

# Newsletter Nr. 29 Green Washing – Umweltaussagen in der Werbung

## Anleitung für Pädagoginnen und Pädagogen

**Zeitaufwand:** 2-3 Unterrichtseinheiten

**Schulstufe:** 8./9. Schulstufe

**Material:** Arbeitsanleitung, Beilage 1: Hintergrundinformation für Lehrkräfte, Beilage 2: „Die sieben Sünden des Green Washing“ für Schüler/innen, Beilage 3: Nachhaltigkeit in der Produktion

Unternehmen investieren zunehmend in Marketingstrategien, die ihnen in der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches und verantwortungsbewusstes Image verleihen. In der Werbung werden daher gezielt Begriffe wie co2-neutral, klimaneutral, umweltfreundlich, recyclebar, biologisch abbaubar etc. verwendet, ohne dass es dafür einheitliche Definitionen gibt. Eine EU-weite Untersuchung hat ergeben, dass 42% der Werbeangaben über die Nachhaltigkeit von Produkten irreführend sind.

Mit diesem Übungs-Newsletter setzen sich die Schüler/innen mit konkreten Beispielen aus der Praxis mit Umweltaussagen in der Werbung auseinander und versuchen in der Praxis Beispiele von Green Washing aufzuspüren.

**Alle Aufgaben sind für den Online- wie auch Präsenzunterricht geeignet.**

### Aufgabe 1:

## Umweltaussagen in der Werbung – Straßenbefragung des Sozialministeriums

Anlässlich der Weltverbrauchertags, der jährlich am 15. März begangen wird, führte das Sozialministerium in diesem Jahr eine Straßenbefragung zum Thema „Umweltbezogene

Angaben in der Werbung“ durch. Die Antworten der befragten Verbraucher/innen sind in einem fünfminütigen Video zusammengefasst und unter folgendem Link abrufbar.

[www.konsumentenfragen.at/weltverbrauchertag2021](http://www.konsumentenfragen.at/weltverbrauchertag2021)

Als Einstieg in das Thema Green Washing und Klimaschutz als Marketingstrategie der Unternehmen und Werbebranche kann dieses Video für ein **erstes Brainstormen und einer Diskussion** in einer Klasse herangezogen werden. Die Klasse schaut sich gemeinsam das Video an. Nachher moderiert die Lehrkraft die Diskussion anhand folgender Fragen:

### Fragen zum Video:

- Habt ihr alles verstanden? Gibt es unbekannte Wörter? Wenn ja welche?  
Anmerkung: je nachdem, ob dieses Thema bereits im Unterricht erörtert wurde, kann es sinnvoll sein, die wichtigsten Begriffe durchzugehen und ggf. festzuhalten (Tafel, Pinnwand), bevor der Film gemeinsam geschaut wird.
- Was für einen Eindruck habt ihr, wie informiert sind die befragten Verbraucher/innen?
- Was verstehen die befragten Verbraucher/innen unter co2-neutral oder klimaneutral?
- Glauben die befragten Verbraucher/innen der umweltbezogenen Werbung?
- Mit welchen Branchen verbinden die Verbraucher/innen im Video umweltbezogene Werbeaussagen?
- Was für Vorschläge für ihren Alltag haben die befragten Verbraucher/innen, um zum Klimaschutz beizutragen?

### Zusätzliche Fragen:

- Kennt ihr die Begriffe „co2-/klimaneutral“? Was versteht ihr darunter?
- Kennt ihr Werbung, die solche und andere umweltbezogene Aussagen verwendet? Welche Firmen bzw. welche Werbeaussagen fallen euch spontan dazu ein?
- In der Befragung fällt der Begriff „Green Washing“! Kennt ihr den Begriff? Was bedeutet Green Washing?
- Spielt Täuschung durch Green Washing in deinem Alltag und für deine Kaufentscheidungen eine große Rolle?

Nach der Diskussion (Dauer ca. 20-30 Minuten) werden die Themen Umweltaussagen in der Werbung und Green Washing mit der Klasse besprochen. Dazu erhalten die Schüler/innen die

Beilage 2, die eine Auflistung der vom Netzwerk Underwriters Laboratories definierten 7 Sünden des Green Washing (Sins of Greenwashing | UL <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>) enthält.

Begleitende Informationen finden Sie in der Hintergrundinformation für Lehrkräfte (Beilage 1).

Zusatzaufgabe: Schüler/innen nehmen Beilage 2 heran und suchen für jede der „Sieben Sünden des Green Washing“ ein aktuelles Beispiel aus der Praxis. Diese Aufgabe kann als Einzelperson im Rahmen einer Hausaufgabe oder in der Kleingruppe gelöst werden. Im Anschluss werden die Beispiele in der Klasse besprochen.

## **Aufgabe 2:**

### **Beispiele aus der Praxis**

Die Schülerinnen und Schüler arbeiten in Kleingruppen von max. 4 Personen.

#### Schritt 1: Auswahl Unternehmen

Jede Kleingruppe sucht sich ein (großes) Unternehmen aus, das mit positiven Effekten für die Umwelt wirbt. Die Lehrkraft kann hierbei festlegen, ob die Auswahl der Unternehmen nach Branchen (bspw. Lebensmittel, Textil, Auto, Kosmetik, Versandhandel) oder nach Verwendung der Medien (Print, Online, Produkt selbst, etc) erfolgen soll.

#### Schritt 2: Informationen sammeln, wie das Unternehmen klimabezogen wirbt

Internetrecherche: Welche Informationen finden die Schüler/innen zu ihrem Unternehmen auf der Unternehmenswebsite?

- Welches Produkt bewirbt das Unternehmen? Und wie?
- Welche Aussagen trifft das Unternehmen zu Umweltschutz und welchen Beitrag behauptet es zu leisten?
- Welche Begriffe verwendet das Unternehmen dafür?
- Was bedeuten die verwendeten Begriffe im konkreten Fall? Wie glaubwürdig sind die Werbeaussagen?

- Gibt es detaillierte Infos zur Produktzusammensetzung bei z.B. Lebensmittel und Kosmetika usw., zur Verpackung, zu den Nachhaltigkeits-Projekten bzw. deren Nachhaltigkeitsstrategien?
- Wirbt das Unternehmen mit klimaneutral oder co2-neutral – gibt es dazu Informationen?
- Wie definiert das Unternehmen diese Begriffe?

### Schritt 3: Nachhaltigkeit im Lebenszyklus eines Produkts

Die Kleingruppen diskutieren innerhalb ihrer Gruppe folgende Fragen:

- Kann ein Produkt bzw. die Herstellung eines Produkts überhaupt zur Gänze klimaneutral sein?
- Was heißt das im Idealfall?
- Wo kann ein Unternehmen ansetzen, um nachhaltig zu produzieren?
- Was bedeutet das im Falle des jeweiligen von der Kleingruppe gewählten Unternehmens?

Die Schüler/innen stellen am Beispiel ihres gewählten Unternehmens den gesamten Produktlebenszyklus für das beworbene Produkt dar und überlegen, wo und wie handelt das Unternehmen bereits nachhaltig und wo können weitere Schritte Richtung Klimaneutralität gesetzt werden?

Ressourcengewinnung → Produktion → Transport → Handel/Verkauf → Konsum/Nutzung  
→ Ende der (wirtschaftlichen) Nutzungsdauer

Die Informationen der Beilage 3 können die Schüler/innen dabei unterstützen.

*Optionale Abschlussaufgabe: Bleiben Fragen offen, können die Schüler/innen ein Schreiben an das jeweilige Unternehmen verfassen und um Antworten ersuchen. Die Antworten der Unternehmen werden vor der Klasse präsentiert und diskutiert.*

## **Weiterführende Informationen**

In zwei Unterrichtsvorschlägen für die 8. und 9. Schulstufe auf [konsumentenfragen.at](http://konsumentenfragen.at) finden Lehrkräfte zahlreiche weiterführende Informationen und Methoden zum einen zum Thema „**Werbung und Verkaufstricks**“ und zum anderen zum Thema „**Kaufverhalten in einer globalen Welt**“.

[https://www.konsumentenfragen.at/verbraucherbildung/8.\\_9.\\_Schulstufe/Werbung\\_und\\_Verkaufstricks/Werbung\\_und\\_Verkaufstricks.html](https://www.konsumentenfragen.at/verbraucherbildung/8._9._Schulstufe/Werbung_und_Verkaufstricks/Werbung_und_Verkaufstricks.html)

[https://www.konsumentenfragen.at/verbraucherbildung/8.\\_9.\\_Schulstufe/Kaufverhalten\\_in\\_einer\\_globalen\\_Welt/Kaufverhalten\\_in\\_einer\\_globalen\\_Welt.html](https://www.konsumentenfragen.at/verbraucherbildung/8._9._Schulstufe/Kaufverhalten_in_einer_globalen_Welt/Kaufverhalten_in_einer_globalen_Welt.html)

Auch Greenpeace bietet Unterrichtsmaterialien zum Thema „Konsumspuren: Wie verändern wir die Welt?“ [Konsumspuren: Digitales Bildungsmaterial für den Unterricht | Greenpeace](https://www.greenpeace.de/konsumspuren)  
<https://www.greenpeace.de/konsumspuren> an.

Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) setzt derzeit einen Schwerpunkt zum Thema Green Washing und prüft künftig „grüne“ Versprechen von Unternehmen, Labels und Produkten. Konsumentinnen und Konsumenten haben dabei die Möglichkeit, dem VKI unglaublich klingende Werbeversprechen zu melden und auf deren Wahrheitsgehalt überprüfen zu lassen. Details zum ersten Greenwashing-Check und ein Meldeformular gibt es ab sofort auf [www.vki.at/greenwashing](http://www.vki.at/greenwashing).

#### **Copyright**

Alle Rechte vorbehalten. Die verwendeten Texte, Bilder und Grafiken sowie das Layout dieser Seiten unterliegen weltweitem Urheberrecht. Die unerlaubte Verwendung, Reproduktion oder Weitergabe einzelner Inhalte oder kompletter Seiten ist untersagt. Dies gilt ebenso für die unerlaubte Einbindung einzelner Inhalte oder kompletter Seiten auf Internetseiten anderer Betreiber/innen. Nutzung zu Unterrichtszwecken in der Schule unter Angabe der Quelle erlaubt.

#### **Rückfragen und Datenschutzinfo**

Sozialministerium – Sektion III, Abt. 3

Stubenring 1, 1010 Wien

Wien, 2019. Stand: 31. März 2021

Beate Blaschek; E-Mail: [beate.blaschek@sozialministerium.at](mailto:beate.blaschek@sozialministerium.at)

Telefon: +43 1 711 00-862515