

Grüne Identität Bingo



Ich benutze immer eine wiederverwendbare Einkaufstasche.



Ich habe einen Baum gepflanzt.



Ich habe an einer Strandreinigung teilgenommen.



Ich bevorzuge Secondhand-Kleidung.



Ich gehe zu Fuß, fahre mit dem Fahrrad oder nutze eine andere nachhaltige Möglichkeit, um zur Schule oder zur Arbeit zu kommen.



Ich benutze eine wiederverwendbare Wasserflasche.



Ich kaufe bevorzugt Bio-, regionale und saisonale Produkte.



Ich habe meinen Fleisch- und Milchkonsum reduziert.



Ich vermeide Einwegplastik wie Strohhalme.



Ich dusche kürzer, um Wasser zu sparen.



Ich habe etwas repariert oder wiederverwertet, anstatt es wegzuworfen.



Ich trenne meinen Müll zum Recycling.



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.)

(Optionale vierte Welle)

(Langfristige Folgen: Verzögerte politische Regulierungen führen zu zunehmender Skepsis in der Gesellschaft)

Unmittelbare Auswirkungen

sekundäre Auswirkungen

H&M bewirbt die „Conscious“-Kollektion ohne echten Umweltnachweis.

(Verbraucher werden irreführt, indem sie Produkte kaufen, die sie für umweltfreundlich halten)

Ethische Marken verlieren Marktanteile

Die Umweltschäden dauern an, die Öffentlichkeit

(Optionale vierte Welle)
(Langfristige Folgen: Die Gesellschaft wird skeptischer)

Beispiel 1: „EcoBottles – 100 % recycelbarer Kunststoff“

Öko-Flaschen

100 % RECYCELBARER
KUNSTSTOFF



FALLZUSAMMENFASSUNG:
EcoBottles, eine Marke für abgefülltes Wasser, wirbt in ihren Anzeigen mit dem Slogan „10% recycelt“ und verwendet dabei grüne Bilder.

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?

Tipps für die Staatsanwaltschaft:

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

Tipps für das Verteidigungsteam:

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

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

GREENGEAR

NACHHALTIGE
SPORTBEKLEIDUNG AUS BIO-
BAUMWOLLE



FALLZUSAMMENFASSUNG:
GreenGear wirbt mit dem Slogan „Hersteller von nachhaltiger 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?

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

Tipps für das Verteidigungsteam: Betonem Sie den „ersten Schritt in die richtige Richtung“ und den Marktwert von Transparenz.



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.

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:

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.

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)

.....

.....

.....

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**

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)?

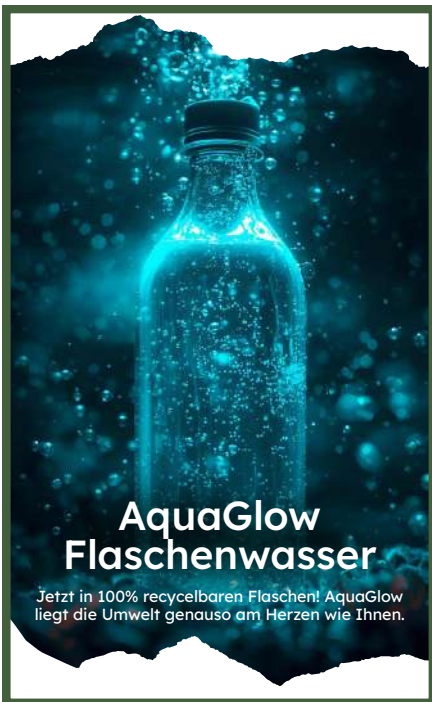
Werden Nachhaltigkeitsbemühungen für alle Produktphasen (Rohstoffe, Verpackung, Entsorgung) erwähnt?

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

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



**AquaGlow
Flaschenwasser**

Jetzt in 100% recycelbaren Flaschen! AquaGlow liegt die Umwelt genauso am Herzen wie Ihnen.



EcoFast Airlines

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



**NatureWear
Kleidung**

Inspiziert von der Natur, mit Liebe gemacht. Eine umweltfreundlichere Wahl für Ihre Garderobe.



**GreenCharge
Tech Gadgets**

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



**EarthSafe
Haushaltsreiniger**

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



**VeggieDelight
Snackriegel**

Nachhaltiges Snacken beginnt hier. Stolz plastikfreie Verpackung!

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.

Rolle: Konsument

Sie haben den Umweltversprechen des Unternehmens geglaubt und einen Kauf getätigt. Nun fühlen Sie sich getäuscht.

Ihre Prioritäten: Ehrliche Werbung, klare Kennzeichnung, Zugang zu geprüften umweltfreundlichen Produkten.

Ihr Argument: „Ich habe den Erwartungen dieses Labels vertraut.“

Ihre Prioritäten: Markenimage, emotionale Bindung zu den Konsumenten, Wettbewerbsfähigkeit erhalten.

Ihr Argument: „Wir haben nie behauptet, die Klimakrise zu lösen. Wir sprechen die Hoffnungen der Menschen an. Das ist Marketing, keine Manipulation.“

Rolle: Umweltaktivist einer Nichtregierungsorganisation

Sie haben die Geschäftspraktiken dieses Unternehmens beobachtet und glauben, dass es sich bei der Kampagne um klassisches Greenwashing handelt.

Ihre Prioritäten: Rechenschaftspflicht, wissenschaftliche Fundierung, Aufklärung der Öffentlichkeit.

Ihr Argument: „Vage Slogans und umweltfreundliche Verpackungen bedeuten nichts ohne Taten. Die Verbraucher verdienen mehr als Illusionen.“

Rolle: Politikberater

Sie erwägen, ob für Umweltmarketing strengere Vorschriften gelten sollten.

Ihre Prioritäten: Öffentliches Vertrauen, Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen, Folgenabschätzung.

Ihr Argument: „Dieser Fall zeigt, warum wir klare Definitionen und durchsetzbare Standards für Umweltansprüche benötigen.“

Rolle: Journalist

Sie berichten über den Fall und versuchen, Fakten und öffentliches Interesse in Einklang zu bringen.

Ihre Prioritäten: Transparenz, öffentliches Bewusstsein, Vermeidung von Sensationsgier.

Ihr Argument: „Die Öffentlichkeit hat das Recht, das vollständige Bild zu erfahren. Ich möchte die Daten sehen und alle Seiten anhören.“

Rolle: Anwohner

Sie wohnen in der Nähe der Betriebsstätten des Unternehmens und haben sowohl gute als auch schlechte Praktiken miterlebt.

Ihre Prioritäten: Gemeinwohl, echter Wandel, nicht nur leere Worte.

Ihr Argument: „Es ist leicht, grüne Begriffe auf ein Etikett zu drucken. Aber reinigen sie auch den Fluss hinter der Fabrik?“

Optionale Joker-Rolle: Switcher

Man muss mitten in der Debatte die Seiten wechseln – erst die eine Seite verteidigen, dann die andere.

Ihre Prioritäten: Gruppenannahmen hinterfragen, Widersprüche aufdecken.

Ihre Argumentation: Beginnen Sie mit einer Perspektive und wechseln Sie dann mitten in der Debatte zu einem überraschenden Gegenargument.

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?



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.



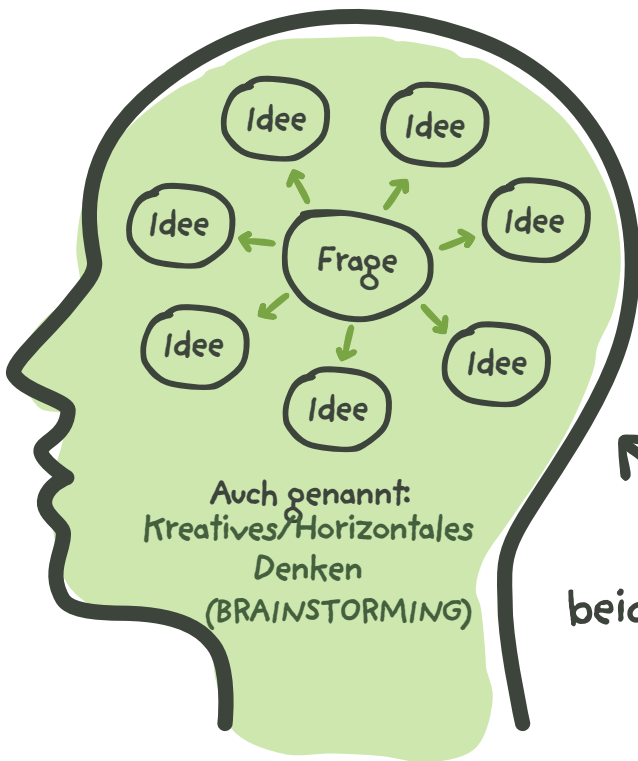
3 Konvergentes/divergentes/laterales Denken

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



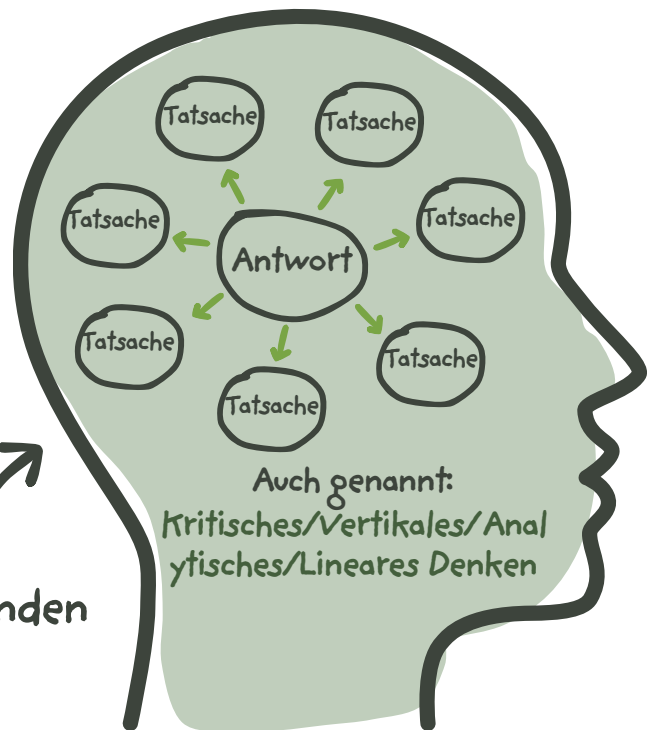
Divergentes Denken

Fantasie nutzen ☁️



Konvergentes Denken

Logik verwenden ⚙️



beides verwenden

Laterales Denken
„Um die Ecke denken“

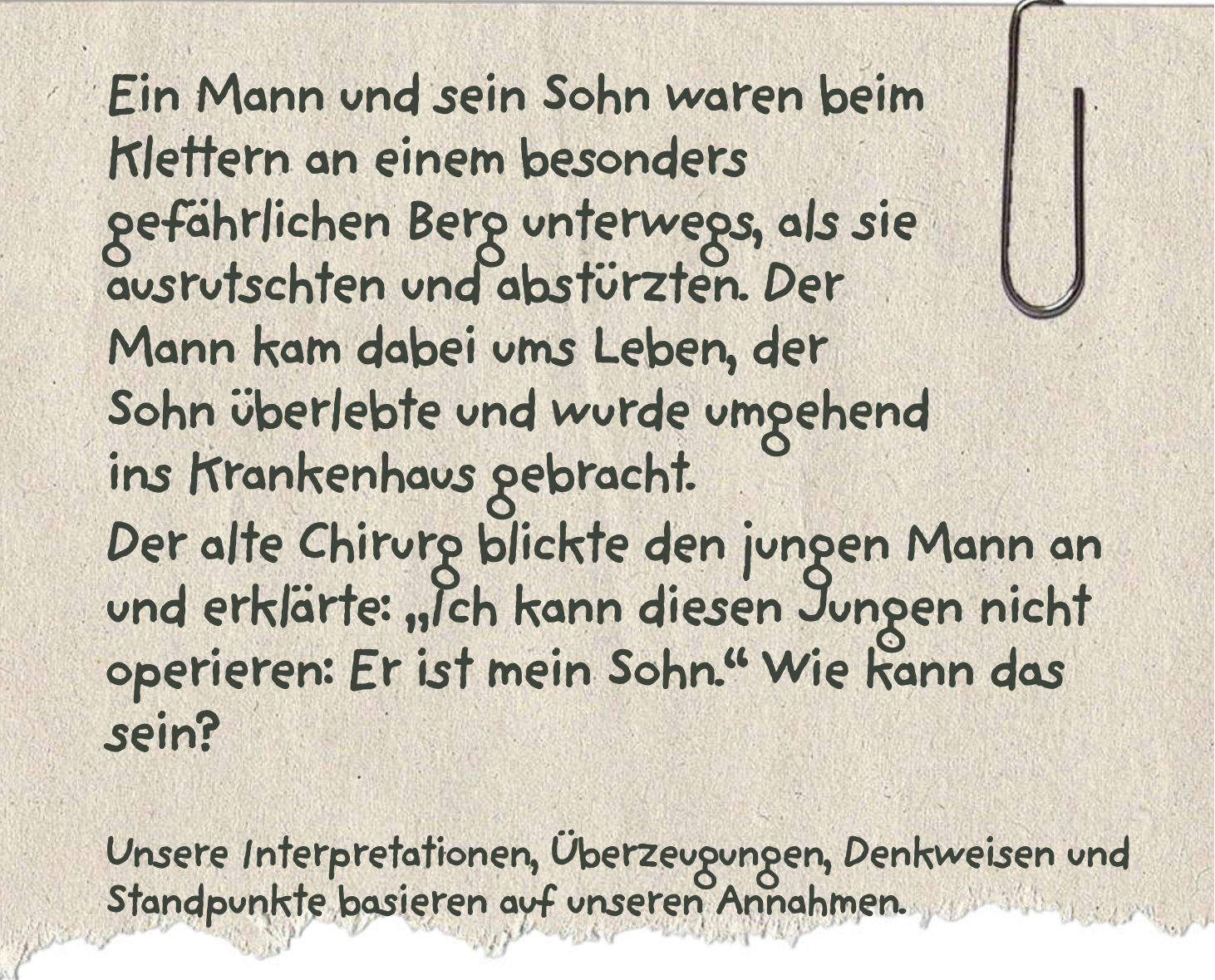
4 Annahmen

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

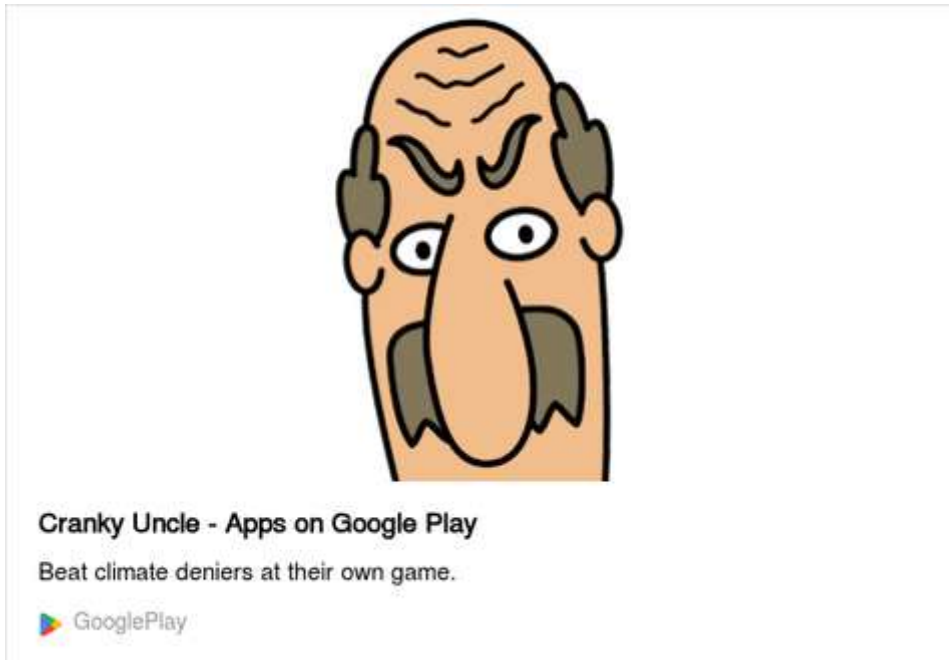
Wie viele dieser Techniken sind Ihnen in Ihren Gesprächen schon begegnet?

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&pli=1>



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



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>



9. Perspektive

Um welche Nummer handelt es sich?

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



**Hier stehen oder hier
sitzen**

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.

Wir kaufen Dinge, die wir
nicht brauchen / Dinge, die
wir eigentlich brauchen

Erst wenn wir alles
verloren haben, sind wir
frei, alles zu tun.

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

Umweltfreundlich

Natürlich

Sauber

Grün

Bewusst

Nachhaltige Wahl

Biologisch abbaubar

Planet positiv

Klimafreundlich

Klimaneutral

Netto Null

Kunststoff
neutral

Zero Waste

Grüne Baumwolle

Veganes Leder

100 % recycelbar

Umweltfreundlich

von der Natur inspiriert

Achtsam gemacht

Besser für den Planeten

Aus der Natur

Ungiftig

Umweltbewusst

Mit Liebe gemacht

Kleinserie

Schonend zur Erde

Umweltbewusst

Geringe
Auswirkungen

Wohlfühlmode

Klimafreundlich

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?

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.

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):

