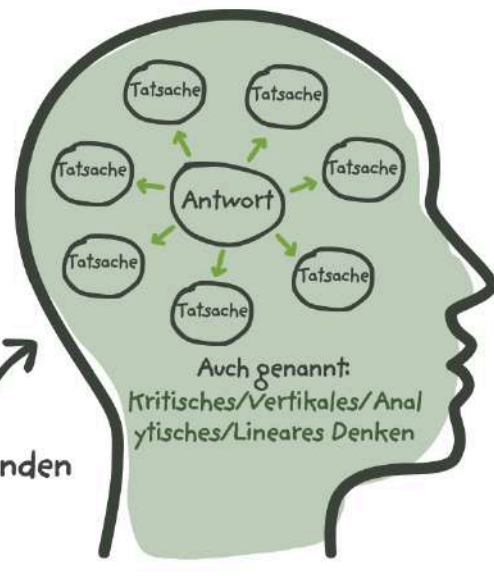
Divergentes Denken

Fantasie nutzen ☁



Konvergentes Denken

Logik verwenden ⚙

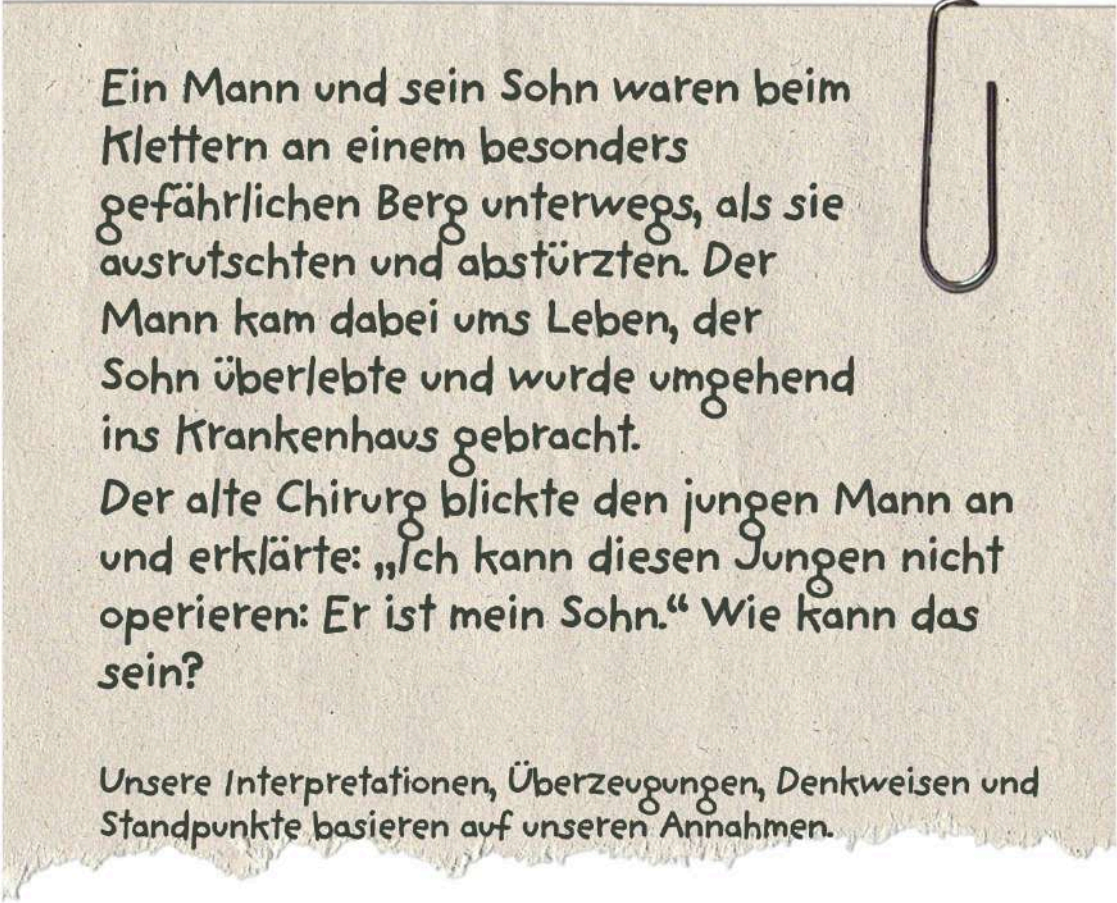


beides verwenden

Laterales Denken
„Um die Ecke denken“

4 Annahmen

Wie bewusst sind Sie sich Ihrer eigenen Annahmen?
Welche Beispiele fallen Ihnen ein, in denen Sie völlig falsche Annahmen getroffen haben?
Welche Folgen hatte das?
Was verhindern Ihre Annahmen, dass Sie es sehen.



Ein Mann und sein Sohn waren beim Klettern an einem besonders gefährlichen Berg unterwegs, als sie ausrutschten und abstürzten. Der Mann kam dabei ums Leben, der Sohn überlebte und wurde umgehend ins Krankenhaus gebracht.

Der alte Chirurg blickte den jungen Mann an und erklärte: „Ich kann diesen Jungen nicht operieren: Er ist mein Sohn.“ Wie kann das sein?

Unsere Interpretationen, Überzeugungen, Denkweisen und Standpunkte basieren auf unseren Annahmen.

5 Techniken der Wissenschaftsleugnung

Wie viele dieser Techniken sind Ihnen in Ihren Gesprächen schon begegnet?

Wie geht man mit Wissenschaftsleugnern um?

Besuchen Sie den Sender Cranky Uncle, um auf unterhaltsame Weise mehr darüber zu erfahren.

6. Stärkung der Widerstandsfähigkeit gegen Fehlinformationen

Lernen Sie Techniken der Wissenschaftsleugnung mithilfe der „Cranky Uncle“-App:



<https://play.google.com/store/apps/details?id=info.crankyuncle.app.game>

7 Was wäre, wenn die ganze Welt Vegetarier würde?

Wenn die Welt vegetarisch würde, welche positiven und negativen kulturellen, politischen und wissenschaftlichen Auswirkungen hätte das?
Sind Sie Vegetarier/würden Sie in Erwägung ziehen, Vegetarier zu werden?
Warum oder warum nicht?



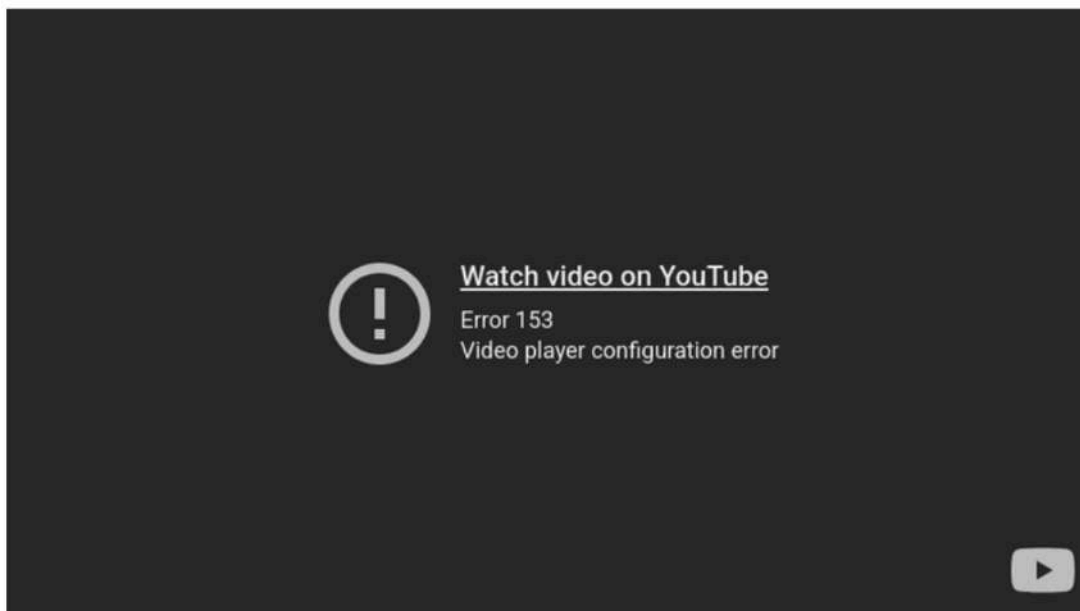
https://ed.ted.com/best_of_web/dolIWkHI#review



https://ed.ted.com/best_of_web/dolIWkHI#review

8 Was die Menschen über den Klimawandel falsch verstehen

Wie stark ist Ihrer Ansicht nach der Anthropozentrismus ausgeprägt?
Welche anderen Sichtweisen auf die Welt gibt es? (Alternative zum Anthropozentrismus) Mit welcher/n davon identifizieren Sie sich?



<https://www.youtube.com/watch?v=EbjKcHPmxKQ>



<https://www.youtube.com/watch?v=EbjKcHPmxKQ>

9. Perspektive

Um welche Nummer handelt es sich?

Wie können wir ein wahrheitsgetreues Bild der Realität erlangen? Ist das überhaupt möglich?



Große Zahl 6/9 auf dem Boden. 2 „Hier stehen“ oder „Hier sitzen“. A4-Blätter, eines gegenüber dem anderen.

**Hier stehen oder hier
sitzen**

Große Zahl 6/9 auf dem Boden. 2 „Hier stehen“ oder „Hier sitzen“. A4-Blätter, eines gegenüber dem anderen.

10. Mechanistische Sichtweise versus systemische Sichtweise

Wie würde ein mechanistisch denkender Mensch unseren Pool an Öko-Trainern beschreiben?

Wie würde ein Systemdenker es beschreiben?

Mechanistischer Denker

Vorgehensweise: Das Problem wird in Teile zerlegt und diese Schritt für Schritt analysiert.

Denkweise: Strebt nach klaren Regeln, Ordnung und Vorhersagbarkeit.

Problemlösung: Bevorzugt strukturierte, oft lineare und logische Methoden.

Stärken:

- Gut in Effizienz und Optimierung.
- Zuverlässig in stabilen, routinemäßigen Umgebungen.
- Stark in detailorientierten Aufgaben.

Einschränkungen:

Kann mit Mehrdeutigkeit und Komplexität Schwierigkeiten haben.

Kann den „größeren Zusammenhang“ oder die Beziehungen zwischen den Elementen aus den Augen verlieren.

Systemischer Denker

Ansatz: Betrachtet Probleme ganzheitlich und konzentriert sich dabei auf Zusammenhänge und Muster.

Denkweise: Erkennt Zusammenhänge und akzeptiert Unsicherheit.

Problemlösung: Nutzt Feedbackschleifen, adaptive Strategien und Szenariodenken.

Stärken:

- Hervorragend geeignet für den Umgang mit Komplexität und Veränderungen.
- Erkennt unbeabsichtigte Folgen und Folgewirkungen.
- Fördert Kreativität und Anpassungsfähigkeit.

Einschränkungen:

Kann sich „zu allgemein“ oder unpräzise anfühlen.

Gefahr, einfache Probleme unnötig zu verkomplizieren.

11 Das soziale Dilemma

Inwiefern sind soziale Medien für dich von Vorteil und inwiefern nicht? Hast du jemals darüber nachgedacht, soziale Medien zu verlassen? Was würdest du dadurch gewinnen? Was würdest du verlieren?

Inwiefern sind soziale Medien für die menschliche Gesellschaft von Vorteil und inwiefern nicht? Welche Probleme lösen sie? Welche Probleme schaffen sie?

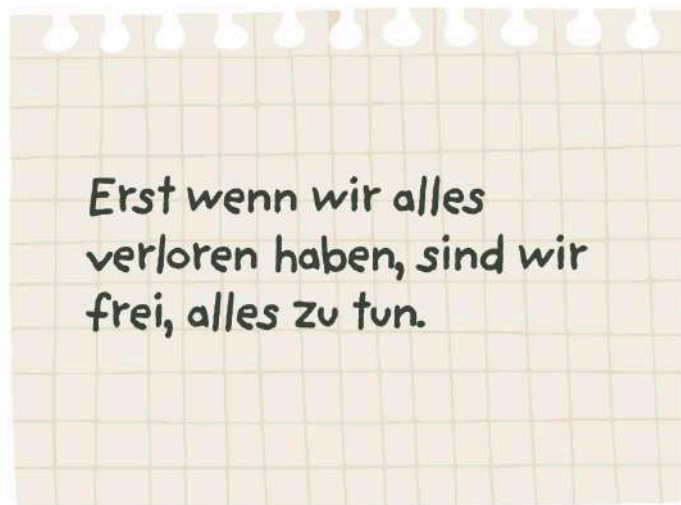
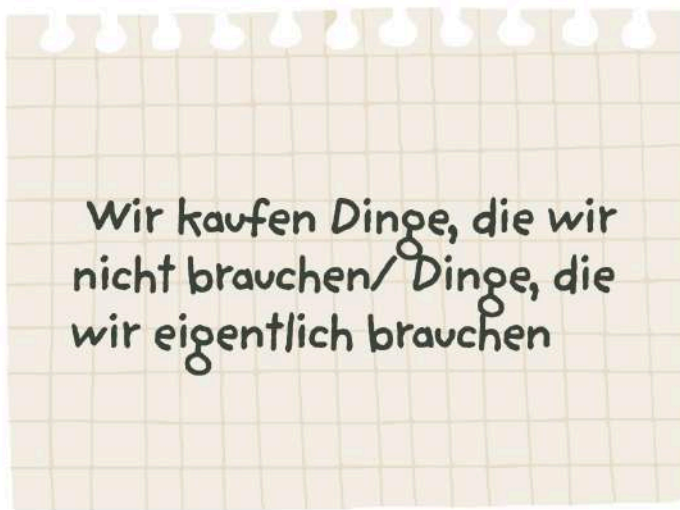
Inwiefern sind soziale Medien vorteilhaft für das Leben auf der Erde und inwiefern nicht? Wie hat sich der Zustand unseres Planeten seit dem Aufkommen sozialer Medien und neuer Technologien verändert?

12. Kritisches Denken?

Flipchart für stilles Brainstorming

Brainwriting (= stilles, schriftliches Generieren von Ideen): Was kommt Ihnen zum Thema „Kritisches Denken“ in den Sinn? Bringen Sie Ihren Beitrag in Form einer Mindmap zum Ausdruck; Sie können gerne Wörter, Bilder, Zeichnungen (Collagen) verwenden;

Wir ermutigen Sie, auf bereits ausgearbeiteten Ideen aufzubauen.



Läuten Sie die Glocken, wenn die Zeit abgelaufen ist, und kündigen Sie die Pause an. Die Besucher können die Erkundung und die Gespräche fortsetzen, aber der Besuch ist offiziell beendet.

Anhang 15 – Vorlage für das Markendesign

Nutzen Sie diese Vorlage, um zwei Modemarken zu entwerfen: eine, die ein Unternehmen mit Greenwashing repräsentiert, und eine, die eine wirklich nachhaltige Marke widerspiegelt. Füllen Sie die Abschnitte für beide Marken unten aus.

Greenwashing-Marke

Markenname:

Slogan / Tagline:

Wichtigste Produkte:

Marketingstil (Visuelle Elemente, Farben, Sprache):

Nachhaltigkeitsaussagen (z. B. umweltfreundlich, klimaneutral):

Zielgruppe:

Zertifizierungen oder Nachweise (echt oder fehlend):

Was wird verborgen (falls es sich um Greenwashing handelt) ODER Was wird transparent dargestellt (falls es sich um Authentizität handelt):

Bonus - Zeichnen oder skizzieren Sie Ihr Markenlogo (nutzen Sie den Platz unten):



Nachhaltige Marke

Markenname:

Slogan / Tagline:

Wichtigste Produkte:

Marketingstil (Visuelle Elemente, Farben, Sprache):

Nachhaltigkeitsaussagen (z. B. umweltfreundlich, klimaneutral):

Zielgruppe:

Zertifizierungen oder Nachweise (echt oder fehlend):

Was wird verborgen (falls es sich um Greenwashing handelt) ODER Was wird transparent dargestellt (falls es sich um Authentizität handelt):

Bonus - Zeichnen oder skizzieren Sie Ihr Markenlogo (nutzen Sie den Platz unten):



Anhang 16 – Buzzword-Bank Vage Begriffe aus dem grünen Marketing

Nachfolgend finden Sie eine Liste gängiger Begriffe und Behauptungen zum Thema Nachhaltigkeit, die häufig im Marketing verwendet werden. Teilnehmer können diese nutzen, um ihre fiktiven, als „grün“ beworbenen Marken zu erstellen. Diese Begriffe klingen zwar umweltfreundlich, sind aber oft vage oder irreführend, wenn sie nicht durch Beweise untermauert werden.

Schlagwortkatalog: Vage Begriffe im Bereich des grünen Marketings



Anhang 17 – Rollenkarten für das Greenwashing-Tribunal

Jeder Teilnehmer bzw. jede Gruppe erhält eine Rollenkarte, um ihre Argumente, Fragen oder Zeugenaussagen für das Tribunal vorzubereiten.

Jugendaktivisten (Kläger)

- Die These lautet, dass die Kampagne von EcoZara irreführend ist und junge Konsumenten manipuliert.
- Sammeln Sie Beweise und entlarven Sie vage Behauptungen wie „grüne Baumwolle“ und „klimaneutral“ ohne jeglichen Beweis.
- Stellen Sie Fragen, um mangelnde Transparenz und Verantwortlichkeit aufzudecken.

Unternehmensführung (Verteidigung)

- Die Absichten von EcoZara verteidigen und positive Schritte hervorheben (z. B. reduzierte Verpackung, betriebsinterner Verhaltenskodex).
- Man könnte argumentieren, dass die Kampagne das Bewusstsein schärft und dass ein vollständiger Wandel Zeit braucht.
- Reagiere souverän auf Angriffe, begründe deine Marketingentscheidungen.

Fabrikarbeiter (Zeugen)

- Aussage zu Arbeitsbedingungen, Bezahlung und Behandlung in Fabriken, die GreenGlow-Produkte herstellen.
- Beschreiben Sie, wie (oder ob) sich die Bedingungen seit dem Start der Kampagne verändert haben.
- Erläutern Sie Ihre persönlichen Erfahrungen, die den verkauften Kleidungsstücken zugrunde liegen.

Verbraucher (Beobachter oder Jury)

- Fragen stellen und die öffentliche Meinung zur Kampagne zum Ausdruck bringen.
- Stimmen Sie darüber ab, ob Sie die Kampagne für authentisch oder irreführend halten.
- Teilen Sie Ihre persönlichen Ansichten zu Vertrauens- und Nachhaltigkeitsversprechen in der Modebranche.

Journalisten / Medien

- Beobachten Sie die Situation genau und stellen Sie allen Beteiligten präzise und unvoreingenommene Fragen.
- Verfassen oder präsentieren Sie während des Prozesses „Eilmeldungen“, um neue Informationen aufzudecken (z. B. durchgesickerte Berichte, Gegenreaktionen in den sozialen Medien).
- Mehr Druck und Realismus vor dem Tribunal.

Anwälte / Moderatoren

- Pünktlichkeit wahren, Ordnung aufrechterhalten und faire Redemöglichkeiten gewährleisten.
- Unterstützen Sie beide Seiten dabei, aussagekräftige Fragen und Antworten zu formulieren.
- Kann je nach Moderationsbedarf eine neutrale Rolle einnehmen oder sich eher einer Seite zuwenden.

Unabhängiger Nachhaltigkeitsexperte / NGO-Vertreter

- Bieten Sie eine neutrale, faktenbasierte Perspektive darauf, ob die Praktiken von EcoZara mit echter Nachhaltigkeit vereinbar sind.
- Weisen Sie auf die fehlenden Aspekte hin: Lebenszyklusdaten, Zertifizierungen durch Dritte, transparente Lieferketten.
- Unterstützen oder kritisieren Sie beide Seiten mit Kenntnissen aus der Praxis.

Fallakte: EcoZara Inc.

EcoZara Inc. ist ein weltweit tätiges Fast-Fashion-Unternehmen, das für seine günstigen Preise und den schnellen Produktwechsel bekannt ist. Kürzlich brachte es die neue Modelinie „GreenGlow“ auf den Markt, die als wichtiger Schritt in Richtung Nachhaltigkeit beworben wird. Die Marketingkampagne setzt auf Slogans wie „100 % nachhaltige Materialien“, „klimaneutrale Mode“ und „zertifizierte Bio-Baumwolle“. Umfangreiche Social-Media-Anzeigen, Influencer-Kooperationen und Werbebanner in den Filialen unterstreichen dieses Image.

Trotz dieser Behauptungen haben unabhängige Beobachter und Journalisten beunruhigende Ungereimtheiten festgestellt:

- Das Unternehmen hat keine Nachhaltigkeitsprüfungen oder Lebenszyklusanalysen von Dritten veröffentlicht.
- Die Herkunft der „grünen Baumwolle“ lässt sich nicht überprüfen – es scheint sich um eine Selbstdeklaration zu handeln.
- Die Produktionsbetriebe in Südasien berichten weiterhin von niedrigen Löhnen, übermäßigen Überstunden und unsicheren Arbeitsbedingungen.
- Die Klimaneutralität scheint auf Kompensationsmaßnahmen zu beruhen, doch Einzelheiten zu den Kompensationsprojekten sind nicht öffentlich.

Als Reaktion auf die Kritik erklärten Führungskräfte von EcoZara, die Kampagne spiegele ein „gut gemeintes Bemühen“ wider und die Marke arbeite „an vollständiger Transparenz in zukünftigen Berichten“. Sie behaupten, das Unternehmen habe Verpackungsmüll reduziert und einen internen Verhaltenskodex mit Lieferanten eingeführt, obwohl diese Dokumente nicht öffentlich zugänglich seien.

Dieser Fall hat Kontroversen ausgelöst. Einige Verbraucher loben EcoZara für seine Bemühungen, während andere dem Unternehmen bewusstes Greenwashing vorwerfen. Aktivistengruppen und investigative Journalisten fordern Rechenschaftspflicht, Transparenz und echte Nachhaltigkeitsnachweise.

Schlüsselfragen für das Tribunal

1. Sind die Nachhaltigkeitsaussagen von EcoZara glaubwürdig und faktenbasiert?
2. Führt die „GreenGlow“-Kampagne die Verbraucher in die Irre?
3. Sollte es Unternehmen gestattet sein, Begriffe wie „klimaneutral“ oder „grüne Baumwolle“ ohne Überprüfung durch Dritte zu verwenden?
4. Welche Verantwortung tragen große Modemarken in der Nachhaltigkeitskommunikation?
5. Wie sähe sinnvolle Transparenz in diesem Fall aus?

Ihre Aufgabe ist es, diesen Fall aus der Perspektive verschiedener Interessengruppen zu untersuchen und zu einer begründeten Schlussfolgerung zu gelangen: Betreibt EcoZara Inc. Greenwashing oder unternimmt das Unternehmen einen echten (wenn auch unvollkommenen) Versuch in Richtung Nachhaltigkeit?

V. Bibliografie

Bianchi, G., Pisiotis, U. und Cabrera, G.M. (2022). *GreenComp: Der europäische Kompetenzrahmen für Nachhaltigkeit*. Herausgegeben von Punie, Y. und Bacigalupo, M., Kapitel 3, Seiten 14–15. [online] JRC Science for Policy Report. Europäische Union. Verfügbar unter: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC128040>.

CarbonBetter (2023) Häufige Begriffe und Beispiele für Greenwashing. Verfügbar unter: <https://carbonbetter.com/story/misleading-environmental-claims/>

Chudinovskikh, M., Gudoshnikova, Y. und Boronenkova, N. (2024). „Greenwashing: Irreführende Marketingpraktiken, Trends und Fakten“, *E3S Web of Conferences*. Herausgegeben von V. Riccardo, T. Petaja und V.S. Kukhar, 537, S. 02007. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202453702007>

Contextos, CRL, Power, Y., Albasio, C. und Pannonia Consulting (2025). *Greenwashing Index: Eine vergleichende Untersuchung von Greenwashing-Praktiken in Portugal, Italien, Deutschland und Kroatien*. V.01, 1. Version. Zenodo, [online] Verfügbar unter: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15592402>.

Edwards, C. (2024). Was ist Greenwashing und wie erkennt man es?, Business News Daily. Verfügbar unter: <https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>

Europäische Kommission (2023). *Umweltbezogene Angaben*. [online] Europäische Kommission. Verfügbar unter: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en. [Zugriff am 21. Juli 2024].

Europäische Kommission (2024). *Der Europäische Grüne Deal*. [online] Europäische Kommission. Verfügbar unter: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en. [Zugriff am 22. Juli 2024].

Europa.eu. (2024). *Richtlinie – EU – 2024/825 – EN – EUR-Lex*. [online] Verfügbar unter: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj/eng>. [Zugriff am 22. Juli 2024].

eur-lex.europa.eu. (2019). *EUR-Lex – 52019DC0640 – EN – EUR-Lex*. [online] Verfügbar unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2019:640:FIN>. [Zugriff am 21. Juli 2024].

Europäisches Parlament (2024). *Richtlinie über „grüne Werbeaussagen“: Schutz der Verbraucher vor Greenwashing | Think Tank | Europäisches Parlament*. [online] www.europarl.europa.eu. Verfügbar unter: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2023\)753958](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2023)753958). [Zugriff am 21. Juli 2024].

Europäisches Parlament (2024). *Greenwashing stoppen: Wie die EU grüne Werbeaussagen reguliert*. [online] Europäisches Parlament. Verfügbar unter: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20240111STO16722/stopping-greenwashing-how-the-eu-regulates-green-claims>. [Zugriff am 22. Juli 2024].

Mertenskötter, B.V.V., Rosa Oyarzabal, Cándido García Molyneux, Seán Finan, Hannah Edmonds-Camara, Paul (2024). *EU verabschiedet neue Vorschriften zu Greenwashing und sozialen Auswirkungen*. [online] Inside EU Life Sciences. Verfügbar unter: <https://www.insideeulifesciences.com/2024/01/31/eu-adopts-new-rules-on-greenwashing-and-social-impact-claims/> [Zugriff am 23. Juli 2024].

Parlament, E. (2024). *Begründung und Kommunikation von Umweltaussagen | Legislativer Zeitplan*. [online] Europäisches Parlament. Verfügbar unter: <http://europarl.europa.eu/legislative-train/theme-a-new-plan-for-europe-s-sustainable-prosperity-and-competitiveness/file-substantiating-green-claims> [Zugriff am 22. Juli 2025].

Greenwashing-Index: Eine vergleichende Untersuchung von Greenwashing-Praktiken in Portugal, Italien, Deutschland und Kroatien. v.01 1. Ausgabe, 20.12.2024.

Europäischer GreenComp-Rahmen 2022,

<https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC128040>

Die Greenwashing-Richtlinie der Europäischen Kommission 2024,

[https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2023\)753958](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2023)753958)

Green Claims: https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/green-claims_en

Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Europäischen Rat, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen – Der Europäische Grüne Deal:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2019:640:FIN>

Version in englischer Sprache als PDF.

Begründung und Kommunikation von Umweltangaben – In „Ein neuer Plan für nachhaltigen Wohlstand und Wettbewerbsfähigkeit in Europa“:

<https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-a-new-plan-for-europe-s-sustainable-prosperity-and-competitiveness/file-substantiating-green-claims>

Artikel: Greenwashing stoppen: Wie die EU grüne Behauptungen reguliert, veröffentlicht:

15.01.2024:

<https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20240111STO16722/stopping-greenwashing-how-the-eu-regulates-green-claims#:~:text=In%20order%20to%20better%20protect,reuses%20and%20recycles%20materials%2C%20the>

Artikel Green Deal:

https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en

Artikel: EU verabschiedet neue Vorschriften zu Greenwashing und sozialen Auswirkungen

Von Bart Van Vooren, Cándido García Molyneux, Seán Finan, Paul Mertenskötter & Hannah Edmonds-Camara am 31. Januar 2024, veröffentlicht in Kosmetik, Umwelt, Soziales und Unternehmensführung (ESG), Europäische Union, Lebensmittel & Getränke, Greenwashing,

Biowissenschaften:

<https://www.insideeulifesciences.com/2024/01/31/eu-adopts-new-rules-on-greenwashing-and-social-impact-claims/#:~:text=The%20use%20of%20generic%20claims,cannot%20be%20substantiated%20only%20on>

Richtlinie (EU) 2024/825 (2024) Amtsblatt der Europäischen Union, L149, S. 22–39. Verfügbar unter: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj/eng>

GreenComp Der europäische Kompetenzrahmen für Nachhaltigkeit, JRC Science for Policy Report. Verfügbar unter: <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC128040>

Ashton, D. und Ragonnaud, G. (2024) Richtlinie über „grüne Werbeaussagen“: Schutz der Verbraucher vor Greenwashing. Think Tank des Europäischen Parlaments. Verfügbar unter: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2023\)753958](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2023)753958)

