

Greenwashing – Alles im grünen Bereich?

Dr. Henning Kulbarsch



© Colourbox

In dieser Reihe werden die Gründe und Formen von Greenwashing ebenso thematisiert wie mögliche staatliche und private Gegenmaßnahmen, die Rolle der EU und das „Purposewashing“ als Nachfolger des Greenwashings. Anhand eines Hearings und eines Konsultationsverfahrens werden festigen und überprüfen die Lernenden ihr Wissen.

Alle wollen heute „Grün“ sein und viele schreiben es sich auf die Fahnen. Das gilt auch und gerade für Unternehmen, die in Zeiten lauter Klimaschutz-Debatten und „Fridays for Future“-Demonstrationen ihre ökologischen „credentials“ beweisen wollen. Doch wer einen Blick hinter die Kulissen wagt, erfährt oft, dass die grüne Schein trägt. „Greenwashing“ ist eines der großen Probleme unserer Zeit. Denn viele Unternehmen behaupten vor, ökologisch nachhaltig zu wirtschaften, obwohl ihre Geschäftsmodelle auf der Ausbeutung der Natur oder anderen umweltschädlichen Praktiken beruhen.

KOMPETENZPROFIL

Dauer: 12 Unterrichtsstunden plus Klausur

Kompetenzen: eine Definition verfassen, den eigenen Umgang mit Greenwashing im Alltag trainieren, Greenwashing anhand von Beispielen erkennen und analysieren, rechtliche Aspekte kennenlernen, eine Anhörung durchführen, Medienkompetenz Suchen, Verarbeiten und Aufbewahren (1)

Thematische Bereiche: Greenwashing, Purposewashing, Konsumentensouveränität, Wettbewerbsrecht, EU, Verbraucherverhalten, UWG

Medienkompetenz: Grafiken, Video, Zeitungsartikel, Karikaturen
Bild, Diagramm, Karikatur, Zeitungsartikel

VORBRANSICHT

Auf einen Blick

1. Stunde

Thema: Definition Greenwashing

M 1 **Greenwashing – Ich wasch’ mir den Pelz, aber mach’ mich nicht na...**

M 2 **Warum Greenwashing? – Unternehmen auf Öko-Abwegen**

Kompetenzen: Die Lernenden erschließen sich Grundlagenwissen, verfassen eine Definition und kennen Motive für Greenwashing. Sie analysieren eine Karikatur.

2. Stunde

Thema: Greenwashing erkennen

M 3 **Wie erkenne ich Greenwashing? – Eine Gebrauchsanweisung**

Kompetenzen: Ihre Klasse kann Greenwashing erkennen und diskutieren sowie geeignete Maßnahmen dagegen.

Benötigt: Internetzugang und Beamer für YouTube-Video

3./4. Stunde

Thema: Beispiele von Greenwashing: McDonald’s und IKEA

M 4 **Grüner oder grauer Downfall? – Beispiel McDonald’s**

ZM 1 **Grüner statt alter Schmelde? – Das Beispiel IKEA**

Kompetenzen: Die Lernenden fassen einen Zeitungsartikel zusammen und können Gründe fürs das Greenwashing in einem konkreten Fall erklären. Sie beurteilen die Richtigkeit der Vorwürfe, können die Think-Fair-Share-Methode anwenden und Nachhaltigkeit bewerten.

Benötigt: ggf. Internetzugang für Online-Recherche

5. Stunde

Thema: Gegenmaßnahmen

M 5 **Old but Gold? – Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb**

M 6 **Die EU-Taxonomie – Komisches Wort, große Wirkung?!**

Kompetenzen: Die Lernenden kennen die rechtliche Grundlage, auf der Greenwashing verurteilt werden kann und können diese anwenden. Sie kennen die Funktionsweise der EU-Taxonomie und diskutieren deren Sinnhaftigkeit.

Benötigt: ggf. Internetzugang für Online-Recherche



6. Stunde

Thema: Purposewashing

M 7 Greenwashing heute, „Purposewashing“ morgen? – Ein Ausblick

Kompetenzen: Ihre Klasse wendet die Think-Pair-Share-Methode an und weiß um die Bedeutung von Purposewashing. Sie können Greenwashing und Purposewashing voneinander abgrenzen und vergleichen.

7. Stunde

Thema: Abschluss: Hearing

M 8 Gerichtsanhörung: Greenwashing oder nicht?

Kompetenzen: Die Lernenden führen ein Hearing durch. Sie erarbeiten Informationen, können Standpunkte einnehmen, Argumente formulieren und ein Urteil abgeben und begründen.

Benötigt: Gruppentische für die Gruppenarbeit, ein Hearing

LEK: Klausur

M 9 Klausur: Greenwashing

Erklärung zu den Symbolen

 Diese Symbole auf, sind die Materialien differenziert. Es gibt drei Niveaustufen, wobei nicht jede Niveaustufe extra ausgewiesen wird.		
 einfaches Niveau	 mittleres Niveau	 schwieriges Niveau
 Dieses Symbol markiert Zusatzaufgaben		

Greenwashing – Ich wasch' mir den Pelz, aber mach' mich nicht nass?!

M 1

In Zeiten wachsender Sorgen vor den Folgen der Erderhitzung und sozialer Bewegungen wie „Fridays for Future“ versuchen viele Unternehmen, sich und ihren Produkten einen grünen Anstrich zu geben, um insbesondere bei jungen Konsumentinnen und Konsumenten gut anzukommen. Der Begriff zu diesem Verhalten lautet „Greenwashing“. Doch was ist das genau?

Aufgaben

1. Lesen Sie den Text und verfassen Sie eine möglichst knappe Definition (1–2 Sätze) zu dem Begriff „Greenwashing“ in eigenen Worten.
2. Führen Sie im Plenum ein Brainstorming durch zu folgenden Fragen:
 - Mit welchen (weiteren) Methoden könnten Unternehmen Greenwashing betreiben?
 - Wo ist Ihnen selbst schon Greenwashing aufgefallen?
 Halten Sie die Ergebnisse möglichst in digitaler Form fest (z. B. Smartboard, Beamer, Tablet)

Seit einigen Jahren ist immer öfter von „Greenwashing“ die Rede. Der aus dem Englischen stammende Begriff ist ein Kofferwort aus den Wörtern „Grün“ und „waschen“ und bezeichnet die Praxis, in der Unternehmen, ihre Produkte als umweltfreundlich darzustellen, obwohl dies gar nicht der Fall ist. Der Begriff Greenwashing klingt bewusst ähnlich wie der Begriff der Geldwäsche, weil ähnlich wie bei der Geldwäsche auch hier Geld und Umwelt im Zentrum stehen. Ein Unternehmen, das Greenwashing betreibt, preist seine Produkte etwa als „nachhaltig“, oder „ökologisch produziert“ an, obwohl dies objektiv betrachtet nicht stimmt. Ein weiteres ist entscheidend: Natürlich dürfen Firmen, die *wirklich* umwelt- oder klimafreundlich produzieren, dies auch zeigen und damit werben. Doch wenn eine ökologisch nachhaltige Produktion lediglich vorgetäuscht wird, handelt es sich um eine Art von Betrug an den Käuferinnen und Käufern des Produktes. Das Ziel des Greenwashings ist es, den Absatz des betreffenden Produktes zu steigern. Dies kann gelingen, weil viele Verbraucherinnen und Verbraucher ökologisch und umweltfreundlich konsumieren möchten, insbesondere jüngere, die kaufen daher eher Produkte, die als ökologisch vermarktet werden. Eine beliebte Methode des Greenwashings ist es, nicht nachprüfbare Aussagen zu tätigen. So kann etwa die Aussage, ein Unternehmen produziere „umweltfreundlich“, kaum belegt und auch kaum überprüft werden. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, ein bestimmtes Produkt als „nachhaltig produziert“ bzw. „klimafreundlich“ zu bewerben, zugleich aber zu verschweigen, dass das Unternehmen insgesamt alles andere als klimafreundlich ist. So könnte etwa ein Versorgungsunternehmen seine Windparks öffentlich anpreisen, zugleich aber die ebenfalls aktiven Kohlekraftwerke verschweigen. Auch vage und mehrdeutige Aussagen gehören zum klassischen Greenwashing. So sind Begriffe wie „umweltfreundlich“ oder „nachhaltig“ nicht geschützt. Jeder kann sie verwenden – Missbrauch ist damit Tür und Tor geöffnet. Weitere Methoden umfassen etwa die Nutzung eigener oder fremder Öko-Siegel, offene Lügen oder bedeutungslose Aussagen wie die, man habe ein Haarspray „ohne FCKW“ produziert – dies ist eine irrelevante Aussage, da der Einsatz von FCKW ohnehin seit vielen Jahren verboten ist.

Bild: © Colourbox



Old but Gold? – Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

M 5

In Deutschland regelt das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb auch Werbung. Im Kampf gegen Greenwashing ist das UWG in den letzten Jahren zu einem wichtigen Faktor geworden.

Aufgaben

1. Beschreiben Sie anhand des Textes den allgemeinen Zweck des UWG.
2. Erklären Sie in Partnerarbeit, wie das UWG auf das Phänomen des Greenwashings angewendet werden kann.
3. Recherchieren und sammeln Sie online Beispiele für rechtlich (also nach UWG) anfechtbares Greenwashing und etwaige Beispielurteile.

„Dieses Gesetz dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen. Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb.“ (§ 1 UWG)

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) dient dazu, den wirtschaftlichen Wettbewerb zwischen Unternehmen, die um Verbraucherinnen und Verbraucher konkurrieren, fair zu regeln und unfaire – also unlautere – Geschäftspraktiken zu unterbinden. Laut § 1 des UWG sind geschäftliche Handlungen unlauter und somit unzulässig, wenn sie nicht der unternehmerischen Sorgfalt entsprechen und geeignet sind, das Kaufverhalten von Verbraucherinnen und Verbrauchern zu beeinflussen. Dabei muss sich die Werbung an den durchschnittlichen Verbraucher, nicht an Fachleuten, orientieren. Laut Anhang gehört zu diesen unlauteren Handlungen etwa die Nutzung von Gütesiegeln, die dem Unternehmen gar nicht verliehen wurden. Auch ist es verboten, wahrheitswidrig zu behaupten, ein bestimmte Bezugsquelle für Rohmaterialien zu nutzen, um dann höhere Preise zu verlangen.

„(1) [...] Eine geschäftliche Handlung ist irreführend, wenn sie unwahre Angaben enthält oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über folgende Umstände enthält:
1. die wesentlichen Merkmale der Ware oder Dienstleistung wie Verfügbarkeit, Art, Ausführung, Vorteile, Risiken, Zusammensetzung, Zubehör, Verfahren oder Zeitpunkt der Herstellung, [...], geographische oder betriebliche Herkunft [...]“ (§ 5 UWG)

Laut § 5 UWG ist es verboten, mittels irreführender geschäftlicher Handlungen Verbrauchende zum Kauf von Produkten zu bewegen, die sie sonst nicht gekauft hätten. Diese Vorschriften sind auch auf das Phänomen des Greenwashings anwendbar. Behauptet ein Unternehmen etwa, sein Produkt bestehe zu 100% aus Recyclingmaterial, ohne dass dies zutrifft, so ist dies rechtlich anfechtbar. Selbiges gilt für die falsche Behauptung, man verbrauche weniger Energie bei der Herstellung als die Konkurrenz oder man lasse sich an bestimmte Ökostandards, ohne dass dies zutrifft. Auch wer mit Umweltschütztätigkeiten wirbt, die nicht erbracht werden, handelt unlauter. All diese Äußerungen gelten nämlich nach UWG als irreführende Werbung. Und die ist verboten. Klagen gegen solche irreführende Werbung können nicht Verbraucher selbst, wohl aber Verbraucherschutzzentralen oder konkurrierende Unternehmen und Wirtschaftsverbände. Es drohen nicht nur die verpflichtende Unterlassung der jeweiligen Werbung, sondern auch Schadensersatzzahlungen und sogar Haftstrafen. Das UWG ist damit ein wichtiger rechtlicher Baustein beim Kampf gegen Greenwashing.

Gerichtsanhörung: Greenwashing oder nicht?

M 8

Die fiktive Superphone AG aus Bielefeld hat ein Problem: Die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen wirft ihr vor, Greenwashing zu betreiben. Die Firma will das nicht auf sich sitzen lassen. Sie verteidigt sich und ihr Hauptprodukt – das „Greenphone 3000“. Zeit für eine Anhörung!

Aufgaben

- Bilden Sie drei Expertengruppen: je eine für die die Superphone AG (1), die Verbraucherzentrale NRW (2) und das Gericht/Publikum (3). Die Lehrkraft moderiert die Anhörung.
- Die Expertengruppen bereiten ihre jeweiligen Rollen anhand der Materialien vor:
 - **Gruppe 1:** Sie vertreten die Superphone AG und verteidigen das Greenphone 3000 vor Gericht. Sie versuchen, die Argumente der Verbraucherzentrale zu entkräften und zu beweisen, dass Sie kein Greenwashing betreiben.
 - **Gruppe 2:** Sie vertreten die Verbraucherzentrale NRW vor Gericht. Sie versuchen der Superphone AG Greenwashing beim Greenphone 3000 nachzuweisen und sie berufen sich auf das UWG, das unlautere Praktiken wie irreführende Werbung verbietet.
 - **Gruppe 3:** Sie sind die neutralen Richterinnen und Richter. Sie bereiten sich vorreingekommen auf die Anhörung vor, indem Sie alle Materialien zunächst lesen und dazu Fragen vorbereiten, die sie während der Anhörung stellen möchten.
- Führen Sie das Hearing durch:

Schritt 1 Begrüßung: und ggf. kurze Vorstellung der Gruppen durch die Moderation.

Schritt 2 Plädoyers: Gruppe 1 und 2 halten Plädoyers für ihren Standpunkt (max. 5 Min.) und setzen diese auch rhetorisch (Mimik, Gestik, Betonung...) bestmöglich um. Die anderen Gruppen, insbesondere das Gericht/Publikum, hören zu und notizen.

Schritt 3 Eröffnung der Diskussion: Das Gericht stellt den Mitgliedern der Gruppen 1 und 2 abwechselnd kritische Fragen zu ihrer Position.

Schritt 4 Urteil: Die Richterinnen und Richter beraten sich kurz und fällen dann nach Mehrheitsbeschluss das Gerichtsurteil: Sie können die Superphone AG entweder zu Schadensersatz verurteilen oder von den Vorwürfen freisprechen und müssen das Urteil begründen.
- Zum Schluss geben sich alle Teilnehmenden gegenseitig Feedback zu ihren Rollen.

1. Das Produkt und die Werbetauschüre von der Superphone AG

Hol dir JETZT das neue **Greenphone 3000**! Im Vergleich zu anderen Smartphones bietet es dir unschlagbare Vorteile – und ist zu 100 % nachhaltig produziert!

- Wir nutzen nur **natürliche Ressourcen**!
- Alle Bestandteile des Greenphone 3000 sind zu **100 % recyclebar**!
- Echte Kreislaufwirtschaft: Wenn du dein Greenphone nicht mehr nutzt und abgibst, sorgen wir mit internationalen Partnern dafür, dass es in seine Einzelteile zerlegt und **wiederverwertet** wird!

nur 699,99 €

Bild: © Colourbox

Sie wollen mehr für Ihr Fach?

Bekommen Sie: Ganz einfach zum Download im RAABE Webshop.



✓ **Über 5.000 Unterrichtseinheiten**
sofort zum Download verfügbar

✓ **Webinare und Videos**
für Ihre fachliche und
persönliche Weiterbildung

✓ **Attraktive Vergünstigungen**
für Referendar:innen
mit bis zu 15% Rabatt

✓ **Käuferschutz**
mit Trusted Shops



Jetzt entdecken:
www.raabe.de