

# SCHOOL-SCOUT.DE



Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

**Auszug aus:**

*Greenwashing - Alles im grünen Bereich?*

Das komplette Material finden Sie hier:

[School-Scout.de](https://www.school-scout.de)



## III.25

### Unternehmen und Unternehmensgründung

# 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 Klausurvorschlags festigen und überprüfen die Lernenden ihr Wissen.

Alle wollen heute „Grün“ sein und viele schreiben sich „Nachhaltigkeit“ 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 der grüne Schein trügt. „Greenwashing“ ist eines der großen Probleme unserer Zeit. Denn viele Unternehmen geben vor, ökologisch nachhaltig zu wirtschaften, obwohl ihre Geschäftsmodelle auf der Ausbeutung der Natur oder anderen umweltschädlichen Praktiken beruhen.

---

#### KOMPETENZPROFIL

<b>Dauer:</b>	7 Unterrichtsstunden plus Klausur
<b>Kompetenzen:</b>	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)
<b>Thematische Bereiche:</b>	Greenwashing, Purposewashing, Konsumentensouveränität, Wettbewerbsrecht, EU, Verbraucherverhalten, UWG
<b>Medien</b>	Grafiken, Video, Zeitungsartikel, Karikaturen
<b>Medien:</b>	Bild, Diagramm, Karikatur, Zeitungsartikel

---

## Fachliche Hinweise

Der Begriff „Greenwashing“ wurde bereits 1986 vom Umweltwissenschaftler und Aktivist Jay Westerveld erfunden. Westerveld beschrieb damit die typische Aufforderung in Hotels, Handtücher doch bitte „der Umwelt zuliebe“ mehrmals zu benutzen. Er sah darin allerdings keine echte Umweltfürsorge, sondern eine Maßnahme zur Kosteneinsparung, die zudem nur einen geringen Umwelteffekt habe. Seit 1986 hat sich das Konzept von Greenwashing indes deutlich ausgeweitet.

### Greenwashing heute – eine aktuelle Definition

Greenwashing bedeutet heute, dass ein Unternehmen sich mit den Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit (PR) und/oder der Werbung sich oder seinen Produkten einen „grünen“, das heißt umwelt- oder klimafreundlichen Anstrich gibt, ohne dass es dafür eine empirische Grundlage gibt. Der Begriff stammt aus dem Englischen und bedeutet wörtlich übersetzt „sich Grün waschen“, womit zum einen Assoziationen zu Umwelt (Symbolfarbe Grün) zum anderen zu Geldwäsche aufkommen. Der Zweck des Greenwashings ist es, den Konsumentinnen und Konsumenten nahezulegen, die betreffende Firma handele umwelt- bzw. klimafreundlich oder stelle klimaneutrale Produkte her. Damit soll ein moralisches Kaufargument geschaffen werden, dessen Ziel die Steigerung von Umsatz und Gewinn ist.

Greenwashing wird etwa angewandt auf die CO<sub>2</sub>-Bilanz eines Produktes oder des Unternehmens insgesamt, Herstellungsmethoden, Maßnahmen zur Steigerung von Luft- und Wasserqualität, aber auch soziale Aspekte wie der Einsatz gegen den Welthunger und Ausbeutung oder für faire Arbeitsbedingungen. Diese sozialen Aspekte fasst der Ökonom Nick Lin-Hi im Gabler Wirtschaftslexikon auch als „suggerierte Unternehmensverantwortung“ zusammen. Da diese indes nicht in engerem Sinne zum Greenwashing zählen, werden sie in dieser Reihe nicht weiter behandelt, da hier die „klassische“ ökologische Form des Greenwashings im Fokus steht.

Einer der Schlüsselbegriffe beim Greenwashing ist der Begriff „Nachhaltigkeit“: Er eignet sich besonders für Greenwashing-Kampagnen, weil es keine offizielle oder rechtliche Definition des Begriffes gibt. Daher, und es gibt viele weitere Beispiele, nutzen heute sehr viel mehr Unternehmen das Label der Nachhaltigkeit als es aus streng ökologischer (und sozialer) Warte heraus gerechtfertigt wäre.

### Agierende

Die zentralen Agierenden sind natürlich die Unternehmen selbst und insbesondere deren Marketing- und PR-Abteilungen. Doch je intensiver und ausgeklügelter Greenwashing betrieben wird, desto weiter kann auch der Kreis der beteiligten Agierenden sein. So werden oftmals professionelle PR-Agenturen von außen hinzugerufen, um die Kampagne zu planen. Auch ist es heute Usus, in den sozialen Medien (insbesondere Instagram) sogenannte „Influencer“ einzuspannen, die die vermeintlich umweltfreundlichen Produkte bewerben oder das Image eines Unternehmens auf andere Weise verbessern sollen. Zudem ist es eine bekannte Praxis, vermeintlich neutrale Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler von Forschungsinstituten zu beauftragen, „unabhängige“ Studien zur Umweltfreundlichkeit eines Produktes zu erarbeiten. Diese unabhängigen Studien, für die die Unternehmen bezahlen, bringen dann meist das wenig überraschende Ergebnis zutage, dass das Unternehmen ein wahrer Vorreiter beim Klima- und Umweltschutz ist.

### Methoden des Greenwashings

Verschiedene Stellen, etwa die Unternehmensberatung PricewaterhouseCoopers sowie mehrere Umweltschutzorganisationen, haben mögliche Methoden identifiziert, die einzeln oder in Kombination beim Greenwashing zum Einsatz kommen können:

1. Nicht nachvollziehbare Aussagen: Es wird behauptet, ein Produkt bzw. ein Unternehmen sei umwelt- bzw. klimafreundlich. Allerdings fehlt ein konkreter und überprüfbarer Nachweis – etwa eine Statistik zum Wasserverbrauch, dem CO<sub>2</sub>-Ausstoß oder Ähnlichem.
2. Pars-pro-toto-Methode: Ein Produkt eines Unternehmens wird als nachhaltig o. ä. beworben, während das Unternehmen insgesamt umweltschädlich handelt. Es wird gewissermaßen eine Nebelkerze geworfen, die vom Gesamtbild ablenkt.
3. Mehrdeutige und vage Aussagen: Oben wurde bereits der „Klassiker“ der vagen Aussagen identifiziert: die Nutzung des Begriffes „nachhaltig“. Auch andere Begriffe wie „umweltfreundlich“, „klimafreundlich“ oder „sozialverträglich“ werden häufig gebraucht, ohne sie klar zu definieren.
4. Bedeutungslose Aussagen: Es werden bedeutungslose oder selbstverständliche Aussagen getroffen, um sich einen grünen Anstrich zu geben. Oft ist dies reine Rhetorik. Beispiele sind etwa schönklingende Aussagen wie „Wir müssen unseren Planeten schützen!“ oder das Prädikat „FCKW-frei“ (FCKW ist seit den 1990er-Jahren ohnehin verboten).
5. Lügen und Falschaussagen: Hierzu zählen etwa die Nutzung von Biosiegeln, die es gar nicht gibt oder die Vermarktung mit Siegeln, die gar nicht verliehen worden sind. Diese dreiste Form des Greenwashings ist selten, da leicht aufzudecken.
6. Nutzung eigener Labels: Eng verwandt mit Punkt 5 ist die Nutzung eigens erfundener Labels. Manche Firmen erfinden einfach Siegel, etwa mit der Aufschrift „nachhaltig produziert“, und drucken es auf ihre Produkte. Dies entbehrt oft jedes Faktengehalts.
7. Kleineres-Übel-Methode: Ein unter ökologischen Gesichtspunkten nicht nachhaltiges Produkt wird mit einem noch „schlimmeren“ Produkt verglichen, um ersteres als kleineres Übel dastehen zu lassen. Zum Beispiel preisen manche Autobauer ihre Plug-in-Hybrid-Fahrzeuge mit Verweis auf die reinen Verbrenner als „nachhaltige Mobilitätsform“ an. Wirklich klimaneutral sind die Autos aber nur im Elektromodus und der Nutzung von regenerativen Energien als Stromquelle.

### Gegenmaßnahmen

Es gibt sowohl Maßnahmen, anhand derer jede einzelne Person Greenwashing entlarven kann, als auch Maßnahmen, mit denen der Staat gegen Greenwashing wirkt. Als Privatperson kann man erstens durch eine Recherche prüfen, ob ein bestimmtes Unternehmen, das mit Nachhaltigkeit wirbt, tatsächlich Maßnahmen gegen klimaschädliche oder umweltverschmutzende Produktionsprozesse durchführt, zum Beispiel das Betreiben einer Fabrik mit Ökostrom. Zweitens sollte man kritisch Begriffe wie „natürlich“, „öko“, „bio“ und vor allem „nachhaltig“ hinterfragen (siehe oben), da diese Begriffe nicht geschützt sind. Drittens können Verbraucherinnen und Verbraucher prüfen, ob manche Marketing-Behauptungen nicht eher staatliche Pflichten widerspiegeln (siehe oben, Punkt 4). So gibt es etwa gesetzliche Verpflichtungen, eine bestimmte Recycling-Quote bei Verpackungen zu erreichen. Manche Unternehmen brüsten sich dennoch mit ihrem Recycling. Viertens kann recherchiert werden, ob ein Siegel ein unabhängiges Siegel ist oder nicht. Oft reicht hierfür eine kurze Internetrecherche.

In Deutschland ist das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) das zentrale Instrument staatlicher Gegenmaßnahmen. Das UWG verbietet unter anderem die bewusste Irreführung von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Bei vermuteten Verstößen können Verbraucherzentralen so-

wie konkurrierende Unternehmen das betreffende Unternehmen abmahnen oder verklagen. Ein Beispiel ist die Nutzung von „Gewährleistungsmarken“, also Gütesiegeln. Nutzt ein Unternehmen ein unabhängiges, von einem Dritten vergebenes Siegel (zum Beispiel das Fair Trade-Siegel), ohne dass ihm dafür die Berechtigung erteilt wurde, kann das Unternehmen auf Schadensersatz verklagt bzw. abgemahnt werden. Der „Vorsprung durch Rechtsbruch“ gegenüber konkurrierenden Firmen soll durch das UWG nämlich ebenso unterbunden werden wie der Betrug der Verbraucherinnen und Verbraucher. Auch andere Formen der Irreführung können justiziabel sein, etwa die Behauptung, man nutze für ein Produkt zu 100 % recyceltes Material, obwohl dies unzutreffend ist. Allerdings sollten Unternehmen umgekehrt auch vorsichtig sein, anderen Unternehmen Greenwashing vorzuwerfen: Kann der Vorwurf nicht mit klaren Indizien oder Beweisen unterlegt werden, droht womöglich dem vorwerfenden Unternehmen selbst eine Klage wegen Wettbewerbsverzerrung durch unlautere Behauptungen gegen die Konkurrenz. Aus diesen Gründen – sowie aufgrund der hohen Hürde, die Gerichtsverfahren nun einmal für viele Menschen aufgrund des hohen Aufwandes darstellen – bleiben die individuellen „Privatmaßnahmen“ gegen Greenwashing essenziell.

### **Purposewashing**

Eine relativ neue Entwicklung, die an das Greenwashing konzeptionell gewissermaßen anschließt, ist das „Purposewashing“. Das Kofferwort setzt sich aus den englischen Begriffen „purpose“ (Zweck, Ziel, Bestimmung) und „to wash“ (waschen) zusammen. Dem liegt der schon länger zu beobachtende Trend zugrunde, dass viele Unternehmen, von der Frittenbude um die Ecke über schicke Start-Ups bis hin zu Weltkonzernen, in ihrer Außendarstellung angeben, nicht nur einen hohen Gewinn erwirtschaften zu wollen, sondern auch ein „höheres Ziel“ anzustreben. Oft handelt es sich bei diesen höheren Zielen („purpose“) um moralisch hochwertige Absichten wie z. B. das grenzüberschreitende Zusammenbringen von Menschen, der Kampf gegen Rassismus, die Förderung der Gleichstellung der Geschlechter oder den technologischen Fortschritt der Menschheit. So werben etwa viele Pharmaunternehmen mit der Behauptung, aus Liebe zu den Patientinnen und Patienten zu handeln und ihnen mit der bestmöglichen Medizin helfen zu wollen. Meta-Chef Mark Zuckerberg zitiert unterdessen immer wieder sein angebliches Ziel, die Menschen global zu vernetzen und so Feindschaft und Hass zwischen den Völkern abzubauen.

Ein Motiv für das Purposewashing dürfte sein, dass in wohlhabenden Ländern inzwischen viele Menschen bereit sind, für Produkte, die nicht nur dem reinen Konsum dienen, mehr Geld zu bezahlen, was dem verkaufenden Unternehmen dann höhere Gewinne beschert. Viele (meist jüngere) Menschen wollen heute lieber für Unternehmen arbeiten, die neben einem hohen Gehalt auch einen „höheren Sinn“ versprechen. Oft nutzen Unternehmen diese Lage aus, um sich den Anstrich eines guten Zwecks zu geben. Das Purposewashing ist daher eng verwandt mit dem Greenwashing, wenn auch weniger justiziabel. Trotzdem lauern auch hier viele Fallstricke für Unternehmen. So lässt sich Purposewashing oft leichter entlarven als Greenwashing: Als etwa die Schokolinsenmarke M&M's vor einiger Zeit eine Kampagne für Diversität startete, wurde von kritischer Seite nicht nur in Frage gestellt, ob man Süßigkeiten auf diese Weise „politisieren“ müsse, sondern auch kritische Nachfragen im Hinblick auf mutmaßlicher Kinderarbeit im Mutterkonzern Mars Inc. gestellt. Und als im April 2022 die beliebte Hamburger Gewürzmanufaktur „Ankerkraut“ ihre Übernahme durch den schweizerischen Nestlé-Konzern bekannt gab, hagelte es umgehend massive Vorwürfe seitens Konsumierender und auch Werbepartnerinnen und -partnern. So wurde etwa infrage gestellt, wie Ankerkraut seine bisherige Ablehnung von Konservierungsstoffen oder die handwerksähnlichen, „hausgemachten“ Produktionsprozesse mit den Methoden des Weltkonzerns Nestlé vereinbaren möchte. Ähnlich wie beim Greenwashing gilt also auch für das Purposewashing, dass es für Unternehmen sowohl mögliche (unlautere) Vorteile wie auch Gefahren birgt.

## Didaktisch-methodisches Konzept

Gegenstand der Reihe ist das Phänomen des Greenwashings, das in jüngerer Zeit und unter dem Eindruck der Debatten über die Erderhitzung, den Klimaschutz und andere Umweltprobleme große Relevanz gewonnen hat. Insbesondere viele Schülerinnen und Schüler – auch solche an Berufsbildenden Schulen – haben ein großes ökologisches Bewusstsein entwickelt. Gerade im Hinblick auf dieses weiter steigende Bewusstsein und die Akzeptanz ihrer Produkte bei junger Kundschaft versuchen daher viele Unternehmen, sich einen nachhaltigen, „grünen“ Anstrich zu geben. In den (vielen) Fällen, wo es bei einem reinen Anstrich zum Zwecke des Marketings bleibt, spricht man von Greenwashing. Da Greenwashing-Methoden wie beschrieben besonders auf eine jüngere Zielgruppe wirken, ist es erforderlich, dass sich besonders diese mit diesem Phänomen auseinandersetzt. In der vorliegenden Reihe werden daher nach einer Einführung in die Thematik des Greenwashings konkrete Beispiele aus der Lebensrealität der Schülerinnen und Schüler (IKEA, McDonald's) ebenso behandelt wie mögliche Maßnahmen zur Erkennung und Bekämpfung von Greenwashing. Dazu gehören neben den potenziellen Maßnahmen von Privatpersonen auch die Rolle des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sowie die Rolle der EU-Taxonomie für Finanzinvestitionen. Ferner wird ein Ausblick auf das Purposewashing als nächster Stufe der potenziell irreführenden Werbung und Unternehmenskommunikation gegeben. Neben der Sachkompetenz werden so auch die Urteils- und die Handlungskompetenz der Lernenden gefördert, da sie anhand von alltagstauglichen Beispielen Methoden zur Erkennung von Greenwashing erlernen. mögliche Maßnahmen aufgezeigt bekommen und das Gelernte aktiv im Rahmen eines Hearings in Argumente umsetzen.

### Wie ist die Unterrichtseinheit aufgebaut?

Diese Unterrichtsreihe bietet eine Vielfalt an Methoden, Materialien und Sozialformen. Die Lernenden bearbeiten Aufgaben in Einzel-, Partner- und Gruppenarbeit und führen im Plenum Diskussionen. Die Unterrichtseinheit nutzt dabei an geeigneter Stelle wiederholt die Think-Pair-Share-Methode des kooperativen und selbstgesteuerten Lernens. Durch Zusatzaufgaben und komplexere Einzelmaterialien wird zudem die **Binnendifferenzierung** gewährleistet. Zu den Materialien zählen neben Autorentexten auch zahlreiche Medienartikel sowie Infokästen, Schaubilder, Karikaturen, Gesetzestexte und Videos. Besonderer Wert wurde dabei auf die Einbeziehung aktueller Medienerzeugnisse gelegt, um verschiedene, möglicherweise bekannte Beispiele für Greenwashing und Purposewashing zu erläutern.

Eine methodische Besonderheit dieser Reihe ist das **Hearing**, das in der letzten Stunde der Reihe vorgesehen ist. Das Hearing ermöglicht in besonderer und methodisch anspruchsvoller Weise die kooperative Bearbeitung von Konfliktsituationen. Indem Expertengruppen in die Rolle der Konfliktparteien oder eines neutralen Publikums schlüpfen, können die Inhalte der Reihe abschließend noch einmal in konziser Form nachbereitet und wiederholt werden. In dieser Reihe besteht das Hearing aus einer Gerichtsverhandlung zu einem fiktiven Fall von Greenwashing, bei dem die Lernenden in die Rolle von Anklagenden, Beklagten und Richtenden schlüpfen. Die Details zu dieser Methode finden Sie in den Hinweisen für die Lehrkräfte sowie direkt in M 8.

### Was muss bekannt sein?

Es wird für die Bearbeitung der Reihe nur wenig Vorwissen benötigt. So ist es von Vorteil, wenn die Schülerinnen und Schüler bereits über grundlegende Mechanismen der Marktwirtschaft und des (fairen) Wettbewerbs Bescheid wissen. Auch Vorwissen zum Klimawandel ist hilfreich.



## Weiterführende Medien

- ▶ Hartmann, Kathrin: Die grüne Lüge: Weltrettung als profitables Geschäftsmodell. Karl Blessing Verlag. München 2018.  
Die Journalistin Kathrin Hartmann beschreibt in ihrem Buch diverse Methoden und Beispiele für Greenwashing. Oft ist der Übergang zum Purposewashing dabei fließend. Themen des Werkes sind unter anderem Kleidung aus „Ozeanplastik“, die Vernichtung des Regenwaldes zum Zwecke der Palmölgewinnung und Formen staatlicher Beihilfe zum Greenwashing.
- ▶ <https://umweltmission.de/wissen/greenwashing/>  
Dieser Blogartikel der Umweltorganisation „Umweltmission“ befasst sich eingehend mit Zielen, Methoden und Entwicklung des Greenwashings. Der Beitrag bietet somit eine sehr gute Grundlage für weitergehende Recherchen zum Thema Greenwashing.
- ▶ <https://www.osborneclarke.com/de/insights/greenwashing-der-werbung>  
Dieser Online-Artikel auf der Website der Wirtschaftskanzlei Osborne and Clarke verdeutlicht rechtliche Schwierigkeiten, in die Greenwashing ein Unternehmen bringen kann. Auch die Rolle des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) wird thematisiert.
- ▶ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32020R0852&from=EN>  
Dieser Link führt zur PDF der EU-Verordnung zur Taxonomie, die Gegenstand der Reihe ist.
- ▶ <https://www.deutschlandfunk.de/kobaltabbau-im-kongo-der-hohe-preis-fuer-elektroautos-und-100.html>  
Dieser eindrückliche Bericht des Deutschlandfunks handelt von den teils katastrophalen Bedingungen, unter denen im Kongo Kobalt abgebaut wird.  
[letzter Abruf jeweils 04.05.2022]

# Auf einen Blick

---

## 1. Stunde

**Thema:** Definition Greenwashing

**M 1** **Greenwashing – Ich wasch’ mir den Pelz, aber mach’ mich nicht nass?!**

**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 verschiedene 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 Clown? – Das Beispiel McDonald’s**

**ZM 1** **Grüner statt alter Schwede? – 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-Pair-Share-Methode anwenden und Nachhaltigkeit definieren.

**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 Gruppenarbeitsphase im Hearing

## LEK: Klausur

**M 9** **Klausur: Greenwashing**

## Erklärung zu den Symbolen

	Tauchen 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	

# SCHOOL-SCOUT.DE

Unterrichtsmaterialien in digitaler und in gedruckter Form

## Auszug aus: *Greenwashing - Alles im grünen Bereich?*

Das komplette Material finden Sie hier:

[School-Scout.de](https://www.school-scout.de)

