

35
Arbeitsblätter &
Kopiervorlagen



„Geist ist geil! Wie Werbung gemacht wird“

PLAKATIEREN
! VERBOTE-N !
ABER WENN
SCHÖN

Materialien für den Unterricht
rund um das Thema
Werbung & Natur

**Mit Praxisprojekt
„Rettet den Regenwald“**



Inhalt

3 **Vorwort**

4 **Einleitung** „Ich bin doch nicht blöd!“ -Die Werbung und wir

8 Lernziele

Zum Aufbau der Materialien

Wie Werbung funktioniert

10 **Einstieg in das Thema:** Wo und wie wir Werbung begegnen

12 **Was will Werbung?** Von Bedürfnissen und
“Basic Desires“, die geweckt werden sollen

16 **Zielgruppen und Milieus**

18 **Die Sprache in der Werbung:** Botschaften und Slogans

20 **Text und Bild: Damit der Funke überspringt**
Layout am Beispiel von Anzeigen und Plakate

24 **Wir lassen uns nicht manipulieren:** Der Praxistest

Natur in der Werbung

26 **Welche Rolle spielt Natur in der Werbung?**

31 **Werbung für die Natur:** – Ziele und Möglichkeiten

Das Praxisprojekt

35 **Schüler-Werbeagenturen gründen, Teamregeln**

Der Auftrag wird vergeben, Das Briefing
Recherchearbeiten und Verbraucherbefragung
Kurz-Briefings

37 **Wie finden Werber gute Ideen?**
Kreativitätsmethoden (Brainstorming, Clicking-Fragen,
Visuelle Synektik)

40 **Karteibox „Ein Haufen Ideen zum Weiterspinnen“**

42 **Und los geht's! – Die Umsetzung**

44 **Der kritische Blick**
Die Gestaltungsphase
Die Präsentation
45 **Ausstellung und Wettbewerb**



Anhang

Als Loseblattsammlung finden Sie zugehörig zum Lehrerheft 35 Arbeitsblätter rund um das Thema Werbung.

AB 1-35



Vorwort

Liebe Lehrerinnen und Lehrer,

es freut mich sehr, dass Sie sich für das Thema „Werbung & Natur“ interessieren und vorhaben, es in Ihren Unterricht zu integrieren. Vor allem bin ich schon gespannt, welche Ideen Ihre Schülerinnen und Schüler im Rahmen des Praxisprojektes „Werbung für den Regenwald“ entwickeln werden! Als Vorstandsvorsitzender der Tropenwaldstiftung OroVerde liegt mir dieses Thema natürlich besonders am Herzen.

Über die Bedrohung der tropischen Wälder ist schon viel geschrieben worden. In Zeiten des Klimawandels tritt deren Bedeutung für die Menschheit noch deutlicher hervor: die Wälder rund um den Äquator der Erde sind die „Klimaküche“ der Welt. Lösungen für ihren Schutz müssen nun schnell gefunden werden, nicht nur auf der internationalen politischen Ebene. Die Verbraucher, gerade hier in Deutschland als einem der wirtschaftsstärksten Länder der Erde, können viel bewegen. Doch wer als bewusster Konsument handeln will, benötigt vor allem eines: Wissen darüber, worauf er beim Kauf von Produkten achten kann und muss, um den Regenwald zu schützen.

Hier setzt OroVerde mit seinen Unterrichtsmaterialien an. Wir bieten Ihnen mit den Materialpaketen „Schokolade wächst auf Bäumen?“ (Klasse 3 & 4), „Warum regnet es im Regenwald?“ (Klasse 5 & 6) und „Tatort Tropenwald“ (ab Klasse 7) Arbeitsblätter und Hintergrundinformationen für den Einsatz in der Schule an. Aktionen wie der Wettbewerb „Schüler schützen Regenwälder“ oder das Internetspiel „Jungle-Race oder Die Jagd nach dem Amazonasschatz“ runden die Materialien ab.

Die neuen Materialien „Geist ist geil – Wie Werbung gemacht wird“, die Sie jetzt in den Händen halten, gehen noch einen Schritt weiter: Sie wollen Schülern vermitteln, wie Werbung funktioniert. Denn nur wer die psychologischen Tricks durchschaut, ist gegen Manipulation gefeit. Klar ist: für eine nachhaltige Entwicklung brauchen wir mündige Bürger und Konsumenten. Ich freue mich sehr, dass Sie als Lehrkraft mit Ihrem Engagement dazu beitragen, den Schülerinnen und Schülern die nötigen Kompetenzen zu vermitteln. Wissen und Motivation sind gemeinsam der beste Weg zum wirksamen Schutz der Wälder und ihrer Vielfalt an Leben.

Mit besten Grüßen

Prof. Dr. Manfred Niekisch,
Vorstandsvorsitzender von OroVerde

Impressum

Herausgeber: OroVerde – Die Tropenwaldstiftung
Kaiserstraße 185 – 197, 53113 Bonn
Telefon 0228 – 24 290 0 • Fax 0228 – 24 290 55
www.oroverde.de • info@oroverde.de



Titel: Geist ist geil, zweite Auflage 2009
Autorin: Birthe Hesebeck

Zeichnungen: özi's comix studio, Elena Kraft

Fotos: Konrad Wothe (www.konrad-wothe.de, Regenwaldbilder), M. Drechsler / Photocase (Titel, "Durchblick"), O. Fischer / Pixelio (S. 4), froodmat / Photocase ("Kauf", S. 9), OroVerde, Europaschule Bornheim (S. 33, Plakat Liebesspeise, Schüleraktion), N. Stachorra (S.33, Plakat Der Egoist)

Gestaltung: Devaux . Grafik, Stuttgart

Papier: Gedruckt auf 100% Recyclingpapier

Für Anregungen aus der Praxis danken wir v. a.:

Anna Starke, Susanne Lechner, Sybille Kubitzki, Ines Zarend

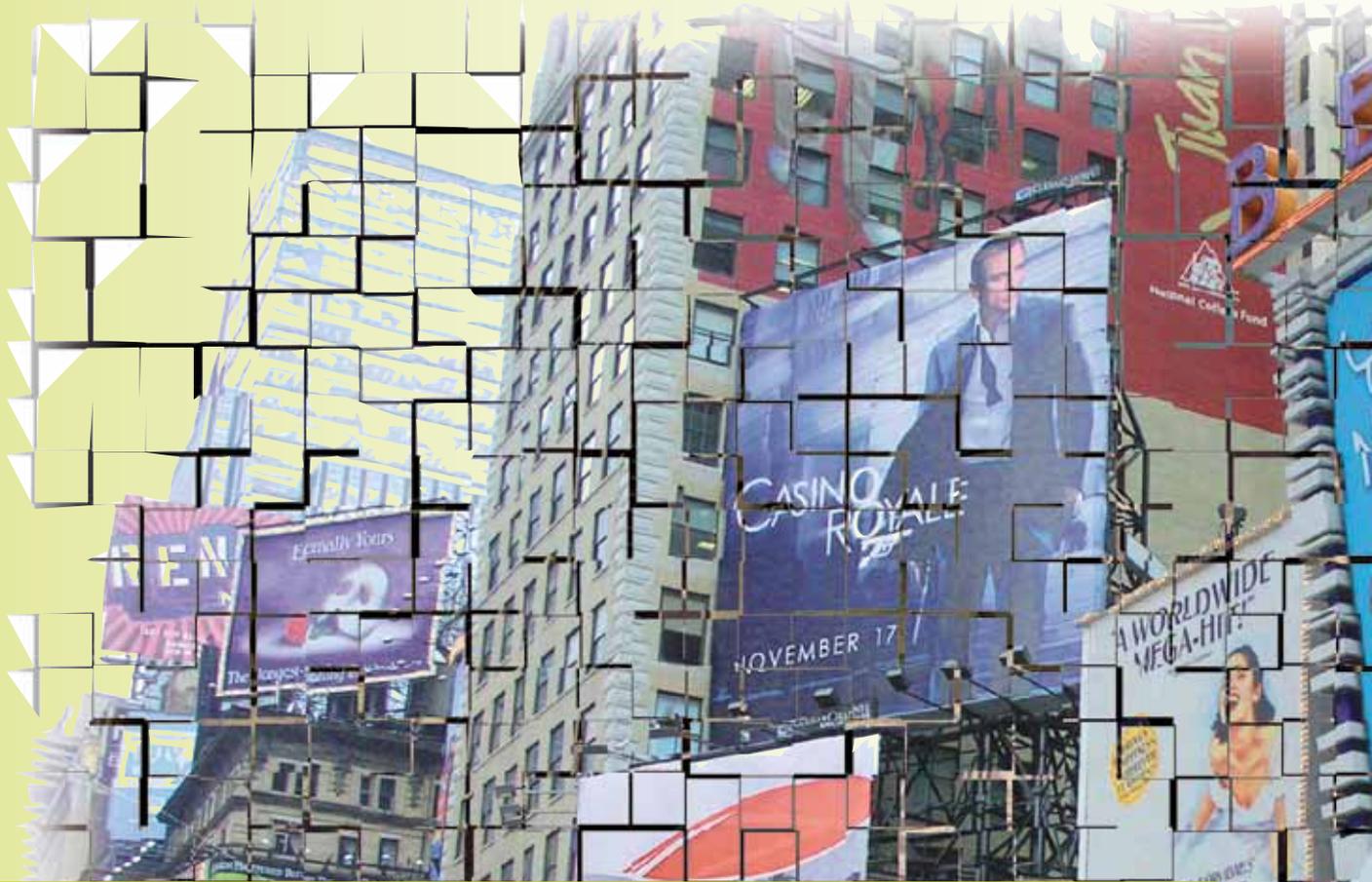
Gefördert durch die Deutsche Bundesstiftung Umwelt
© Alle Rechte vorbehalten.

OroVerde-Spendenkonto:

Bank für Sozialwirtschaft

BLZ 550 205 00 • Konto 8 310 000





Die Werbung und wir

„Ich bin doch nicht blöd!“

4

Wie kommt eine Umweltorganisation eigentlich darauf, sich das Thema „Werbung“ vorzunehmen? Was hat das Thema „Werbung“ mit nachhaltiger Entwicklung und (Umwelt-)Bildung zu tun? Zugegeben, auf den ersten Blick liegen die Welt der „Werbung“ und die Welt derjenigen, die sich für eine Bildung im Rahmen der Nachhaltigen Entwicklung einsetzen, zumeist sehr weit auseinander. Und doch ist es eben nur eine Welt, auf der wir leben, auch wenn wir sie aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln betrachten. Sehen wir genauer hin:

Werbung ist allgegenwärtig. Sie begleitet uns, wohin wir auch gehen: zur Bushaltestelle, ins Kino oder an der Litfasssäule vorbei. Sie überrascht uns schon nicht mehr beim Lesen von Zeitschriften, landet als Email-Flut auf unseren PC's, ist eine „gewohnte“ Unterbrechung von Radiobeiträgen und Fernsehsendungen. Und sie prägt uns: unsere inneren Bilder, Wünsche und Werte. Unser (Konsum-) Verhalten.

Halten wir uns vor Augen, wofür Werbung letztendlich gedacht ist: Sie dient dazu, den Verkauf von Produkten zu fördern. Sie preist Produkte an, die uns „Lebensfreude“, „Individualität“, „Glück“ und „wahren Lebensstil“ bescheren. Diese entpuppen sich beim näheren Hinsehen dann als Autos, Versicherungen oder Bekleidung. Autos als Zeichen von Lebensfreude und Freiheit, Kleidung als Ausdruck der Individualität etc.

Seit langem ist die psychologisch geschickte Beeinflussung des Kundenverhaltens durch Werbung zum Alltag aller Produzenten von Konsumgütern geworden. Häufig sind Marktforschung und Werbung bereits für den Unternehmenserfolg wichtiger als die eigentliche Produktion. König Kunde? Von ihm selbst unbemerkt ist seine königliche Herrschaft auf geschickte Werbefachleute übergegangen, welche schlummernde Wünsche wecken oder dem König Kunde Bedürfnisse vorgaukeln und implantieren. Schleichwerbung und die Ansteuerung des Unterbewusstseins des Kunden sind nur ein Zeichen für die Macht der Werbung. Der Kunde bestimmt über seine Nachfrage das Angebot? Inzwischen diskutieren die Wirtschaftswissenschaften bereits die gegenteilige Aussage: Das Angebot bestimmt die Nachfrage. Der Kunde wird zum manipulierbaren Objekt.

Mit weit reichenden Folgen: Slogans wie „Geiz ist geil“ prägen aggressiv das Konsumverhalten breiter Verbraucherschichten, obwohl bekannt ist, dass billiges Fleisch nur auf Kosten der Umwelt und durch eine Art der Produktion, die Tiere quält, möglich ist. Oder dass billige Turnschuhe und T-Shirts unter unenschlichen Bedingungen hergestellt wurden. „Die Immunisierung gegen Massenmedien und deren Bilder ist eine Hauptaufgabe der Bildung für Nachhaltigkeit,“ lautete entsprechend das Credo von Prof. Dr. Dr. Franz Josef Radermacher (Club of Rom) auf der 1. NUN-Konferenz der UN-Dekade Bildung für Nachhaltigkeit im November 2005. Im Rahmen der World Summit 2005 wurde diesem Thema unter dem Titel „consumption and production patterns“ im Handlungsprogramm der Staatengemeinschaft Gewicht gegeben.



Nicht Geiz ist geil, sondern Geist ist geil

Für eine nachhaltige und zukunftsfähige Entwicklung gilt es, unser Konsumverhalten, unsere Konsummuster zu ändern. Nachhaltiger Konsum bedeutet, dass wir unsere Art von Produktion und Verbrauch nicht auf Kosten der Lebenschancen von Menschen in anderen Ländern und von kommenden Generationen aufrechterhalten.

Hierzu gilt es, dem König Kunde wieder seine königliche Würde zu verleihen und seine Bedürfnisse zu erforschen und zu bedienen – nicht sie zu suggerieren. Und zugleich die Vorder- und Hintergründe der Angebote erfahrbar zu machen. Denn „Politik lebt vom Mitmachen“. Dies gilt auch und vor allem für die Politik mit dem Einkaufswagen.

Dem König Kunde seine Königlichkeit wieder geben

Doch wie erhält der König Kunde seine königliche Würde zurück? Indem er die Wirkungsweise von Werbung erkennt und durchschaut. Nicht auf psychologische Tricks herein fällt und „mündig“ bleibt. Dies ist nur durch Bildung zu erreichen.

Durch das Verständnis von der Art, wie in der Werbung mit Motivationsfaktoren gespielt wird und wie wir darauf reagieren. Und durch Lebensentwürfe und Konzepte, die bereits Kindern und Jugendlichen ermöglichen, authentisch zu bleiben, ohne sich dem Diktat von Konsum zu beugen.

Die Kunst der Werbung

für gesellschaftlich wichtige Themen nutzen

Die „Immunsierung gegen die Massenmedien und deren Bilder“ ist die eine Seite, mit der wir uns im Sinne einer Bildung für nachhaltige Entwicklung befassen müssen.

Auf der anderen Seite können wir jedoch auch von der Werbung lernen. Denn indem wir die hinter ihr liegende Motivationspsychologie als Spiegel für uns selbst benutzen, erfahren wir zugleich, welche Motive uns bewegen und wie wir diese kommunizieren. Und können versuchen, das Thema Nachhaltigkeit entsprechend zu transportieren und gesellschaftlich zu etablieren. Das heißt emotionale Bilder zu erzeugen, die die Motivationsfaktoren ansprechen und zur Partizipation herausfordern. „Fit für die Zukunft“ oder auch „Glück durch Lebensqualität“ ist etwas, was die meisten Milieus für ihre Kinder wünschen oder auch selber möchten.

Unser Vorteil: Im Zuge der Entwicklung von Werbekonzepten und Strategien wurde bereits umfassend über die (kauf-)motivierende Wirksamkeit geforscht. Wie schafft es ein Plakat oder eine Anzeige, Information, persönliche Identifikation, Dazugehörigkeitsgefühl, soziale Interaktion und Unterhaltungsbedürfnis zugleich zu bedienen? Wie werden Wissen, Vorstellungen, Gefühle, Meinungen, Werte und Verhalten transportiert? In der Nachhaltigkeitskommunikation können wir auf dieses Wissen aufbauen.

Betrachtet man die gängige Werbung, so fällt zum Beispiel eines auf:

Werbung ist positiv und schön. Sie verlockt dazu, sich mit dem Gesehenen zu identifizieren. Wir wollen uns dazugehörig fühlen, dabei sein bei den „Schönen, Erfolgreichen, Glücklichen“.



Wie sieht es hingegen mit uns aus,

den „Ökos“ und Vertretern der nachhaltigen Entwicklung? Sind wir positiv? Selten.

Verlocken wir dazu, zu uns dazu zu gehören? Noch seltener. Das sollte uns zu denken geben, denn: es liegt nicht an der Vision, für die wir stehen, sondern an der Art und Weise, wie wir kommunizieren.

Wie sollte eine Kommunikation für Nachhaltige Entwicklung aussehen, um zu motivieren?

- Sie sollte zunächst einmal ebenfalls positiv sein. Im Sinne von Spaß machen, neugierig machen.
(Ironie und schwarzer Humor sind erlaubt!)
- Sie sollte die Zielgruppen so ansprechen, dass sich diese wieder finden und identifizieren können.
- Sie sollte provozieren, zu Partizipation auffordern, Reflexion auslösen.
- Sie sollte Konsequenzen des eigenen Handelns aufzeigen und Blickwechsel ermöglichen.
- Sie sollte Lust wecken, sich an Veränderungen zu beteiligen.
- Sie sollte Handlungsoptionen aufzeigen.
- Sie sollte das Positive spiegeln und nicht über Negationen werben.
(z.B. statt „Verzicht“ besser „Freiheit von Konsumdruck“ ausdrücken)
- Sie sollte emotionale Bilder erzeugen, die unsere Motivationsfaktoren ansprechen.

Was ist also das Anliegen der Unterrichtsmaterialien, die Sie hier in den Händen halten?

Die Materialien sollen:

- ✓ Ihnen den benötigten Hintergrund geben, um das Thema „Werbung“ im Unterricht zu behandeln.
- ✓ Ihnen als Hilfsmittel dienen, das Thema „Werbung“ in Ihrer Klasse aufzubereiten, um so Kindern und Jugendlichen die Möglichkeit zu geben, sich mit den benutzten Tricks auseinander zu setzen und die jeweiligen Hintergründe zu durchschauen.
- ✓ Sie ermutigen und motivieren, ein Projekt zu wagen und gemeinsam mit Ihren Schülern und Schülerinnen Anzeigen und Werbung zu entwickeln und so mit emotionalen Bildern den Gedanken der Nachhaltigkeit positiv zu verankern und zu Aktivität aufzurufen. Als inhaltliches Schwerpunktthema dient der tropische Regenwald, so dass die Tropenwaldstiftung OroVerde auch fachlich beratend zur Seite stehen kann.
- ✓ Zusammen mit dem **Plakatwettbewerb „Ich bin doch nicht blöd“** die Gestaltungskompetenz der teilnehmenden Schülerinnen und Schüler fördern. Während die Beschäftigung mit dem Thema „Werbung“ zu einem bewussten Konsumverhalten führt, bekommen die Teilnehmenden über den Wettbewerb zusätzlich die Möglichkeit, durch ihren persönlichen Einsatz für das Thema Regenwald etwas zu erreichen und zu bewegen. Trotz des „fernen“ Themas Regenwald steht dabei der Bezug zum Alltag der Teilnehmenden im Vordergrund. Was kann jeder einzelne von uns tun, damit die Welt „schöner“, „besser“ oder „gerechter“ wird? Welche konkreten Handlungsoptionen hat jeder Schüler in seinem persönlichen Lebensumfeld? (z.B. Verwendung von Recyclingpapier in der Schule) Und wie lässt sich dieses durch eine Plakat-Kampagne vermitteln? Die Kinder und Jugendlichen „spielen“ dabei mit den Mitteln der Werbung und vertiefen dadurch ihr Verständnis für die Wirkungsweise. Zugleich entwickeln sie Ideen, die als „Vorbilder“ für eine Nachhaltigkeitskommunikation dienen können.



Warum werben für den Regenwald?

Das Thema Regenwald / Regenwaldschutz eignet sich wie kein zweites, um das Prinzip der nachhaltigen Entwicklung zu verdeutlichen. Das Konzept der Nachhaltigkeit will eine globale Entwicklung fördern, die „die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“ (Volker Hauff (Hrsg.): Unsere gemeinsame Zukunft – Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung, Eggenkamp-Verlag, Greven 1987).

Beim Thema Regenwaldschutz kommen Inter- und Intragenerationengerechtigkeit deutlich zum Ausdruck: Es geht um den Erhalt der artenreichsten Regionen der Erde für kommende Generationen, aber auch darum, dass die „entwickelte“ Welt nicht auf Kosten der armen Länder und der Bewohner der Tropenländer leben kann.

Kinder und Jugendliche sind für Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen sowie für Fragen sozialer Gerechtigkeit sehr sensibel. Schließlich geht es um ihre Zukunft. Gleichzeitig wollen sie wissen, was sie tun können, um etwas zu verändern und wollen aktiv werden. Auch hier bietet das Thema Regenwald viele Möglichkeiten, denn Produktions- und Konsumententscheidungen, die bei uns gefällt werden, haben massive Auswirkungen auf das Ökosystem Regenwald – ebenso wie dessen Zerstörung Auswirkungen auf das Leben bei uns bereits hat und noch verstärkt haben wird.

Hierauf aufmerksam zu machen, z.B. in Form von Plakaten und Ausstellungen, ist für Kinder und Jugendliche ein wichtiges Anliegen. Sie sehen die „Schatzkammer“ Regenwald, bewundern diesen schillernden Lebensraum und nehmen auch die starke Bedrohung deutlich wahr. Um sich nicht ohnmächtig zu fühlen („Einer allein kann ja doch nichts tun“), wollen sie auch andere Menschen motivieren, aktiv zu werden. Dies will OroVerde mit dem Plakatwettbewerb **„Ich bin doch nicht blöd“** unterstützen und so zugleich den Teilnehmenden aufzeigen, wie sie durch persönlichen Einsatz „gestaltend“ ihre Umwelt mitbestimmen können.

Ich wünsche Ihnen viel Freude bei der Arbeit mit den Materialien!

Birthe Hesebeck

A handwritten signature in black ink that reads "B. Hesebeck".



Zum Aufbau der Materialien

Das Material gliedert sich in drei Themenkomplexe: Die Unterrichtseinheit **Wie Werbung funktioniert** bildet den Einstieg in das Thema und behandelt die Wirkungsweise von Werbung.

In der Unterrichtseinheit **Natur und Werbung** geht es um die Rolle, die Natur in der Werbung spielt, ob als Landschaftskulisse oder z.B. als Metapher. Und die Schüler und Schülerinnen gehen der Frage nach, welche Rolle wiederum die Werbung für die Natur spielen könnte: im Rahmen einer Werbung für Nachhaltige Entwicklung.

Die abschließende Unterrichtseinheit **Werbung für den Regenwald** stellt ein Praxisprojekt in den Mittelpunkt, bei dem alles Erlernte angewendet werden kann. Entwickelte Anzeigen und Plakate können zudem beim **Plakatwettbewerb „Ich bin doch nicht blöd!“** eingereicht werden. Die besten Entwürfe werden umgesetzt und gedruckt. Ein zusätzlicher Ansporn!

Jede der drei Unterrichtseinheiten umfasst folgende Elemente:

- **Anregungen für die Ausgestaltung des Unterrichts.**
- **Materialangaben.**
- **Schüler-Arbeitsblätter. Die Arbeitsblätter liegen dem Lehrerheft als Loseblattsammlung bei.**

Die Anregungen für den Unterricht umfassen das Bearbeiten von Arbeitsblättern, Literatur- und Internetrecherchen, die Arbeit in Kleingruppen, kreative Gestaltung, Forschen und Experimentieren, Textarbeit, Diskussionen und Exkursionen, Verfahren der Konsensbildung und Planungsprozesse. Die Schülerinnen und Schüler können sich dabei viele Themen selbständig erarbeiten.



Lernziele

Fachliche Lernziele

- Wirkungsweise von Werbung verstehen.
- Fachliches Handwerk zur Gestaltung von Werbeanzeigen erlernen.
- Erkennen, wie Werbung unsere inneren Bilder, unsere Wünsche und Werte und unser Konsumverhalten prägt.
- Dadurch die Fähigkeit erlangen, nicht auf psychologische Tricks herein zu fallen und „mündig“ zu bleiben. („Wir lassen uns nicht manipulieren!“)
- Werbung selbst gestalten können: für eine bessere Welt (Projekt „Werben für den Regenwald“)

Lernziele in Bezug auf die Gestaltungskompetenz

• Die Kompetenz, interdisziplinär zu arbeiten

Für das Erkennen und Verstehen von Systemzusammenhängen und einen angemessenen Umgang mit Komplexität unverzichtbar; entsprechende analytische und synthetische Fähigkeiten werden durch die problemorientierte Verknüpfung mehrerer Fächer, Denkweisen und Zugänge gefördert

• Die Partizipationskompetenz

Fähigkeit zur Teilhabe an der Gestaltung von nachhaltigen Entwicklungsprozessen; aktive/passive Unterstützung und Interesse

• Die Kompetenz zu weltoffener Wahrnehmung, transkultureller Verständigung und Kooperation

Phänomene in ihrem weltweiten Bindungs- und Wirkungszusammenhang erfassen können; Kontextwahrnehmung; globale Anschauungsweise; Interesse an Erfahrungen und Anliegen von Menschen in anderen Weltregionen und Bereitschaft voneinander zu lernen

• Die Planungs- und Umsetzungskompetenz

Fähigkeit, gedachte Veränderungen auch in Handeln umzusetzen (Widerspruch zwischen Einstellung und Handlung!); planen können, Netzwerke bilden, Nebenfolgen und Überraschungseffekte mitdenken, fehlerfreundliche Planung unter Berücksichtigung der Vorläufigkeit (unbeabsichtigte Nebenfolgen)

• Die Fähigkeit zu Empathie, Mitleid und Solidarität

Nach globaler Gerechtigkeit streben wollen, globales „Wir-Gefühl“

• Die Kompetenz, sich und andere motivieren zu können

Entfaltung der motivationalen Antriebe, derer wir bedürfen, um auch unter den komplexen Bedingungen einer zusammenwachsenden Welt ein erfülltes und verantwortungsbewusstes Leben führen zu wollen

• Die Kompetenz zur distanzierten Reflexion über individuelle und kulturelle Leitbilder

Das eigene Verhalten als kulturell bedingt wahrnehmen können (veränderbar!); Auseinandersetzung mit kulturellen Leitbildern



Wie Werbung funktioniert

Einstieg in das Thema:

Wo und wie uns Werbung begegnet



Einstieg in das Thema: Wo und wie uns Werbung begegnet



Ziel dieses Einstiegs ist es, zunächst einmal Interesse für das Thema zu wecken, seine Vielgestaltigkeit zu entdecken und das bei den Schülerinnen und Schülern vorhandene Wissen abzugleichen.



Ein Tag voller Werbung!

Gruppenarbeit: Ein Tag voller Werbung!

Material: Keins

Die Schülerinnen und Schüler tragen in Kleingruppen zusammen, wo sie mit Werbung in Kontakt kommen. Hierbei wird deutlich, dass uns Werbung in fast allen Lebensbereichen begegnet. Dies fängt schon beim Frühstück an (Zeitung der Eltern, Werbung auf Verpackungen etc.) und setzt sich im Laufe des Tages fort.

Aufgabe für die Schülerinnen und Schüler ist es nun, der Klasse einen Tagesablauf zu präsentieren und dabei festzuhalten, wo sie Werbung begegnen.

„Jana war noch ganz müde, als sie aus dem Bett in die Küche schlappte. Der Radiowecker hatte sie gerade mit „Haribo macht Kinder froh“ geweckt, nun setzte sie sich zu den Eltern an den Tisch. Der Vater war kaum zu sehen: eine Anzeige für einen Autokonzern nahm den Raum ein, wo sich sein Kopf befinden sollte – er steckte mal wieder hinter der Zeitung...“

Wo uns Werbung begegnet:

- ✓ Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen
- ✓ Plakate, Litfasssäulen
- ✓ Flyer, Handzettel
- ✓ Fernsehspots
- ✓ Hörfunkspots
- ✓ Kinowerbung
- ✓ Werbe-E-mails (Spam)
- ✓ Displaywerbung (z.B. am Bankautomaten)
- ✓ Pop ups
- ✓ Autobeschriftung, LKW-Plane
- ✓ Gerüstplanen
- ✓ Skywriting
- ✓ Banner im Internet
- ✓ Werbesendungen im Briefkasten
- ✓ Bannerwerbung bei Sportveranstaltungen
- ✓ Trikotwerbung
- ✓ Capys, Werbeshirts
- ✓ Logo auf Markenkleidung
- ✓ Heißluftballons
- ✓ Auf Werbegeschenken (Kugelschreiber, Streichholzpackungen, Feuerzeuge, Kalender, ...)



Diskussion

Diskussion: Was beeinflusst dich beim Geldausgeben?

Material: Keins

Die Schülerinnen diskutieren im Klassengespräch, was sie beim Geldausgeben beeinflusst. Welche Rolle spielt dabei die Werbung?

Werbe-Quiz

AB 2

Hättest du das gedacht? - Ein Werbe-Quiz

Material: Arbeitsblatt 2

Bei dem Quiz stehen Fakten im Vordergrund. Mit wie vielen Werbebotschaften wird ein Einwohner am Tag bombardiert? Wie viele Marken kennt ein markenbewusster Kunde? Wie viel Werbung sehen Kinder im Durchschnitt im Fernsehen? Zahlen, die überraschen. Und zur Diskussion anregen.

(Die Lösung: 1b, 2c, 3c, 4a, 5b, 6b, 7c)



Werbe-Bingo

AB 1

Material: Arbeitsblatt 1, Stifte

Wer kann aus dem Stegreif 3 Werbesprüche aufsagen? Wer sagt, er lässt sich von Werbung nicht beeinflussen? Wer kann eine Werbemelodie summen? Wer 3 Markennamen nennen? Beim Werbe-Bingo tauschen sich die Schülerinnen und Schüler spielerisch über das Thema Werbung aus. Je mehr Bingos, desto besser!

Als Auswertung wird im Klassengespräch noch einmal zusammengefasst und diskutiert: Magst du Werbung? Welche Arten von Werbung kennst du? Wo begegnest du Werbung? Hast du schon mal etwas gekauft, weil dir eine Anzeige/ ein Werbespot gefallen hat? Welche Slogans fallen dir ein? Warum ist Markenkleidung für viele so wichtig?

Was will Werbung?



– Von Bedürfnissen und „Basic Desires“, die geweckt werden sollen

„Werbung dient der gezielten Beeinflussung des Menschen zu meist kommerziellen Zwecken“, so eine Lexikondefinition. Ziel des Werbetreibenden ist es also, die Marktchancen eines Produktes oder das Image eines Unternehmens zu verbessern. Und damit den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen zu fördern.

Um dies bestmöglich zu erreichen, beschäftigen sich viele Wissenschaften mit dem Thema Werbung. So liefert zum Beispiel die Psychologie (und zunehmend auch die Hirnforschung*) die Ansätze, wie eine Werbung zu gestalten ist, um das höchstmögliche Maß an Aufmerksamkeit und Beeinflussung zu erreichen. Sie beschäftigt sich mit dem Konsumentenverhalten, d.h. damit, wie, warum und wann ein potentieller Kunde erreicht werden kann.

Denn inzwischen ist der Nachfragemarkt längst zum Angebotsmarkt geworden. Das heißt: die Konsumenten gehen in der Regel nicht mehr „auf den Markt“, um ihre schon vorher registrierten Bedürfnisse mit den entsprechenden Produkten zu befriedigen, sondern die Anbieter versuchen auf dem Markt Bedürfnisse zu wecken und latente und passive Wünsche ins Bewusstsein zu holen, die sie dann mit ihrem Produkt bedienen.

Wieso? Für den Werbetreibenden ist es wichtig, sich aus der Vielzahl der angebotenen Produkte abzuheben, um möglichst viele Kunden für sich zu gewinnen. Natürlich könnte man sagen, dass der Verkäufer einfach auf gute Qualität achten kann – dann würde sich sein Produkt schon durchsetzen. Je mehr gleich gute Produkte jedoch am Markt sind, desto wichtiger ist es, noch einen Zusatznutzen mit zu liefern, der die Entscheidung wie ein

* Hirnforschung

So wird im Rahmen der Hirnforschung z.B. die Funktionelle Magnetresonanztomographie als Messverfahren eingesetzt. Sie zeigt auf, welche Gehirnzentren durch bestimmte Botschaften aktiviert werden. So wurde z.B. in einer Studie die Wirkung von Gesichtern und Logos ermittelt, in einer anderen Studie die Wirkung von Rabattsymbolen.

Ergebnisse der ersten Studie:

Gesichter aktivieren stärker als Logos. Logos werden ähnlich wie Wörter verarbeitet (Areal für Semantik und Sprache) und lösen keine Emotionen aus. Sie führen zu keiner verstärkten bildhaften Aktivierung. Gesichter lösen Gefühle aus (emotionsassoziierte Areale der rechten Hirnhälfte) und wirken stärker aktivierend.

Gewicht auf der Waage mitbestimmt. Es geht um das Bessere im Vergleich zum bisher Guten. Nehmen wir ein Beispiel aus dem Bereich der (Marken-) Kleidung: Sie haben zwei Produkte zur Auswahl. Ein gut aussehendes Sweatshirt in der einen Hand. Qualitativ hochwertig, jedoch kein Markenprodukt. In der anderen Hand halten Sie ebenfalls ein gut aussehendes Sweatshirt hochwertiger Qualität. Zudem offensichtlich ein Produkt einer bekannten Marke, die dafür steht, „in“ zu sein, „dazu zu gehören“ oder „Individualität auszudrücken“. Wie würden Sie sich entscheiden? Bei gleichem Preis? Das Entscheidende ist: das zweite Sweatshirt hat es geschafft, einen Zusatznutzen zu konfigurieren und dabei ein Bedürfnis anzusprechen bzw. es zu wecken – über Werbung. Über Bilder und Leitfiguren, die mit dieser Marke verbunden werden. Dazu hat sich die Kreation der Werbung geschickt der Wunschvorstellungen der Zielgruppe bedient.

Dieser Abschnitt der Unterrichtseinheit widmet sich der Frage „Was will Werbung?“ und zeigt, wie unsere Bedürfnisse und Wünsche die Kaufentscheidung steuern. Die Schülerinnen und Schüler analysieren emotionale Faktoren und Motive, die die Werbepsychologie nutzt, um den Verkauf eines Produktes zu erhöhen. Und verstehen so bereits die ersten Tricks und Kniffe, mit denen die Werbung arbeitet.

„Dem Huhn die FüÙe platt klopfen ...“

- Eine Ausstellung mit Diskussion rund um das Thema:
Was will Werbung?

Material: Zitate vom Arbeitsblatt 3, 3-5 Klebepunkte pro Schüler/in, 3-5 Fragezeichen pro Schüler/in

Vorbereitung: Die Zitate einzeln als Plakate im Klassenzimmer aufhängen, so dass eine Ausstellung entsteht. Ggf. zuvor eine Vorauswahl der Zitate treffen, die dem Niveau der Klasse am Besten angepasst ist.

„Werbung ist: einem Huhn die FüÙe platt zu klopfen, um es dann als Ente zu verkaufen.“ – Das ist nur einer von vielen Sprüchen und Zitaten, mit denen das Thema Werbung aus den unterschiedlichsten Blickwinkeln betrachtet wird.

Die SchülerInnen schlendern lesend durch die Ausstellung der Zitate und vergeben Klebepunkte für treffende Gedanken, die sie wichtig finden und Fragezeichen für die Zitate, die ihnen unverständlich sind. Im Anschluss werden die gepunkteten Plakate im Klassengespräch besprochen („Was findest du an dem Zitat richtig und wichtig? Was bedeutet das für dich? Was hat dich zum Nachdenken angeregt?“) und die Fragen geklärt.



AB 3



Kunde sucht Ware – Ware sucht Kunden

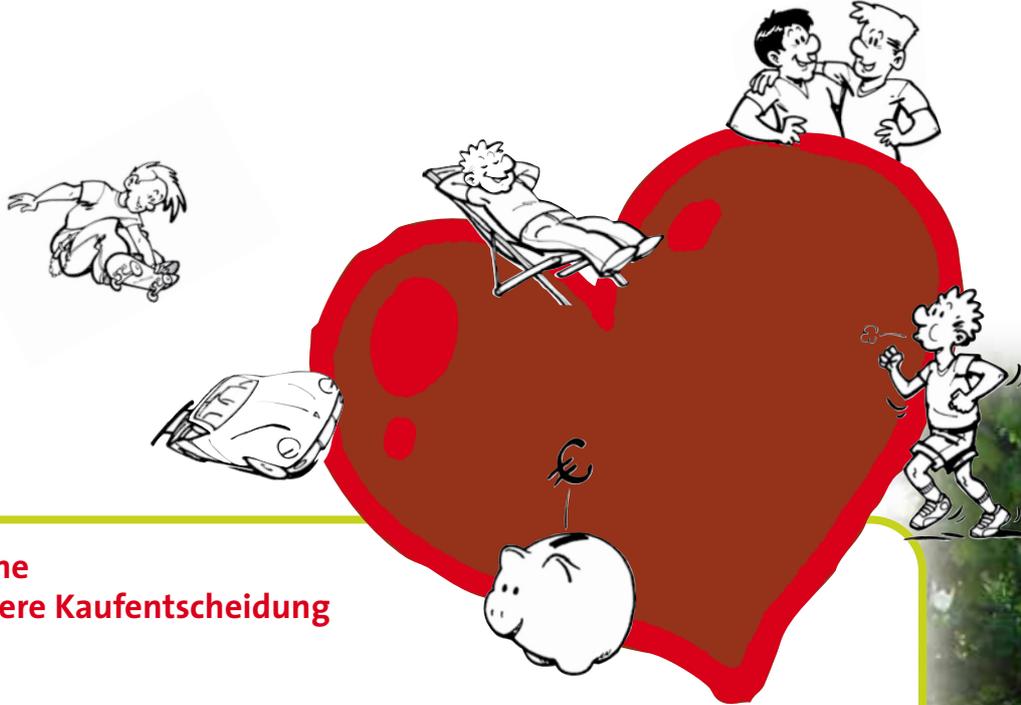
Material: keins

„Früher war die Welt der Wirtschaft noch einfach: Der Kunde suchte Waren – und der Markt hat informiert. Heute sucht die Ware den Kunden – und der Markt verführt.“ (David Bosshard, Trendforscher)

Die SchülerInnen diskutieren das Zitat und die Umkehrung des Grundsatzes „Kunde sucht Ware“. Was bedeutet es, wenn das Angebot die Nachfrage bestimmt und nicht wie früher der Kunde über die Nachfrage das Angebot? In wieweit wird der Kunde zum manipulierbaren Objekt? Wann ist der Kunde König – und wann verliert er seine Königlichkeit?

„Ware sucht Kunden“ ist ein Modell, das die Spirale des Wachstums ankurbelt. Welche Bedeutung hat dies auf die Umwelt und auf den Umgang mit den begrenzten natürlichen Ressourcen der Erde? Inwieweit sind dem wirtschaftlichen Wachstum Grenzen gesetzt?

Literaturtip: Die neuen Grenzen des Wachstums von D.H. Meadows, D.L. Meadows, J. Randers (Im Jahr 2004 überarbeitete Neuauflage der Studie „Die Grenzen des Wachstums“, Club of Rome.)



Bedürfnisse und Wünsche steuern unsere Kaufentscheidung

Material: Arbeitsblatt 4

Welche Bedürfnisse steuern eigentlich unsere Kaufentscheidung? Welche grundlegenden Bedürfnisse wir haben, hat der Psychologe Abraham Maslow in seiner Bedürfnispyramide zusammengefasst. Alle 5 Bedürfnisebenen sind immer vorhanden. Laut Maslow spielen die höher stehenden Bedürfnisse jedoch erst dann eine Rolle, wenn die in der Pyramide zugrunde liegenden Bedürfnisse befriedigt sind.

Anhand des Arbeitsblattes 4 betrachten die Schülerinnen und Schüler die Bedürfnispyramide. Welche Bedürfnisse sind bei ihnen selbst schon grundlegend abgedeckt? In welcher Ebene sehen sie ihre eigenen Wünsche?

Und wie greift Werbung auf diese Bedürfnisse zu? Welche Werbeslogans lassen sich welcher Bedürfnisebene zuordnen?

Die SchülerInnen stellen dabei fest: auf die Werbung angewandt, sind nur die oberen Bedürfnisebenen von Relevanz. Die elementaren Grundbedürfnisse nach Nahrung und Schutz sind in unserer Gesellschaft weitgehend abgedeckt. Ansatzpunkt der Werbung sind also die höheren Ebenen der Bedürfnispyramide, die im Kern dem Wunsch nach einem besseren Leben entsprechen. Es geht dabei nicht mehr um die Beseitigung von Mängeln, die es in einer Überflussgesellschaft kaum gibt, sondern um die Bereitstellung von etwas Besserem zum derzeit Guten. Um die Aktivierung versteckter Wünsche, die mit einem Produkt verbunden werden. Dazu werden Angebotsmerkmale als Leitbilder idealisiert, die mit den ethischen und moralischen Werten der Zielgruppe übereinstimmen. Oder der Bezug dieser Leitbilder zum Produkt wird komplett suggeriert.

AB 4

Basic desires

Material: Arbeitsblatt 5

Ein anderer Wissenschaftler, der sich mit den Bedürfnissen und menschlichen Leitmotiven beschäftigt hat, ist Steven Reiss. Anders als Maslow lehnt er es jedoch ab, die Motive in eine hierarchische Reihenfolge zu bringen. Für Reiss sind alle 16 Leitmotive (basic desires), die er im Rahmen seiner empirischen Forschung gewonnen hat, prinzipiell gleichwertig. Seine Aussage: Obwohl alle 16 Leitmotive unser Leben beeinflussen, unterscheiden wir Menschen uns darin, wie wir diese Motive gestalten, gewichten und verbinden.

Laut Reiss treffen wir unsere Entscheidungen also nach der Gewichtung der persönlichen Leitmotive. Einige Motive bestimmen die Entscheidung positiv, einige sind für die Entscheidung indifferent, andere führen zu einer Ablehnung. Auch Konflikte oder Harmonie in Beziehungen sind so erklärbar: Wenn zum Beispiel Macht bei einer Person ein Appetenzmotiv

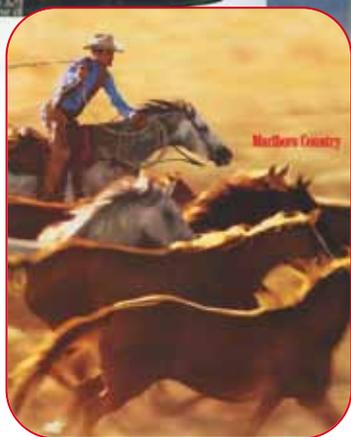
(Appetenz = Begehren) und bei einer anderen Person ein Aversionsmotiv (Aversion = Abneigung) ist, ist ein Konflikt wahrscheinlich.

In der Werbung ist es das Ziel, Appetenzmotive anzusprechen. Aversionsmotive können zum Abbruch der Kundenbeziehung führen, indifferente Motive sind nicht positiv aufladbar und daher für Werbung bereits problematisch.

Das Arbeitsblatt 5 stellt den SchülerInnen die Basic Desires nach Steven Reiss vor. Welche Leitmotive sind für die Schülerinnen und Schüler von besonderer Bedeutung? Gibt es Unterschiede in der Klassenwertung? Ähnlichkeiten?

Die SchülerInnen erstellen ihr eigenes Motivationsprofil und überlegen, welche Leitmotive bei ihnen durch Werbung angesprochen werden müssten, um sie als Kunden zu gewinnen.

AB 5



„Kann man Liebe kaufen? – Wie Produkte mit Wünschen verbunden werden



Material: Arbeitsblatt 6, Zeitschriften

In den vorherigen Schritten haben die SchülerInnen die große Bedeutung von Bedürfnissen und menschlichen Grundmotiven für Kaufentscheidungen kennen gelernt.

Werbung versucht auf Wünsche und Bedürfnisse, also auf emotionale Faktoren, zuzugreifen, um sie auf die beworbenen Produkte zu übertragen. Ein nahezu perfektes Beispiel hierfür ist die allseits bekannte Marlboro-Werbung: Ein Cowboy in der Weite der Prärie. Er treibt geschickt die Herde zusammen und entzündet nach getaner Arbeit eine Zigarette am Lagerfeuer. Die Bilderwelt transportiert dabei gekonnt die Bedürfnisse: Freiheit, Unabhängigkeit, Zufriedenheit, Selbstsicherheit, ... Aber seien wir einmal ehrlich: Kann man Freiheit mit einer Zigarette kaufen? Kann man Selbstsicherheit kaufen?

„Nein, natürlich nicht!“, werden die einen rufen. „Bedingt ja“, sagen die anderen. „Denn immerhin kann das Produkt ein Mittel sein, um den dahinter verborgenen Wert zu erreichen.“

Nehmen wir hier ein Beispiel aus der Lebenswelt der SchülerInnen: Markenkleidung. Hier kann das Tragen der „passenden Kleidung“ durchaus dafür sorgen, dass sich der Käufer sicherer in seiner Umgebung fühlt. Er wird weniger schräg angesehen, gehört dazu. Das Produkt ist zwar nicht gleichbedeutend mit dem dahinter liegenden Wunsch und Wert – kann jedoch als Mittel dienen, diesem Wert näher zu kommen.

Kann, muss aber nicht – und hier liegt der Casus Knacktus. Eine lohnende Diskussion für die Klasse, die den Blick auf eigene Bedürfnisse und eigenes Verhalten lenkt.

Mit Hilfe des Arbeitsblatts 6 gehen die Schülerinnen auf die Suche nach emotionalen Versprechungen in der Werbung. Sie durchforsten Zeitschriften nach Anzeigen und diskutieren in Kleingruppen: Welche Motivationsfaktoren werden in der jeweiligen Werbung bedient? Kann das Produkt das emotionale Versprechen wirklich einlösen? Im Anschluss stellen sie die besten Beispiele im Plenum vor, und erhalten so einen vertieften Einblick in die „Entdeckungen“ der anderen Kleingruppen.

Zielgruppen und Milieus

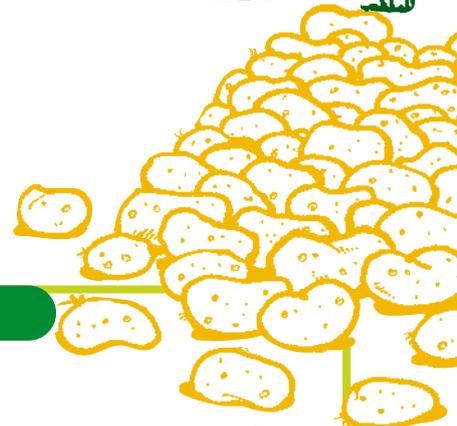
Für eine erfolgreiche Kommunikation und Werbung ist es notwendig zu wissen, wem man etwas vermitteln möchte. Dafür wurde der Begriff der „Zielgruppe“ geprägt.

Zielgruppen sind also die Menschen, die mit einer bestimmten Werbung angesprochen werden sollen. Bei der Beschreibung der Zielgruppen unterscheidet man Faktoren wie Alter, Bildung, Geschlecht, Einkommen, Familienstand, Interessen, Werte und KonsumEinstellung.

Eine der bekanntesten Grundlagen für diese Arbeit mit Zielgruppen bilden die Milieu-Studien der SINUS-Sociovision. Anhand von Cluster-Analysen auf der Grundlage von Wertorientierungen und Lebensstilen entwickeln sie so genannte SINUS-Milieus.

Wozu dienen diese Milieu-Studien?

Die Milieus unterscheiden sich voneinander im Hinblick auf ihre Interessen, ihre Wertorientierung, ihren Bildungsstand, ihren Sprachstil und ihre Kommunikationsmuster. Eine einheitliche Kommunikationsstrategie würde daher wenig erreichen. Es gilt, jedes Milieu als eigene Zielgruppe mit dem passenden Sprachstil, den passenden Bildern und angepasst auf ihre Bedürfnisse anzusprechen, um sie so bestmöglich zu erreichen.



Die Kartoffel-Landkarte

AB 7 + 8

Das Modell der SINUS-Milieus als Grundlage für Zielgruppenanalysen

Material: Arbeitsblatt 7 und 8

Die auf dem Arbeitsblatt abgebildete Grafik der Sinus-Milieus ist unter dem Spitznamen „Kartoffelgrafik“ bekannt geworden. Die SchülerInnen sehen auf ihr 10 „Kartoffeln“, eine für jedes Milieu. Diese Milieus ergeben ein modellhaftes Abbild der sozialen Schichtung und der Wertstruktur unserer Gesellschaft in Deutschland.

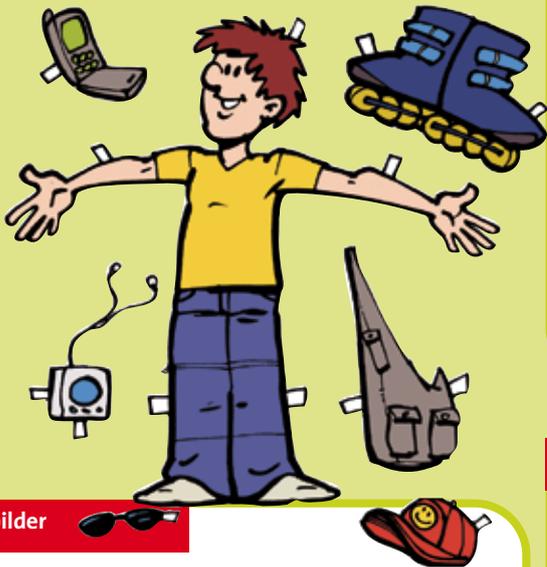
Die Sinus-Milieus gruppieren dabei Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. In die Analyse gehen zunächst die grundlegenden **Wertorientierungen** ein, dann die **Alltagseinstellungen** zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum und so weiter.

Von oben nach unten: Nach sozialer Lage in Schichten, auf der Grundlage von Bildung, Beruf und Einkommen. Von links nach rechts: Nach der Grundorientierung, in einem Spannungsbogen von traditionell bis postmodern.

Ehe die SchülerInnen im nächsten Schritt die einzelnen Milieus betrachten, geht es hier zunächst darum, den grundlegenden Aufbau der „Milieulandschaft“ zu verstehen.

Im Anschluss teilt sich die Klasse in 10 Arbeitsgruppen, die mit Hilfe des Arbeitsblattes 8 die einzelnen Milieus genauer unter die Lupe nehmen. Was zeichnet die einzelnen Milieus aus? In welchem Milieu würdest du dich am ehesten zu Hause fühlen? Wo würdest du deine Eltern, deine Großeltern und Nachbarn einordnen?

ne
eiten?



Menschenbilder

Collagen zu den SINUS-Milieus erstellen

Material: alte Zeitschriften, Papier, Scheren, Kleber, Stifte, Arbeitsblatt 8, pro Gruppe eine Milieubeschreibung

Anhand der Beschreibungen der Sinus-Milieus erstellen die SchülerInnen in Kleingruppen Collagen, in denen sie das Typische dieses Milieus festzuhalten versuchen. Wie sieht ein typischer Vertreter dieses Milieus aus, wie wohnt er, wie ist seine Wohnung eingerichtet, wovon träumt er? Mit Familie oder ohne? Jung? Alt?

AB 8

Wer bin ich?

Material: alte Zeitschriften, Papier, Scheren, Kleber, Stifte, Malutensilien

Die SchülerInnen fertigen eine A3-Kollage zu sich selber an. Sie stellen sich dabei Fragen und bilden die Antworten so gut wie möglich ab. Im Anschluss suchen sie für die Kollage einen passenden Slogan.

- Welche Musik höre ich gerne?
- Was für Klamotten trage ich am Liebsten?
- Mit wem bin ich gerne zusammen?
- Welche Sprachen kann ich?
- Welche Hobbys habe ich? Was mache ich gerne?
- Wie richte ich mein Zimmer ein?
- Wovon träume ich?
- Was wünsche ich mir?

Um wen wirbt diese Werbung?

Material: diverse Werbeanzeigen aus Zeitschriften

In Zweiergruppen erhalten die SchülerInnen ein bis drei Werbeanzeigen. Sie betrachten sie genau, präsentieren sie im Anschluss vor der Klasse und beantworten dabei folgende Fragen:

- Fühlt ihr euch selbst durch diese Werbung angesprochen?
- Was ist vermutlich die Zielgruppe für diese Werbung?
- Woran machst du das fest?

Basic Desires und Zielgruppen

Material: Arbeitsblatt 9

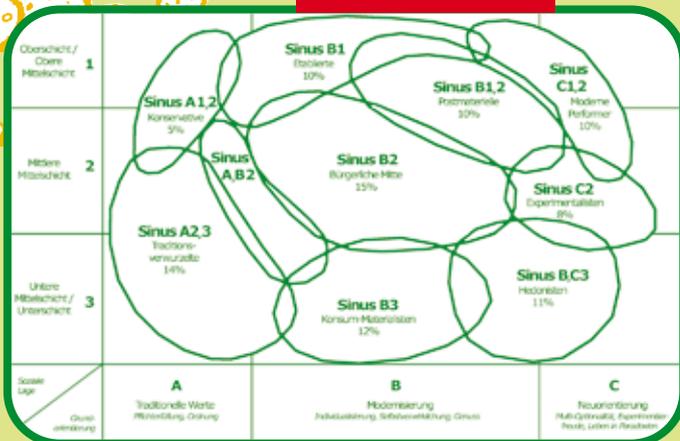
Anhand der SINUS-Milieus haben die SchülerInnen ein Modell kennen gelernt, das Menschen anhand von Wertvorstellungen, Interesse und Lebensauffassung zu Zielgruppen zusammenfasst. Diese Zielgruppen ermöglichen die Annahme, man habe es mit Verbrauchern gleicher Interessenslage zu tun.

Bereits mit Arbeitsblatt 5 haben sich die Schülerinnen zudem mit unterschiedlichen Basic Desires bzw. Leitmotiven auseinander gesetzt. Und fest gestellt, dass sich Motivationsprofile je nach Mensch sehr stark voneinander unterscheiden können. Betrachtet man die SINUS-Milieus, so ist es uns nun möglich, verschiedene Leitmotive den einzelnen Milieus oder Zielgruppen als prägend oder besonders bedeutend zuzuschreiben. Die Frage ist also: wen spreche ich über welches Leitmotiv an? Wie kann ich die Leitmotive auf die Zielgruppe ausrichten?

Mit Hilfe des Arbeitsblattes 9 nehmen sich die Schülerinnen noch einmal die Kartoffelgrafik vor. Welche Basic Desires sind für welches Milieu besonders wichtig? Welche Leitmotive sollte die Werbung bedienen, um zum Beispiel die „Etablierten“ zu erreichen? Und gehen wir noch einen Schritt weiter: Welche Slogans richten sich wohl an welche Zielgruppe?

AB 9

Die SINUS-Milieus



Die Sprache in der Werbung: Botschaften und Slogans



AAATACKEE!!

Der Begriff Slogan kommt aus dem Gälischen und ist ursprünglich gleichbedeutend mit „Schlachtruf“ oder „Kriegsgeschrei“. Heute werden Slogans hauptsächlich in der Politik und in der Werbung genutzt. Man versteht unter ihnen kurze, einprägsame Aussprüche, die in kompakter Form eine Aussage vermitteln.

Slogans werden aus Botschaften formuliert. Das heißt, zunächst wird überlegt: was genau wollen wir als Botschaft transportieren? Welche Botschaft soll nach vollendeter Werbekampagne in den Köpfen der Zielgruppe verankert sein? Der Slogan fasst sodann die Botschaft griffig und mit wenigen Worten zusammen.

Ziel des Slogans: Kontakt zum Kunden aufbauen

Ein Slogan verfolgt immer das Ziel, einen Kontakt zum Kunden herzustellen. Hierzu holt er den Kunden bei seinen Leitmotiven und Bedürfnissen ab.

Hier ein paar Beispiele:

„Bezahlen Sie einfach mit Ihrem guten Namen“ (Kreditkarte) - Der Slogan wertet den Kunden auf und spricht „Status“ als Leitmotiv an.

„Wir können alles, außer Hochdeutsch“ (Baden-Württemberg) – Der Slogan spricht auf eine witzige Weise die „Zugehörigkeit“ als Leitmotiv an. Zudem werden „Unabhängigkeit“ und „Humor“ bedient.

„Einfach unwiderstehlich“ (Kosmetik) – Der Slogan reizt erotisch und spricht „Romantik“ (Unterbegrifflichkeiten: Erotik, Sexualität, Schönheit) als Leitmotiv an.



Wettbewerb: Slogans zu Anzeigen erfinden

Material: unbekannte Anzeigenmotive aus Zeitschriften

Vorbereitung: die Slogans aus der Anzeige entfernen

Die Schülerinnen erfinden zu unbekanntem Anzeigen, bei denen der Slogan zuvor entfernt worden ist, neue, eigene Slogans und Botschaften. Wer hat die pfiffigste Idee?

Die besten Slogans werden im Anschluss dem tatsächlichen, ursprünglichen Slogan gegenüber gestellt. Oftmals kommt dabei heraus, dass die Headlines sehr austauschbar sind, was die Beliebigkeit verdeutlicht, mit der ein Image vermittelt werden soll.

Mit der Sprache spielen

- Sprachliche Stilmittel entdecken

Material: Arbeitsblatt 10

Um Slogans zu regelrechten Ohrwürmern zu machen, nutzen Werbetexter verschiedene sprachliche Stilmittel. Diese stammen bereits aus der Rhetorik der Antike. Zu den Stilmitteln gehören z.B. Alliterationen, Anaphern, Antithesen, aber auch Reime und Dreiklänge.

Mit Hilfe des Arbeitsblattes 10 erarbeiten sich die Schülerinnen einen Zugang zu diesen sprachlichen Spielereien und texten ihre ersten eigenen Slogans.

AB 10

Slogans und Zielgruppen

Material: Keins (ggf. Zeitschriften oder Internetzugang)

Die Schülerinnen tragen aus dem Gedächtnis und dem Internet (z.B. www.slogans.de) bekannte Slogans zusammen. Welche Leitmotive und welche Zielgruppe werden mit dem jeweiligen Slogan angesprochen? (Siehe dazu auch Arbeitsblatt 9: Basic Desires und Zielgruppen)

Pro und Contra: Ist Geiz wirklich geil?

Material: Keins

Einer der erfolgreichsten Slogans der letzten Jahre stammt von der Werbeagentur Jung von Matt: „Geiz ist geil“. Der Slogan wurde 2003 im Rahmen einer länger laufenden Werbekampagne in Printmedien, im Rundfunk und im Fernsehen eingesetzt.

Was machte den Slogan so erfolgreich? Und ist Geiz wirklich geil? Das katholische Hilfswerk Adveniat reagierte auf die Werbekampagne mit einer Gegenkampagne: „Geiz ist gottlos“.

In einer pro- und contra-Diskussion bilden sich die SchülerInnen eine eigene Meinung.

Slogans, Basic Desires und die Umwelt

Material: Arbeitsblatt 11

Dass ein griffiger Slogan auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten sein sollte, ist klar. Mit Arbeitsblatt 11 überlegen die SchülerInnen, wie Umweltthemen wie Regenwald- und Klimaschutz in Form von Slogans die Leitmotive oder Basic Desires aufgreifen können.

Welche Slogans würden z.B. das Leitmotiv „Status“ ansprechen und zugleich zu einem Umweltthema passen? Das Arbeitsblatt zeigt Beispiele und regt zum Entwickeln weiterer Slogans an.

AB 11



Text und Bild: Damit der Funke überspringt Layout am Beispiel von Anzeigen und Plakaten

Eine gute Anzeige ist ein kleines Kunstwerk in sich. Sie schafft es in knapper Form eine Botschaft zu vermitteln. Sie weckt Interesse und regt zum Mitdenken oder Mitfühlen an,...

..es gelingt ihr, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, obwohl der flüchtige Leser eigentlich etwas ganz anderes vorhatte. Und sie ist glaubwürdig, verständlich und originell. Oft auch humorvoll, witzig. Doch wie genau ist so eine Anzeige (oder ein Plakat) aufgebaut? Nach welchen Grundsätzen geht der Werbefachmann vor, wenn er sie entwickelt?

Die Faustformel: AIDA

AIDA ist ein Werbemodell, das bereits 1898 von Lewis beschrieben wurde. Es lässt sich auch heute noch in einem gewissen Rahmen auf die Gewinnung von Neukunden z.B. durch Anzeigenwerbung anwenden. Das Modell enthält vier Phasen, die der Kunde durchlaufen soll, um sich schließlich für den Kauf des Produktes zu entscheiden.

Der Name AIDA setzt sich aus den Anfangsbuchstaben der einzelnen Phasen zusammen:

- A** **Attention** – Aufmerksamkeit wecken
- I** **Interest** – Interesse am Produkt erzeugen
- D** **Desire** – Kaufwunsch fördern
- A** **Action** – Kaufhandlung bewirken



Für eine Anzeige bedeutet das:

- * Sie muss zunächst Aufmerksamkeit wecken, um überhaupt wahrgenommen und nicht einfach überblättert zu werden. Dies kann z.B. über den Slogan oder über Bilder erfolgen.
- * Sie muss die geweckte Aufmerksamkeit auf das Produkt übertragen und Interesse für das Produkt wecken. Es gilt zu erreichen, dass auch der kleiner gedruckte Fließtext gelesen wird.
- * Sie muss in ihrem Gesamterscheinen (zielgruppengenaue Ansprache der Leitmotive in Text und Bild) einen Kaufwunsch auslösen
- * und schließlich dadurch die Kaufhandlung bewirken.

Und das alles in nur wenigen Augenblicken.

Anmerkung

Verschiedene Erkenntnisse der Kommunikationsforschung der letzten 30 Jahre stellen das AIDA-Modell inzwischen in Frage, da es nicht alle Phänomene erklären oder beschreiben kann. So lässt es zum Beispiel das Phänomen der *Werbewirkung ohne Aufmerksamkeit* außer Betracht: Denn beiläufig, das heißt ohne gerichtete Aufmerksamkeit aufgenommene Werbung, kann sich positiv auf die Einstellung zur beworbenen Marke auswirken. Zudem kommt es bei Anzeigenwerbung zumeist nicht direkt zu einem Kaufentscheid. Hier werden Faktoren wie Markenbekanntheit, Markeneinstellung oder Einstellung zum Werbemittel nicht berücksichtigt, obwohl sie wesentlich für die Verankerung im Langzeitgedächtnis sind. Auch wenn die Werbeforschung weit davon entfernt ist, den Stein der Weisen gefunden zu haben, so ist doch eines inzwischen klar: Es gibt kein universell gültiges Werbewirkungsmodell. Vielmehr hängt die Werbewirkung im Einzelfall von den Bedingungen in der Zielgruppe ab. Einzelne, eher einstufige Kommunikationsmaßnahmen wie Anzeigen und Plakate können dennoch auch heute noch mit dem Modell überprüft und gezielt optimiert werden.



Nur einen Augenblick

Material: Anzeigenbeispiele aus Illustrierten, Arbeitsblatt 12

Anhand von Arbeitsblatt 12 analysieren die Schülerinnen Anzeigen nach dem AIDA-Modell. Wodurch weckt die Anzeige die Aufmerksamkeit? Wie erzeugt sie Interesse? Wodurch fördert sie den Kaufwunsch und die Kaufhandlung?

AB 12

Die Rolle von Bildern in der Werbung

„Ein Bild ist weit nützlicher als tausend Worte“ (Chinesische Weisheit)

Gleichgültig, ob es sich um Fernsehwerbung oder Kinospots, um Anzeigen, Plakate oder Flyer handelt: das wichtigste Mittel der Werbung (abgesehen von Radiospots) ist das Bild. Denn Bilder gehen einem näher, als es Berichte und Zeitungsartikel je könnten. Bilder werden besser erinnert als Sprache und sie transportieren Botschaften schneller und für jeden verständlich. Man muss sich nicht anstrengen, um sie zu verstehen, muss nicht zuhören oder sich konzentrieren. "Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn", schreibt der Werbeforscher Kroeber-Riel. Denn:

- * **Ein Bild erkennt man viel schneller als einen Text.** Um das Thema eines Bildes zu erkennen, braucht man ca. 1/100 Sekunde. Um ein Bild so aufzunehmen, dass man sich später daran erinnert, braucht man ca. 1-2 Sekunden. Um einen Text zu lesen, benötigt man hingegen deutlich länger: Bilder werden vom Gehirn bis zu 40-mal schneller verarbeitet als Textinformationen mit einem entsprechenden Aussagegehalt.
- * **Wir denken viel in Bildern und nehmen sie wie Wirklichkeit auf. Worte sind abstrakt.** Wenn man ein Bild von einem Apfel sieht, bekommt man vielleicht direkt Lust rein zu beißen. Das Wort Apfel hingegen ist ein abstraktes Zeichen, das kaum im Stande ist, diese Lust zu wecken.

- * **Wir erinnern Bilder besser.** Bilder erzeugen "innere Bilder", die leichter abgerufen werden können als sprachliche Informationen. Wollt ihr z.B. jemandem einen Filzstift empfehlen, so fällt euch wahrscheinlich am ehesten eine Marke ein, welche aufgrund der Werbung mit einer bildlichen Vorstellung verknüpft ist. Der Stift, den ihr vor eurem inneren Auge sehen könnt, kommt euch schneller in den Sinn, als einer, den ihr nur vom Namen her kennt.
- * **Bilder werden weniger hinterfragt.** Sie lösen emotionale Reize aus, die, anders als Textinformationen, von der rechten Hirnhälfte verarbeitet werden. Im Gegensatz zu den Werbetexten, die deutlich bewusster wahrgenommen werden, werden daher die Botschaften in Form von Bildern wenig reflektiert und hinterfragt.
- * **Bilder transportieren Emotionen besser als Sprache.** Zeige ich z. B immer wieder schöne, erfolgreiche Menschen im Zusammenhang mit einem Produkt, so setzt sich diese Verknüpfung langsam aber sicher in den Köpfen fest. Auch wenn diese vielleicht gar nichts mit dem Produkt zu tun hat. Das funktioniert zumindest viel besser, als wenn man die „Vorteile“ des Produktes sachlich erklären würde. Zum Beispiel, dass Coca Cola gut schmeckt, weil es viel Zucker enthält.

Wie Bilder Emotionen transportieren

Material: Papier, Schere, diverse Anzeigenbeispiele und Fotos aus Zeitschriften

Bilder können unterschiedliche emotionale Reize ausdrücken: Gefühl, Erotik, Gesundheit, Glück, Erfolg, Genuss, Sachlichkeit, Unabhängigkeit und vieles mehr. Übrigens auch Hässlichkeit und Unglück erregen in Bildbotschaften unsere Aufmerksamkeit!

Die Schülerinnen erstellen mit Bildelementen von Anzeigen, die jeweils einen emotionalen Reiz ausdrücken, eine Collage. Wie wird in den unterschiedlichen Bildern „Glück“ transportiert? Wie „Erfolg“?

Wohin das Bild? Layout-Regeln

Bei Anzeigen ist es wie mit Werbetexten: der Betrachter will sich in der Regel nicht wirklich damit beschäftigen. Das Auge wandert also möglichst schnell über die Seite.

Will der Werbefachmann das Auge länger auf der Seite halten, so muss er aufpassen, dass er den Blick von der unteren rechten Ecke der Seite weglenkt. Blickt der Leser nämlich über sie hinaus, blättert er weiter.

22

Bei Anzeigen werden daher Haltepunkte für das Auge angeboten: fett geschriebene Slogans oder Bildelemente. Vor allem Bilder auf der linken Seite halten das Auge fest. Und dabei wirken Bilder unterschiedlich effektiv.

Die effektivsten natürlichen Stimuli und Haltepunkte sind auf die Ursprünge des Menschen in der Tierwelt zurückzuführen. Es sind...

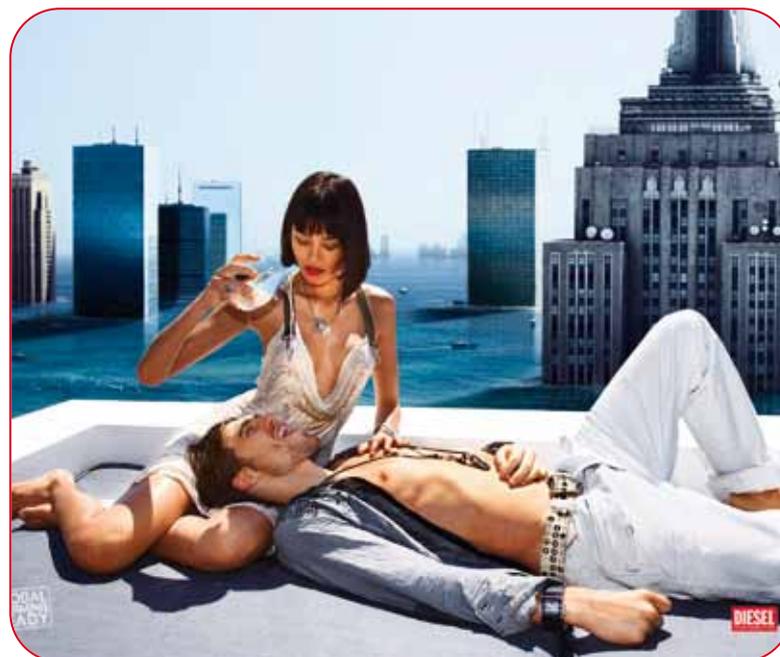
- erotische Bilder (Ganzkörper oder Körperteile wie Taille, Beine oder Busen/Brust)
- Kinder (Ganzkörper oder Kopf; auch Tierkinder!)
- Gesichtselemente (z.B. Auge oder Mund)
- Gesichtsmimik (z.B. Freude, Ärger, Ekel, etc.)
- Zeichen für den Tod (wie z.B. Totenkopfsymbole, Knochen, etc.)

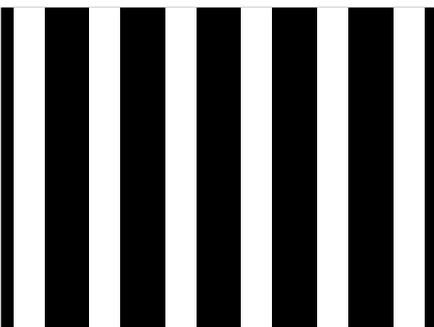
Glauben Sie an Wiedergeburt? Wir schon.



Ein Getränkekarton von Tetra Pak hat mehrere Leben. Vorausgesetzt, Sie werfen ihn in die gelbe Tonne. Dann wird er garantiert wiedergeboren. Zum Beispiel als Faltschachtel oder als Weltkarte. Seine Wiedergeburt hat jedoch weniger mit Glauben zu tun, als vielmehr mit der Tatsache, dass Getränkekartons von Tetra Pak recycelbar sind. Deshalb sind sie ökologisch vorteilhaft – sagt sogar das Umweltbundesamt. Mehr Informationen finden Sie unter www.tetrapak.de

Tetra Pak
Mehr als die Packung™





Farben und ihre Wirkung

Material: Arbeitsblatt 13, diverse Anzeigen

Auch Farben erzeugen Stimmungen und Gefühle. Sie werden daher in der Werbung sehr gezielt eingesetzt, um Assoziationen auszulösen. So werden den Farben bestimmte Bedeutungen zugeschrieben:



Rot ist die Farbe des Feuers. Sie erregt Aufmerksamkeit, steht für Vitalität und Energie, Liebe und Leidenschaft. Sie kann jedoch auch aggressiv und aufwühlend wirken, da sie auch Wut, Zorn und Brutalität verkörpert.



Gelb ist die Farbe der Sonne. Sie vermittelt Licht, Heiterkeit und Freude. Sie steht auch für Wissen, Weisheit, Vernunft und Logik. Schmutzige Gelbtöne dagegen vermitteln negative Assoziationen wie Täuschung, Rachsucht, Pessimismus, Egoismus, Geiz und Neid.



Grün ist die Farbe der Wiesen und Wälder. Sie ist eine beruhigende Farbe. Sie steht für Großzügigkeit, Sicherheit, Harmonie, Hoffnung, Erneuerung des Lebens. Sie kann aber auch Gefühle wie Neid, Gleichgültigkeit, Stagnation und Müdigkeit vermitteln.



Blau ist eine kühle Farbe. Sie ist die Farbe des Himmels. Sie steht für Ruhe, Vertrauen, Pflichttreue, Schönheit, Sehnsucht. Sie kann aber auch Traumtänzerie, Nachlässigkeit oder Melancholie vermitteln.



Weiß ist die Farbe von Eis und Schnee. Sie ist ein Symbol der Reinheit, Klarheit, Erhabenheit und Unschuld. Sie gilt aber auch als Zeichen der Unnahbarkeit, Empfindsamkeit und kühler Reserviertheit.



Schwarz ist Ausdruck von Würde und Ansehen und hat einen besonders feierlichen Charakter. Schwarz ist aber auch die Farbe der Dunkelheit bzw. Lichtlosigkeit. Sie drückt Trauer, Unergründlichkeit, Unabänderlichkeit und das Furchterregende und Geheimnisumwitterte aus.

Anhand von Arbeitsblatt 13 analysieren die SchülerInnen zunächst einmal, welche Assoziationen sie selbst mit den einzelnen Farben verbinden. In einem weiteren Schritt betrachten sie Werbeanzeigen in Hinblick auf den Einsatz von Farben. Aus welchen Überlegungen wurden bei den verschiedenen Anzeigen die Farben so gewählt? Was drückt die Farbe aus?

AB 13



Der Praxistest

- Wir lassen uns nicht manipulieren!

Und, alles verstanden?

Sind wir nun gewappnet, nicht mehr auf Werbung herein zu fallen? Mit Sicherheit nicht vollständig.

Aber die Schülerinnen und Schüler sollten nun in der Lage sein, Werbung und ihre Kniffe zu durchschauen.

Und so analysieren die SchülerInnen zum Abschluss noch einmal eine Werbung ihrer Wahl, ehe es zum Praxisprojekt übergeht!

Der Fragenkatalog:

Material: Anzeigenbeispiele aus Illustrierten, Arbeitsblatt 14

Produkt:

- Was will die Werbung verkaufen?
- Was ist das eigentliche Produkt?

Zielgruppe:

- An wen richtet sich diese Anzeige? Woraus schließt du das? (Bild, Sprache, Farbwahl, angesprochene Wünsche, ...)

Botschaften und Wünsche:

- Was ist die Botschaft, die mit der Anzeige vermittelt wird?
- Welche ideellen Versprechungen werden gemacht?
- Welcher Wunsch, welche Sehnsucht wird bedient?
- Welche Basic Desires oder Bedürfnisse werden mit der Werbung angesprochen?
- Kann das Produkt an sich diese Bedürfnisse befriedigen?

Text:

- Werden viele Worte um nichts gemacht oder wird mit wenigen Worten alles gesagt?

- Wie hoch ist der echte Informationsgehalt?
- Welche Sprache wird genutzt?
Modern, locker oder eher konservativ und gesetzt?
- Welchen Bezug hat der Text zum Bild?

Bilder:

- Welches Bildelement springt zuerst ins Auge?
- Was ist auf den Bildern abgebildet? Ist das Produkt selbst zu sehen oder stehen bildlich die Wünsche und Bedürfnisse im Vordergrund?
- Welche Situation wird dargestellt? Welche Personen sind abgebildet?
- Findet sich die Zielgruppe in dem Bild wieder?
- Welche Farben wurden gewählt?

Gute oder schlechte Werbung?

- Weckt die Anzeige Aufmerksamkeit?
- Kommt diese Botschaft glaubwürdig rüber oder ist sie überzogen?
- Hat sie Unterhaltungswert oder ist sie langweilig? Warum? Oder ist sie gar eher peinlich?



Natur und Werbung

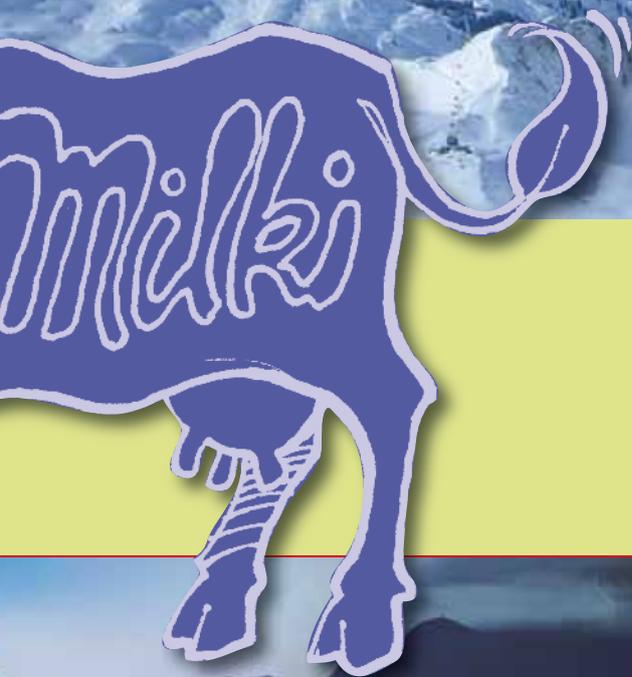
Welche Rolle spielt Natur in der Werbung?

Werbung für die Natur – Möglichkeiten und Ziele





Beispiel 2: Die Natur dient als personalisierter Werbeträger



Einer der bekanntesten Werbeträger aus dem Tierreich ist mit Sicherheit die „Lila Kuh“. Sie ist eine Mischung aus der Firmenfarbe Lila und dem Milchlieferanten, der Kuh. Mit Sicherheit hält die lila Farbe der angemalten Kuh keinen Schauer in den Alpen stand - die BSE-Krise, in der Rinder allgemein eher schlechte Werbepartner abgaben, überstand sie jedoch ohne Kratzer im Lack. Schon etwas älter ist der Biber „Blendi“ von Blendax mit den großen, blendend weißen Zähnen, der v.a. als Comicfigur auf Zahnpastatuben die Kinder begeisterte.

Beide – Blendi und die Milkakuh - dienen dem schnellen Wiedererkennen des Produktes und zugleich als Identifikationsfigur und Sympathieträger. Kaum zu glauben: die Milkakuh belegt auf einer Rangliste bekannter Figuren Platz 4 hinter Mickey Mouse! Eine Werbeleistung, die sich entsprechend einträglich auf den Absatzmarkt auswirkt.

Doch was bedeutet es, wenn Kühe lila sind? Wie wirkt sich diese Art der Werbung auf unser Naturbild aus? Bei der Lila Kuh und bei Blendi wurden Tiere bewusst verfremdet und zu Symbolen entwickelt. Leider mit einer negativen Begleiterscheinung: diese verfälschten Darstellungen werden durchaus - zumeist ohne hinterfragt zu werden - in das Naturbild des potentiellen Konsumenten eingebaut. So geht die Vorstellung vieler Kinder, dass Kühe lila sind, im Sommerloch regelmäßig durch die Presse. Dies zeigte auch eine Malaktion in bayrischen Kindergärten: im Schnitt wurde jede dritte Kuh lila gemalt. Nun, ein Teil der Kinder hat womöglich beschlossen, dass Lila einfach eine schöne Farbe ist. Das will ich gar nicht ausschließen. Aber ein anderes Beispiel: Die „Blendi-Generation“, die mit der Blendax-Zahncreme und deren Protagonisten, dem Biber Blendi, aufgewachsen ist, ist davon überzeugt, dass der Biber große weiße Schneidezähne besitzt. Dabei sind die Zähne des Bibers in Wahrheit viel kleiner und durch ein eisenhaltiges Pigment im Zahnschmelz deutlich gelb-braun gefärbt.

Dieses verfremdete Naturbild wird, da Tiere wie die Kuh oder der Biber nicht mehr zum gewohnten Lebensumfeld der meisten Konsumenten gehören, nicht revidiert. Das geht sogar so weit, dass der eigentliche Werbegag, der bei der lila Milkakuh auf der Irrationalität in Bezug auf die Farbwahl beruht, mit der Zeit verloren geht. Es gibt eben schwarz gescheckte, braun gefleckte und lila Kühe!

Beispiel 3: Die Natur wird als Symbol, Modell, Analogie oder Metapher genutzt

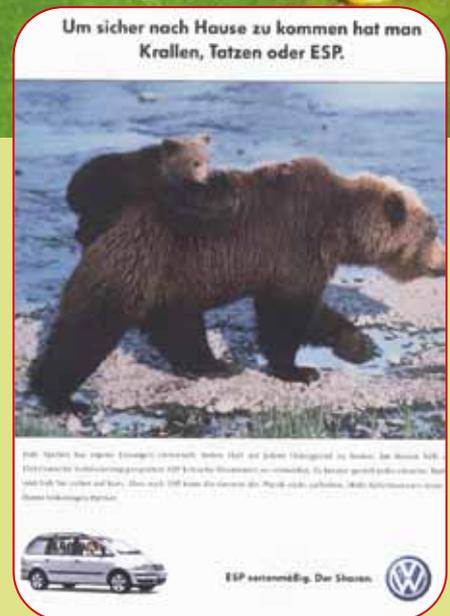
Eine Baumscheibe mit deutlich erkennbaren Jahresringen unter der Schlagzeile „Jahr für Jahr Vermögenszuwachs zum Nachzählen“ dient als Blickfang für einen (ökologischen) Investmentfond. Eine Spinne in ihrem filigranen Netz („Unsere Vorbilder sind eher klein, doch sie offenbaren große Ideen“) wirbt für die Vernetzung von Computern durch Server-Management-Systeme.

In diesen Werbungen wird durch treffende Symbole ein bekanntes Bild wie der Zuwachs an Bäumen nachvollziehbar auf einen anderen Bereich übertragen – und dadurch eine Eigenschaft des Produktes veranschaulicht. Das Interesse des Lesers wird durch die meist witzige oder raffinierte Verknüpfung von Natur und Produkt geweckt, die durch Schlagzeilen wie „Jahr für Jahr Vermögenszuwachs zum nachzählen“ (s. u.) unterstützt wird. Die Verknüpfung baut auf die gezielte Irritation der Wahrnehmung und der Erwartungen der Rezipienten. Sie ist ungewöhnlich und irritierend, aber sofort verständlich und erzeugt eine gewisse Spannung zwischen Text und Bild. Dadurch lässt sie den potentiellen Konsumenten aufhorchen und macht ihn neugierig – eine erfolgreiche und gängige Methode, um in der Fülle der Werbereize vom potentiellen Käufer wahrgenommen zu werden.

In der Werbung, die Natur als Symbol, als Analogie oder Metapher benutzt, fällt darüber hinaus auf, dass zusätzlich Schlüsselreize als Blickfang eingesetzt werden. Untersuchungen haben ergeben, dass neben Bildern von Kindern vor allem Tierbilder das Auge des Lesers fest halten. Eben diese Tieraufnahmen stehen bei der Werbung mit Symbolen im Vordergrund und werden als Schlüsselreiz genutzt. So wirbt eine Bärenfamilie mit griffigen Tatzen für ESP (Elektronisches Stabilisierungsprogramm gegen Schleudern bei Bremsungen mit dem Auto), der Panther als Inbegriff von Stärke und Vitalität für die Professionalität einer Bank.

Auffällig bei dieser Form der Werbung ist, dass die Auswahl der Symbole recht beliebig stattfindet, bzw. nur von einer gezielt ausgewählten Produkteigenschaft abhängig ist, die gespiegelt werden soll. Das geht sogar so weit, dass die genutzten Symbole auch für ein anderes Produkt eingesetzt werden könnten, ohne an der Werbung viel mehr als das Firmenlogo oder einen kurzen Textbereich ändern zu müssen. So ist es im Prinzip gleichgültig, ob die Spinne in ihrem Netz für Server-Management-Systeme, für ein Netzwerktreffen von Kollegen oder für eine Weiterbildung für Führungskräfte oder Controller wirbt. (Siehe hierzu die Übung „Was wäre wenn?“, Seite 30).

Die positive Seite: Werbung, die durch ansprechend aufbereitete Informationen den Leser für Natur fasziniert, ist ein gewisser Bildungswert nicht abzuspüren. Hierzu ist natürlich die Einbettung in einen ökologischen Kontext zwingend erforderlich. Erfolgt dieses, bietet die Werbung auch im Rahmen der Umweltbildung neue Potentiale, indem sie Menschen erreicht, die sich in der Regel nicht mit entsprechenden Themen beschäftigen. Doch natürlich ist das Hauptaugenmerk der Werbefachleute auf die Verkaufssteigerung des Produktes gerichtet – nicht auf Bildungsgedanken im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung.





Beispiel 4: Natur als Image-Maßnahme

Auffällig ist, dass Werbung von Unternehmen stetig zunimmt, die Natur- und Umweltschutz zum Aufbau eines zukunftsfähigen Firmenimages nutzen.

So gibt sich z.B. Daimler Chrysler mit einem Urwaldbild („Schau mal, da wächst ein Auto“) einen ökologischen Anstrich (Text „Sie sehen einen Baum, einen Strauch, Gestrüpp. Wir sehen mehr. Bauteile mit Naturfasern benötigen in der Herstellung zwei Drittel weniger Energie als glasfaserverstärkte Komponenten. ...“).

Auch die Werbung „imagine“ von RWE unterstreicht die Bedeutung unserer natürlichen Ressourcen. Abgebildet ist ein Kind (Kind = Zukunft, Zukunftsfähigkeit), das fasziniert über eine klare Wasseroberfläche (klares Wasser = Reinheit, Qualität, im übertragenen Sinn = Unverfälschtheit, Ehrlichkeit) streicht. Diese Werbung setzt nicht nur Bilder und deren Botschaften sehr gekonnt ein. Sie greift das bestehende ökologische Bewusstsein der Bevölkerung auf („Es ist gut, wenn jemand für sauberes Wasser sorgt“), spiegelt das Bedürfnis nach reinem Wasser als unbegrenzte Ressource (Slogan: „imagine – überall frisches Wasser ... überall reines Wasser ... überall genügend Wasser ...“) - und vermittelt, dass RWE sich für eben diese Ziele einsetzt. Klar, die Werbung tut dies, um das gerade „angesagte“ ökologische Bewusstsein in der Bevölkerung auf das eigene Image zu projizieren. Zugleich vermittelt und verbildlicht die Werbung Träume und Visionen von Nachhaltigkeit und Harmonie mit der Natur.

Indirekt leistet die Werbung dadurch durchaus einen Beitrag, die Ressourcen schonende Nutzung der Natur, den bewussten Umgang mit Trinkwasser etc. als allgemeine Wertvorstellung in der Gesellschaft zu etablieren: Sie vermittelt und verbildlicht Visionen von einem nachhaltigen Umgang mit der Natur.

Allerdings bleibt zu bedenken, dass die Werbeindustrie es schon lange versteht, die „Kraft des Verantwortungsgefühls“ zu nutzen. Die Gefahr liegt darin, dass die Unternehmen dem sensibilisierten Kunden nicht mit ökologisch optimierten Produkten, sondern nur mit gezielten Werbeaktionen aufwarten. Denn wer kann die Mühe auf sich nehmen zu recherchieren, wie weit es mit dem Umweltbewusstsein der einzelnen Unternehmen her ist? (Siehe hierzu Ein Fallbeispiel: Saufen für den Regenwald)



Und wie sieht es damit aus: mit Werbung für die Natur und den Naturschutz?

Nun, die Suche nach Werbung, die die Natur an sich in den Vordergrund stellt, verläuft weniger erfolgreich. Nur selten und in wenigen Medien finden sich Werbeanzeigen von Umwelt- und Naturschutzvereinen, die für den Schutz besonderer Biotope, Arten oder für Biodiversität werben. Dennoch: der Trend ist zunehmend, denn auch die Verbände und Vereine haben inzwischen erkannt, wie wichtig ein hoher Bekanntheitsgrad für die Gewinnung von Spendern und Mitgliedern ist. Und somit für die Finanzierung von Schutzprojekten weltweit. (Siehe S. 31 Werbung für die Natur – Möglichkeiten und Ziele)

Dass Unternehmen keine Werbung für die Natur an sich oder für den Naturschutz schalten, ist logisch: das Ziel der Werbe-

kampagnen ist und bleibt für sie die Steigerung des Konsums und dadurch des Umsatzes. Welche Firma sollte Interesse daran haben, für etwas zu werben, was keinen direkten Profit abwirft und so die Werbemaßnahme nicht zumindest re-finanziert? Werbung ohne ökonomische Intentionen – das ist aus diesem Blickwinkel unternehmerisch gesehen ein Widerspruch in sich.

Natur und Werbung - es bleibt also weitestgehend paradox: während Werbung der Konsumsteigerung dient, ist es genau das gedankenlose Konsumverhalten, das der Natur schadet. Letztendlich dient die Natur in der Werbung als Mittel zum Zweck – sie wird ge- und benutzt. Ein kritischer Umgang mit ihr ist zwingend erforderlich.



Werbung & Natur im Unterricht

In dieser Unterrichtseinheit analysieren die Schülerinnen und Schüler die Rolle der Natur in der Werbung und diskutieren diese kritisch. Sie setzen sich mit den eingangs erwähnten Fragen auseinander: Welche Rolle spielt Natur in der Werbung? Wozu wird sie genutzt? Und welchen Einfluss hat die Nutzung von Natur in der Werbung auf unser Umweltbewusstsein?

Was wäre wenn?

Material: Anzeigen mit Naturmotiven

Vorbereitung: Von Werbungen mit Natur den Produkthinweis entfernen

Die SchülerInnen erhalten mehrere Anzeigen mit Naturmotiven, denen jedoch der Produkthinweis fehlt (ausgeschnitten oder abgedeckt). Sie überlegen sich: wofür wird mit dieser Anzeige geworben? Wie in einer Präsentation einer Werbeagentur gegenüber dem Kunden, stellen sie im Anschluss ihre Anzeige den Mitschülern vor und versuchen sie von der genialen Marketingidee zu überzeugen.

An die Präsentationen schließt sich im Plenum ein Klassengespräch an: Was hat die Natur mit dem Produkt zu tun? Warum wird die Natur als Element genutzt? Die SchülerInnen erkennen, wie beliebig zum Teil die Naturbilder eingesetzt werden, um eine bestimmte Emotion mit dem Produkt zu verbinden.

30

Analyse: Wozu wird die Natur in der Werbung genutzt?

Material: Anzeigen mit Naturmotiven, ggf. Arbeitsblatt 15

Die SchülerInnen sammeln Anzeigen mit Naturmotiven.

In Kleingruppen diskutieren sie:

Was hat das Produkt mit der Natur / dem Bild zu tun?

Was soll das Bild vermitteln? Welche emotionale Botschaft soll es transportieren?

Welche Zielgruppe soll vermutlich mit der Werbung angesprochen werden?

Auf welches Bedürfnis / Leitmotiv zielt die Text-Bild-Kombination ab?

Wie wirkt sich die Werbung auf unser Naturbild und unser Verhältnis zur Natur aus?

Im Anschluss werden die Diskussionsergebnisse der Klasse präsentiert.

AB 15

Ein Fallbeispiel: Saufen für den Regenwald

Material: Arbeitsblatt 16

Der Lesetext „Ich ... hicks ... rette den Regenwald!“ nimmt eine Werbeaktion ins Visier, die Krombacher im Jahr 2002 gestartet hat und die schnell unter dem Titel „Saufen für den Regenwald“ bekannt wurde. Im ersten Jahr der Kampagne sollte pro verkauftem Kasten Krombacher Bier eine Spende an den WWF gehen, mit dem ein Quadratmeter Regenwald in Zentralafrika geschützt werden sollte. Das Projekt wurde in Fernsehspots intensiv beworben. Sprecher des Spots war der beliebte „Wer wird Millionär“-Moderator Günther Jauch.

Am Ende dieser ersten Werbekampagne erhielt der WWF eine Millionen Euro von der Brauerei.

In einem zweiten Durchgang im Jahr 2003 wurde eine Spende in Höhe von 2 Millionen Euro und der Schutz von 25 Millionen Quadratmetern angestrebt. Steffi Graf kam als weitere Werbebotschafterin mit ins Boot, da sie laut einer Umfrage als glaubwürdigste Frau Deutschlands und größtes Vorbild der Deutschen ermittelt wurde.

Insgesamt konnten über beide Durchläufe der Werbekampagne 44 Millionen Quadratmeter Regenwald geschützt werden.

Die Werbekampagne wurde allorts heiß diskutiert. Vor allem das Verhältnis von den Werbeausgaben zu der Spende, die tatsächlich dem Regenwaldschutz zugute kam, wurde in Frage gestellt. Dennoch: mit einem Schlag war das Thema Regenwald in den Medien wieder präsent. Und auch der Bekanntheitsgrad des WWF stieg beträchtlich.

Aus heutiger Sicht betrachtet: wie ist die Werbekampagne zu bewerten? In einer Pro und Contra-Diskussion vergleichen die Schüler Zahlen und Fakten und diskutieren ethische Fragestellungen und die Verhältnismäßigkeit von Image-Gewinn und Spendenprojekt.

AB 16



Man könnte meinen, es wäre genug „Wissen“ um Umweltprobleme in allen Gesellschaftsschichten vorhanden. Was zum Beispiel den Klimawandel angeht, zeigen Umfragen, dass erstaunlich fundierte Kenntnisse beim Einzelnen vorliegen. Beim Thema Regenwald ist ähnliches zu erwarten, auch wenn das Thema derzeit nicht ganz so medienwirksam aufbereitet wurde. Die Themen „Recyclingpapier“ oder „Billigfleisch“ in Zusammenhang mit Urwaldschutz sind zum Beispiel alles andere als ein neuer Schuh. Dennoch: erst Filme und Berichte, die diese Themen noch einmal gezielt aufbereiten, schaffen es, sie wirklich ins Bewusstsein zu holen. Wieso?

Werbung für die Natur – Möglichkeiten und Ziele

Der US-amerikanische Soziologe Stanley Cohen vertritt in diesem Zusammenhang die These, dass es in einer mit Informationen überfütterten Gesellschaft der Normalzustand ist, bestimmte Wahrnehmungsebenen zu leugnen. Dieses Verdrängen ist, so Cohen, ein Zustand gleichzeitigen „Wissens und Nicht-Wissens“. Denn – und dies ist das Paradox – um ein Problem verdrängen zu können, ist es nötig, seine Existenz bis zu einem gewissen Grad anzuerkennen.

Cohen hat sich vor allem mit den Mustern des Verdrängens bei Menschenrechtsverletzungen befasst und dabei typische psychologische Prozesse herausgearbeitet. George Marshall, englischer Umweltjournalist und Autor, hat diese Ergebnisse mit unserem Umgang mit dem Klimawandel verglichen – und erstaunlich viele Übereinstimmungen gefunden:

1 So ist ein Verdrängen zu erwarten, wenn ein Problem so ungeheuerlich und beispiellos ist, das Menschen keine kulturellen Mechanismen kennen, um mit ihm umzugehen. Ein Beispiel aus deutscher Geschichte: viele europäische Juden waren nicht in der Lage, ihre bevorstehende Vernichtung wahrzunehmen. Ebenso haben viele Deutsche das Vorhandensein von Konzentrationslagern und ihre Mitschuld komplett ausgeblendet: „Es kann nicht sein, was nicht sein darf“.

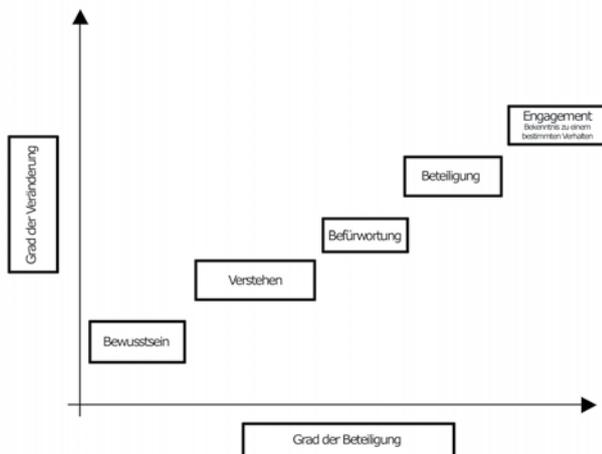
Im Zusammenhang mit dem Klimawandel weigern wir uns zu erkennen, dass es identifizierbare Täter und Opfer gibt. Und dass wir zu den Tätern gehören, also nicht „die Guten“ sind, die wir gerne sein möchten. Wir äußern auf der einen Seite tiefe Besorgnis – und vergessen sie auf der anderen Seite schnell wieder, um die Heizung hoch zu drehen, eine kurze Strecke mit dem Auto zu fahren oder mit dem Flugzeug in den Urlaub zu fliegen. Und zum Täter zu werden.

2 Wir empfinden uns gleichzeitig als Täter und als Zuschauer. Und es gibt typische Verhaltensmuster, mit denen wir solche inneren Konflikte lösen: das hartnäckige Ausblenden der Wirklichkeit (s.o.), das Suchen nach Sündenböcken („die anderen müssten doch etwas tun!“, „ohne Amerika und China brauchen wir an Klimaschutz gar nicht erst zu denken“), die Projektion, bei der Ängste auf andere, leichter zu begreifende Probleme verlagert werden.

3 Wir können am Besten mit Risiken umgehen, die sichtbar und unmittelbar sind. In unserer 200 000-jährigen Entwicklungsgeschichte haben wir gelernt, auf direkte physische Gefahr zu reagieren und mit akuten Bedrohungen fertig zu werden. Die Menschheit kann jedoch schwer mit Gefahren umgehen, die unsichtbar sind, in der Zukunft liegen, komplexe Ursachen und womöglich auch noch unklare Folgen haben. Besonders schlecht können wir gegen Bedrohungen ohne klaren Feind und eindeutig externe Ursachen vorgehen. Erst recht gegen solche, an deren Entstehen wir selbst beteiligt sind.

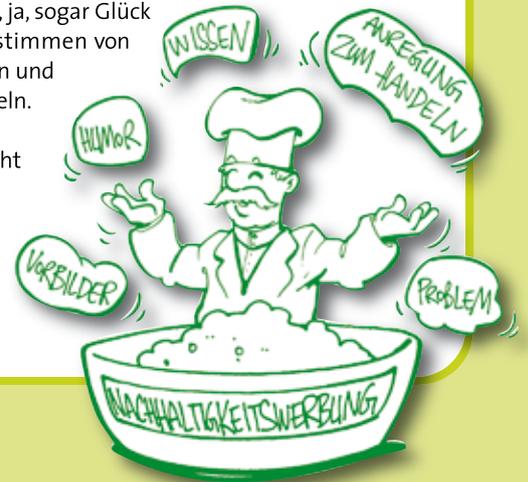
Was bedeutet dies für die Kommunikation für nachhaltige Entwicklung oder für den Regenwaldschutz?

Klar ist, dass wir dem Verdrängen nicht einfach mit mehr Information begegnen können. Denn hoher Wissensgrad in Umweltfragen ist alleine gesehen mit so gut wie keiner Verhaltensänderung gekoppelt. Wissen allein genügt nicht. Nun, die Werbung hat das schon lange für sich erkannt – sie arbeitet seit Jahren mit dem „Schlüssel“: Emotionalität, positive Vision & Vorbilder.



Unsere Chance heute ist es, uns dieses Wissen der Werbung zu Nutzen zu machen – und für die Natur, für ein umweltgerechtes Verhalten, zu werben. „Keiner geht weiter, wenn er nicht weiß wohin“ – nutzen wir also die Methoden der Werbung, um eine ökologische, zukunftsorientierte Bewusstseinsbildung zu unterstützen. Vermitteln wir Visionen und verknüpfen wir ein positives Lebensgefühl mit dem eigenen Handeln für eine Nachhaltige Entwicklung.

Nachhaltige Entwicklung hat viel zu bieten und zu versprechen: zum Beispiel Lebensqualität für uns und kommende Generationen, Gesundheit durch ökologische Ernährung, mehr Frieden durch mehr Gerechtigkeit, ja, sogar Glück durch das Übereinstimmen von persönlichen Werten und dem eigenen Handeln. Denn seien wir mal ehrlich: sind wir nicht selber gerne „die Guten“?



Wie muss Werbung für nachhaltige Entwicklung aussehen?

Sie muss ...

- * ... Aufmerksamkeit auf ein Thema lenken.
- * ... den Zustand des gleichzeitigen „Wissens und Nicht-Wissens“ aufbrechen und das Thema in die aktive Wahrnehmung bringen. Also provozieren, neugierig machen, zu Diskussionen anregen.
- * ... informieren und Wissen (wieder) präsent machen.
- * ... Nachdenken über Zusammenhänge auslösen, zu einer Reflexion des eigenen Verhaltens führen.
- * ... gesellschaftliche Vorstellungen über machbare, wünschenswerte Entwicklungen durch Bilder und Metaphern so anschaulich und wünschenswert verdeutlichen, dass sie zum Handeln anregt und motiviert.
- * ... die Probleme in kleinen, lösbaren Schritten aufbereiten und diese Schritte motivationsreich aufzeigen.
- * ... zeigen, dass jeder Handeln kann – und nicht nur „die anderen“ die Sündenböcke sind.
- * ... Lust wecken, sich an Veränderungen zu beteiligen.
- * ... Spaß machen und voller Humor sein. An ein positives Lebensgefühl ankoppeln, denn ein Verhalten muss positiv verankert sein, um umgesetzt zu werden.

AB 19

- * ... Vorbilder konfigurieren, die für die Vision stehen und sie lebensbejahend verkörpern. Oder die zeigen, dass es einfach nur „total blöd und dumm“ ist, sich nicht entsprechend zu verhalten.
- * Schließlich und letztendlich soll die Werbung ein entsprechend ökologisch sinnvolles Verhalten auslösen oder aktivieren.

Welcher der oben genannten Punkte im Vordergrund steht, ist davon abhängig, welches Ziel mit der Kampagne erreicht werden soll. Wie weit ist denn derjenige, den ich ansprechen und erreichen will? Ist er dem Thema bereits aufgeschlossen gegenüber? Hat er davon schon gehört? Braucht er zunächst weitere Hintergrundinformationen oder geht es vor allem darum, ihm zu zeigen, wie er handeln kann? Oder geht es sogar vor allem darum, zum Handeln zu motivieren? Sich „dazugehörig“ und gut zu fühlen, wenn man sich für die Umwelt einsetzt? (siehe hierzu Arbeitsblatt 19)

Wie verbunden ist die Zielgruppe der Werbekampagne bereits mit den Ideen und Gedanken, die vermittelt werden sollen? Und auf welche Stufe soll sie durch die Kampagne gebracht werden? (siehe hierzu Grafik oben)



Das Praxis-Projekt

Werbung für den Regenwald





Werbung für den Regenwald!

Es geht los! Der Kopf brummt von dem ganzen Wissen über Werbung, über Bedürfnisse und Wünsche, über Zielgruppen und Milieus – nun ist es an der Zeit, vieles wieder los zu lassen und einfach kreativ zu werden. Keine Sorge: unser Unterbewusstes hat das ganze Hintergrundwissen sicher und gut abgelegt und abgespeichert und wird immer wieder darauf zugreifen. Was wir jetzt brauchen, ist ein entspannter, freier Kopf! Ja, denn es geht um Kreativität. Und die fließt bekanntlich nur, wenn wir uns nicht selbst im Wege stehen. Und natürlich lässt sie sich mit bestimmten Methoden noch unterstützen.



In diesem Kapitel geht es daher um Kreativitätsmethoden. Und natürlich um ein professionelles „Briefing“ für die Schüler-Werbeagenturen, um den Start in die Projektarbeit, die Ideenfindung und schließlich um das Entwickeln von Anzeigen und Kampagnen unter dem Motto „Werbung für den Regenwald“.



Wie geht es los?

– Die Gründung der Schüler-Werbeagenturen

Material: Arbeitsblatt 21

Der erste Schritt: Zunächst stellen die SchülerInnen für das Praxisprojekt Teams (3-6 Personen) zusammen, in denen sie freundschaftlich und effektiv zusammenarbeiten können. Wer hat Lust mit wem aktiv zu werden?

Jedes Team bildet eine eigene kleine Werbeagentur, die sich einen eigenen Namen gibt, und verschafft sich einen ersten Überblick über den Projektablauf.

AB 21

Teamregeln aufstellen

Material: Arbeitsblatt 22 und 23

In einer Werbeagentur hat Teamarbeit oberste Priorität. Denn Ideen fließen am Besten in einem guten Team! Aber was macht ein gutes Team aus?

Es ist die Atmosphäre, die stimmen muss. Gute Teams zeichnen sich vor allem durch einen sehr wertschätzenden Umgang untereinander aus. Und halten sich an gewisse Spielregeln. Mit Hilfe von Arbeitsblatt 22 legen die SchülerInnen ihre Agentur-Teamregeln gemeinsam fest. Arbeitsblatt 23 stellt ihnen zudem Regeln vor, die die Arbeit in den Kreativphasen unterstützen. Es bietet sich an, dass die SchülerInnen die Regeln für sich auf ein Plakat notieren, gemeinsam unterschreiben und in ihrer kleinen Agentur so aufhängen, dass sie jedem präsent sind. Das unterschriebene Plakat ist somit in etwa gleichbedeutend mit einem Arbeitsvertrag.

AB 22 + 23

Das Briefing

Material: Kurzbriefings (Seite 37 - 39) und Arbeitsblatt 24 bis 29

In der Werbung werden im Briefing alle erforderlichen Sachverhalte, die die Werbeagentur benötigt, um eine Kampagne zu entwickeln, vermittelt. Das heißt, das Briefing beschreibt kurz und knapp die Aufgabenstellung und enthält Informationen über Ziele, Zielgruppe, Produktvorteile etc.

Worum genau soll es gehen? Was ist das jeweilige Ziel der Anzeigenkampagne? So geht es in den zu entwickelnden Anzeigen zum Beispiel um den „Reichtum Artenvielfalt“, um Klimaschutz, um Recyclingpapier oder auch um den Regenwald als Sauerstoffmaschine. Die SchülerInnen entwickeln Anzeigenkampagnen, in denen sie zeigen, dass jeder Handeln kann oder in denen sie der Wirtschaft vorrechnen, wie wichtig der Regenwald ist. Ganz konkret in Zahlen natürlich.

Für die Schüler-Werbeagenturen liegen verschiedene Briefings in Textform vor. Welche der Briefings Sie einsetzen, möchten wir Ihnen als Lehrkraft überlassen – Sie selber können den Stand der SchülerInnen natürlich besser einschätzen als wir.

Auf Seite 37 bis 39 finden Sie mehrere Kurzbriefings, die einen einfachen Start ermöglichen. Die Texte sind knapp gehalten und auf eine Kernfrage beschränkt. Die Zielgruppe können sich die SchülerInnen selbst überlegen.

Auf Arbeitsblatt 24 bis 29 finden Sie ausführlichere Briefings. Diese „Creative Briefings“ entsprechen realen Aufgabenstellungen, mit denen zum Beispiel Verbände und Vereine an Werbeagenturen treten. Zielgruppe und Kommunikationsziel sind ebenso definiert wie Stil und Tonalität. Hintergrundinformationen erleichtern den inhaltlichen Einstieg in das Thema.

Das Briefing der SchülerInnen erfolgt also in Textform. Die Schüler-Werbeagenturen wählen sich jeweils eines der Themen aus, das ihnen besonders zusagt. Wenn eine andere Agentur dasselbe Thema bearbeiten möchte, macht dies gar nichts. Im Gegenteil: Konkurrenz belebt das Geschäft.

AB 24 - 29



Übersicht über die Briefing-Themen in Heft und Internet

- ❶ Kampagne „Pflanz einen Baum!“
(Wiederaufforstung und Baumpatenschaft)
- ❷ Kampagne „Runter vom Holzweg“
(Tropenholz und illegaler Holzraubbau)
- ❸ Kampagne „Kuh frisst Jaguar?“
(Massentierhaltung und Regenwälder)
- ❹ Kampagne „Kein Kahlschlag für Klopapier“
(Recyclingpapier-Kampagne)
- ❺ Kampagne „Urwaldschutzgesetz“
- ❻ Kampagne „Reichtum Artenvielfalt“
- ❼ Kampagne „Nur nichts tun ist teuer“
(Rechenexempel Klimaschutz und Regenwälder)
- ❽ Kampagne „Apotheke Regenwald“

Recherche-Arbeiten und Verbraucherbefragung

Material: Internet, Regenwaldbücher, ggf. Arbeitsblatt 30 + 31 (Verbraucherbefragung)

Fehlen nach dem Briefing noch Informationen zum Thema? Dann geben Sie den SchülerInnen Zeit, Antworten auf noch offene Fragen zu recherchieren. Hintergrundinformationen zum Thema Regenwald können Sie kostenlos unter www.oroverde.de anfordern.

Um ein klareres Bild von der Zielgruppe zu gewinnen, bietet sich zudem eine Verbraucherbefragung im Zusammenhang mit dem Produkt an. Hierzu liefert das Arbeitsblatt 30 den Schülerinnen wichtige Anregungen und Ideen. Arbeitsblatt 31 zeigt, wie die Schülerinnen wiederum mit den Ergebnissen der Verbraucherbefragung weiter arbeiten können.

AB 30 + 31



36

Tipps für Recherchearbeiten rund um das Thema Regenwald:

Artenvielfalt, Holzraubbau, Recyclingpapier, Klimaschutz, Erdöl und fossile Rohstoffe, Biodiesel, Rinderzucht, Sojaanbau, Zahlen rund um den Regenwald, Regenwaldschutz, aktuelle Meldungen

www.oroverde.de

Holzraubbau, Recyclingpapier, FSC, Klimaschutz, Urwaldschutz, Waldpolitik, Urwaldschutzgesetz, Rinderzucht und Sojaanbau, Regenwaldschutz

www.greenpeace.de

Holzraubbau, Recyclingpapier, FSC, Klimaschutz, Biodiesel, Regenwaldschutz

www.wwf.de

Recyclingpapier
Recyclingpapier
Klimawandel

www.initiative-papier.de
www.ich-habs-papiert.de
www.spiegel.de/wissenschaft/o,1518,k-6214,00.html

Erdöl im Regenwald

www.learnline.nrw.de/angebote/chatderwelten/

Holzraubbau, Soja, Aktuelle Meldungen

www.tropenwaldnetzwerk-brasilien.de/

Umweltschutzsiegel im Bereich Holz und Papier

www.label-online.de/



„Pflanz einen Baum!“ (Wiederaufforstung und Baumpatenschaft)

Kurz-Briefings 1

Kunde: OroVerde - Die Tropenwaldstiftung

Für diese Kampagne entwickelt ihr Anzeigen und Plakate, die glaubwürdig und zugleich überraschend spritzig darauf aufmerksam machen, dass jeder in den Tropen wieder aufgeforstete Baum große Mengen an CO₂ bindet und so unser Klima stabilisiert. Zugleich motiviert ihr dazu, aktiv zu werden und Baumpatenschaften zu übernehmen oder Wiederaufforstungsprojekte zu unterstützen. So könnte z.B. ein Betrieb seine CO₂-Bilanz etwas kompensieren, indem er in Baumpflanzungen auf ehemaligen Regenwaldflächen investiert.

Denn jede Wiederaufforstung von Tropenwäldern bindet pro Hektar und Jahr 15 bis 29 Tonnen CO₂. Zum Beispiel in Guatemala: im OroVerde-Projekt „Land der Bäume“ werden viele tausende junge Bäume gepflanzt und schließen so die Lücken, die in den letzten Jahrzehnten in die Regenwalddecke bereits gerissen wurden. Die lokale Bevölkerung vor Ort forstet eigenhändig mit einheimischen Baumarten auf. Zugleich entwickelt sie in dem Projekt alternative Einkommensquellen, so dass der junge Wald auch dauerhaft erhalten bleiben kann. Übrigens: mit nur 30 € können in dem Projekt 30 Bäume gepflanzt werden!

Also, wenn ihr euch dieser Herausforderung stellt, dann lautet die Frage, an der ihr mit eurem Team arbeiten werdet:

Wie können wir in einer Anzeige oder einer Anzeigenserie darstellen, dass jeder in den Tropen wieder aufgeforstete Baum große Mengen an CO₂ bindet und so unser Klima stabilisiert? Und dass jeder seine persönliche (oder betriebliche) CO₂-Bilanz durch die Unterstützung von Wiederaufforstungsprojekten verbessern kann?



„Runter vom Holzweg“ (Tropenholz und illegaler Holzraubbau)

Kurz-Briefings 2

Kunde: OroVerde - Die Tropenwaldstiftung

Für diese Kampagne entwickelt ihr Anzeigen und Plakate, die auf witzige und zugleich selbstbewusste Weise dazu motivieren, beim Kauf von Holzprodukten (Parkett, Gartenstühle, Fensterrahmen, Möbel) darauf zu achten und darauf zu bestehen, kein illegal geschlagenes Tropenholz verkauft zu bekommen. Stellt euch bildlich vor, ihr wollt erreichen, dass ein Käufer im Baumarkt sagt „Wie, das ist aus Tropenholz ohne FSC-Zertifikat? Nein, so etwas kaufe ich nicht! Ich unterstütze doch nicht den illegalen Holzhandel!“

Denn im Amazonas-Gebiet wälzen sich Tag für Tag riesige Erntemaschinen durch den Regenwald. Baumriesen fallen Reihenweise der Säge zum Opfer. Zurück bleibt verwüstetes Land. Bis zu 80% des Amazonasholzes werden illegal geschlagen. Illegal heißt, dass der Einschlag des Holzes gegen die Schutzgesetze verstößt, die das jeweilige Land bereits eingeführt hat. Gewinner ist eine illegal agierende Holzmafia, Verlierer ist die Bevölkerung vor Ort, deren Lebensgrundlage zerstört wird, ohne von dem Gewinn aus dem Holzverkauf profitieren zu können. Das illegal geschlagene Tropenholz landet als Parkettholz, Fensterrahmen oder Gartenstuhl hier im Baumarkt. Da hilft nur Eines: beim Kauf von Tropenholz auf das FSC-Siegel achten, das eine nachhaltige Waldnutzung garantiert und illegalen Raubbau ausschließt.

Also, wenn ihr euch diesem Thema stellt, dann ist dies die Frage, an der ihr mit eurem Team arbeiten werdet:

Wie können wir in einer Anzeige oder einer Anzeigenserie auf eine pfiffige und humorvolle Art und Weise dazu motivieren, nur noch legales Holz zu kaufen und Tropenhölzer aus illegalem Raubbau zu meiden?



„Kuh frisst Jaguar?“ (Massentierhaltung und Regenwälder)

Kurz-Briefings

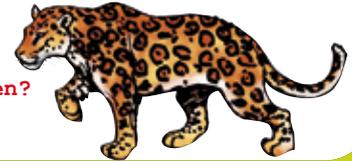
3

Kunde: OroVerde - Die Tropenwaldstiftung

Für diese Kampagne entwickelt ihr Anzeigen und Plakate, die auf den Zusammenhang von Massentierhaltung und Regenwaldvernichtung aufmerksam machen. Und die dazu motivieren, beim Einkauf auf Billigfleisch zu verzichten und auf Fleisch aus biologischem Anbau zurück zu greifen. Das ist nicht leicht! Denn ihr solltet nicht zu düster werden – das schockt zwar, motiviert jedoch kaum jemanden. Stattdessen müsst ihr versuchen, mit Humor und Witz an das Thema zu gehen. Denkt an euch, eure Eltern und andere Personen, die ihr kennt. Was würde sie motivieren, beim Einkauf genau hinzuschauen? Ist es das gute Gewissen? Ist es Stolz, den eigenen Werten gerecht zu werden? Ist es Gerechtigkeitsempfinden? Was macht sie zu selbstbewussten Käufern?

Also, wenn ihr euch dieser Herausforderung stellt, dann lautet die Frage, an der ihr mit eurem Team arbeiten werdet:

Wie können wir in einer Anzeige oder einer Anzeigenserie darstellen, dass die Vernichtung der Regenwälder eine Folge unseres hohen Fleischkonsums ist? Und zu einem bewussten Einkaufsverhalten motivieren?



„Kein Kahlschlag für Klopapier“ (Recyclingpapier-Kampagne)

Kurz-Briefings

4

Kunde: OroVerde - Die Tropenwaldstiftung

Für diese Kampagne entwickelt ihr Anzeigen und Plakate, die auf eine witzige Weise darstellen, dass Recyclingpapier zur Rettung der letzten Regenwälder beiträgt. Und ihr versucht andere dafür zu begeistern, direkt zu handeln und zum Beispiel aus der Schule eine „kahlschlagfreie Zone“ zu machen. Denn es ist erschreckend, aber wahr: Nach wie vor werden tropische Regenwälder gerodet, um Holz für die Herstellung von Schulheften und Toilettenpapier, von Zeitschriften und Kopierpapier zu gewinnen. Blatt für Blatt stirbt so der Regenwald ... Versucht, nicht belehrend zu sein und den Zeigefinger zu meiden – seid provokativ, überraschend, selbstbewusst und humorvoll. Oder vielleicht sogar einfach cool ...

Also, wenn ihr euch diesem Thema stellt, dann ist dies die Frage, an der ihr mit eurem Team arbeiten werdet:

Wie können wir in einer Anzeige oder einer Anzeigenserie darstellen, dass Recyclingpapier zum Schutz der Regenwälder beiträgt? Wie können wir dafür begeistern, das Wissen direkt in die Tat umzusetzen und die komplette Schule zum Beispiel zur kahlschlagfreien Zone zu erklären?



38

„Urwaldschutz“ (Einführung eines Urwaldschutzgesetzes)

Kurz-Briefings

5

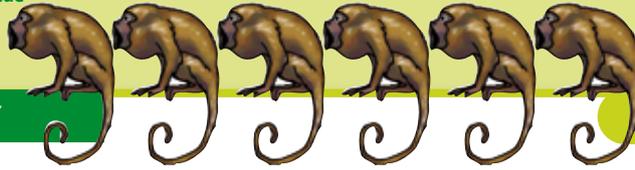
Kunde: OroVerde - Die Tropenwaldstiftung

Für diese Kampagne dürft ihr etwas bissig sein! Ihr entwickelt Anzeigen und Plakate, die den Missstand transportieren, dass illegal geschlagenes Holz wie legales Holz verkauft werden darf, da die deutsche Holzindustrie bisher die Einführung eines Handelsverbotes für illegales Holz blockiert. Die Folge: massiver Raubbau an den tropischen Regenwäldern. Forderung: den Verkauf von Holz aus illegalem Raubbau unterbinden. Die Anzeige / Anzeigenserie soll dabei aufzeigen, dass der „normale Bürger“ kein Verständnis dafür hat, dass illegale Praktiken erlaubt sind, wenn sie doch so offensichtlich zu einer Vernichtung der tropischen Regenwälder führen.

Also, wenn ihr euch dieser Herausforderung stellt, dann lautet die Frage, an der ihr mit eurem Team arbeiten werdet:

Wie können wir in einer Anzeige oder einer Anzeigenserie humorvoll und zugleich bissig und provokant darstellen, dass es einfach nicht dem gesunden Rechtsempfinden entspricht, wenn illegal geschlagenes Tropenholz hier in Deutschland ganz normal verkauft werden darf? Wie können wir die Forderung nach einem Urwaldschutzgesetz in einer Anzeige transportieren?





„Reichtum Artenvielfalt“

Kurz-Briefings

6

Kunde: OroVerde - Die Tropenwaldstiftung

Für diese Kampagne entwickelt ihr Anzeigen und Plakate, die verdeutlichen, dass der Schutz der Regenwälder ein wesentlicher Schritt zur Erhaltung der Vielfalt auf der Erde ist. Zum Beispiel in Hinblick auf die Artenvielfalt an Tieren und Pflanzen oder aber auch an indigenen Kulturen. Zeigt, dass Vielfalt = Reichtum ist. Und dass es diesen Reichtum zu bewahren gilt!

Die besondere Herausforderung: streicht alle düsteren Szenarien aus eurem Kopf. Die Plakate sollen bunt, vielfältig, spritzig und leuchtend sein! Vom Stil also lebendig und voller Lebenslust. Und das auf eine möglichst überraschende und witzige Art und Weise.

Also, wenn ihr euch dieser Herausforderung stellt, dann ist dies die Frage, an der ihr mit eurem Team arbeiten werdet:

Wie können wir in einer Anzeige oder einer Anzeigenserie spritzig, bunt und überraschend darstellen, dass die Artenvielfalt der Regenwälder einen unermesslichen Reichtum darstellt? Und dass es diesen Reichtum zu bewahren gilt?



„Nur nichts tun ist teurer“ (Rechenexempel Klimaschutz und Regenwälder)

Kurz-Briefings

7

Kunde: OroVerde - Die Tropenwaldstiftung

Für diese Kampagne entwickelt ihr Anzeigen und Plakate, in denen ihr der Wirtschaft vorrechnet, wie wichtig der Regenwald ist. Überlegt, wie man so ein Thema anschaulich aufbereiten kann!

Hintergrund: 20 % der CO₂-Emissionen weltweit sind auf die Vernichtung der Regenwälder zurück zu führen. Damit ist dies einer der wichtigsten Einflussfaktoren auf die Klimaerwärmung.

800 Milliarden Euro werde ein ungebremster Klimawandel uns in Deutschland bis 2050 kosten, sagt das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung. Der britische Wirtschaftswissenschaftler Nicholas Stern geht von Kosten zwischen 5 und 20 % des weltweiten Bruttoinlandproduktes aus. Kosten in einer Größenordnung bis zu 3,68 Billionen Britische Pfund (rund 5,5 Billionen Euro), hat Stern hochgerechnet, kämen auf die Menschheit zu, wenn nichts gegen den Klimawandel unternommen werde.

Also, wenn ihr euch dieser Herausforderung stellt, dann lautet die Frage, an der ihr mit eurem Team arbeiten werdet:

Wie können wir in einer Anzeige oder einer Anzeigenserie der Wirtschaft vorrechnen, wie wichtig der Regenwald ist?



„Apotheke Regenwald“

Kurz-Briefings

8

Kunde: OroVerde - Die Tropenwaldstiftung

Für diese Kampagne entwickelt ihr Anzeigen und Plakate, die pfiffig darstellen, dass der Erhalt der Artenvielfalt des Regenwaldes für die medizinische Forschung immens wichtig ist. Denn der Regenwald besitzt das Potenzial zu einer gigantischen Naturapotheke: Obwohl er nur noch etwa 7 % der Erdoberfläche bedeckt, beherbergt der Regenwald mehr als 2/3 aller Arten von Pflanzen und Tieren. Von den bisher bekannten Arten im Regenwald ist bisher nur ein Prozent wissenschaftlich auf Wirkstoffe erforscht. Trotzdem liefert uns dieses eine Prozent bereits ein Viertel unserer rezeptfähigen Medikamente!

Also, wenn ihr euch dieser Herausforderung stellt, dann lautet die Frage, an der ihr mit eurem Team arbeiten werdet:

Wie können wir in einer Anzeige oder einer Anzeigenserie überraschend und witzig darstellen, dass der Erhalt der Artenvielfalt des Regenwaldes für die medizinische Forschung immens wichtig ist?



Wie finden Werber gute Ideen?



Kreativitätsmethoden

AB 32 - 34

Material: Arbeitsblatt 32 bis 34 (Kreativitätsmethoden),
Stifte, Papier, ...

Jetzt wird es richtig spannend! Die Aufgabenstellung ist durch das Briefing klar, die Leitfrage „Wie können wir in einer Anzeige oder einer Anzeigenserie witzig, cool oder provokant darstellen, dass ...?“ (z.B. ..., dass der Einsatz von Recyclingpapier effektiver Regenwaldschutz ist?) wird gut sichtbar aufgehängt. Nun geht es um die Entwicklung von Ideen!

Doch wie kommen Werber auf gute Ideen? Wo nehmen sie täglich wieder ihren Einfallsreichtum her? Nun, Werber sind Profis in Sachen Kreativität. Und das heißt vor allem eines: sie wissen, was sie tun müssen, damit die Ideen ins Fließen kommen. Sie sind Meister der „Kreativitätsmethoden“.

Auf Arbeitsblatt 32 bis 34 werden daher verschiedene Kreativitätsmethoden exemplarisch vorgestellt und können direkt getestet werden. Im eigentlichen Praxisprojekt können sich die Arbeitsgruppen „ihre“ Methode aussuchen – oder auch zwischen den einzelnen Methoden springen. Hauptsache, es macht Spaß – dann kommen die Ideen von ganz alleine!

Dennoch: das zweite, was Werber gut können, ist durchhalten. Denn gute Ideen kommen trotz allem nicht von selbst. Da gibt es auch schon einmal Durststrecken zu überwinden. Tja: „You can get it if you really want - But you must try, try and try!“ (Songtext von Jimmy Cliff, 1970).

40

Brainstorming: Sturm im Hirn



Material: Arbeitsblatt 32

Das Brainstorming ist eine von Alex Osborn erfundene und von Charles Hutchison Clark weiterentwickelte Methode zur Ideenfindung. Benannt ist das Brainstorming nach der Idee dieser Methode, nämlich "using the brain to storm a problem" (wörtlich: Das Gehirn verwenden zum Sturm auf ein Problem). Die Methode eignet sich vor allem für eine Gruppengröße von 5 bis 15 Personen. Ist die eigene „Werbeagentur“ der Schüler zu klein, so bietet es sich an, dass sie Teilnehmer aus einer anderen Arbeitsgruppe hinzu bitten - und ihnen anbieten, sie natürlich bei Bedarf ebenso zu unterstützen.

AB 32

Ein Brainstorming dient dazu, möglichst viele Ideen zu generieren. Nachdem der Moderator das Thema angeschrieben hat, sammeln die Teammitglieder alles spontanen (auch die ungewöhnlichen) Ideen und halten sie an der Tafel fest. Dabei ist es wichtig, dass folgende Regeln beachtet werden:

- 1 Kritik ist untersagt. Jeder kann seine Ideen vorbringen, ohne dass diese bewertet werden.
- 2 Jede Idee, auch die verrückteste, ist willkommen.
- 3 Je mehr Ideen, desto besser.
- 4 Keine Idee darf verloren gehen. Jede Idee wird notiert.
- 5 Ideen müssen verdaut werden. Eine Pause vor der Bewertung ist immens wichtig!

Erst im Anschluss an den Ideenfindungsprozess werden diese sortiert und bewertet.



Clicking-Fragen

Material: Arbeitsblatt 33

Die Clicking-Fragen beruhen auf einer systematischen Analyse der Arbeiten von besonders kreativen Werbern, bei denen danach geschaut wurde, welche Denk-Strategien und Muster diese anwenden. Mit welchen Fragen also spielen die Top-Kreativen?

Clicking-Fragen bringen spannende Impulse in die Ideenrunde! Der Fragenkatalog stellt Denkmuster auf den Kopf und schafft Raum für Ideen. Angewendet wird er, sobald ein klares Kampagnenziel formuliert ist.

AB 33

2 Übungen, die sich zum Einstieg in das Thema Kreativität anbieten:

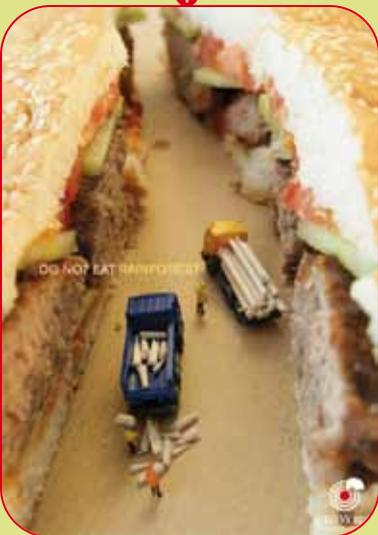
Das Denken auf den Kopf stellen - Chancendenken:

Der Mensch besitzt ein unglaubliches Talent, das hier geschult werden soll: das Talent auch aus unmöglichen Situationen das Beste zu machen. Folgende Übung setzt große Kreativität frei! Die Frage-

stellung: Was ist gut daran, wenn morgen euer Haus abbrennt? Oder wenn du erfährst, dass du in einer Woche nach Südamerika auswandern musst? Oder wenn deine Mutter / dein Vater morgen ihren / seinen Job verliert? Zugegeben – das klingt erst einmal nicht gut. Was auf den ersten Blick katastrophal erscheint, eröffnet auf den zweiten Blick jedoch auch eine Reihe positiver Aspekte, die einen geradezu überraschen. Probieren

Sie es aus und entdecken Sie neue Chancen, eine neue Zukunft!

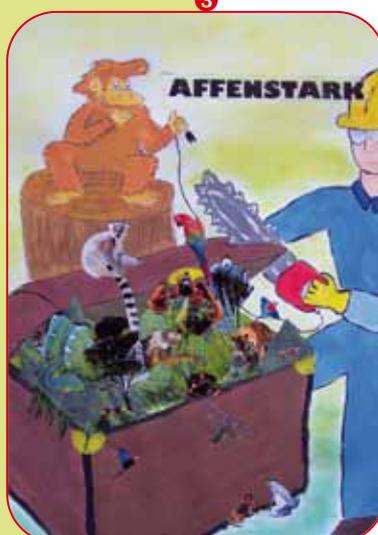
1



2



3



Visuelle Synektik

Material: Arbeitsblatt 34, Sammlung von Postkarten und Fotos mit unterschiedlichen Motiven

Der Name „Synektik“ stammt aus dem Griechischen und bedeutet „etwas miteinander verbinden“. Denn darum geht es bei dieser Methode: zufällige visuelle Reize auf die Aufgabenstellung übertragen, um spielerisch heraus zu finden, was diese Struktur zur Lösung beitragen kann. Die Synektik verbindet dabei logisch-analytisches Vorgehen mit intuitiv-assoziativen Methoden.

Die Methode eignet sich vor allem für eine Gruppengröße von 3 bis 8 Personen. Ist die eigene „Werbeagentur“ der Schüler zu klein, so bietet es sich wieder an, dass sie Teilnehmer aus einer anderen Arbeitsgruppe hinzu bitten.

Tipp: Für die Schüler-Werbeagenturen bietet es sich an, mit einem Brainstorming zu beginnen und dann ggf. weitere Kreativitätsmethoden anzuwenden.

Je deutlicher der Einstieg in die kritikfreie Phase im „Zimmer der Ideen“ ist, desto besser! Lassen Sie die Schüler sich die Regeln für die Kreativphase noch einmal bewusst verdeutlichen.

AB 34

Plakatentwürfe:

- 1 Anna-Maria Süß, Studentin bei Ecosign
- 2 Nadine Stachorra, Studentin bei Ecosign
- 3 Sophie Heydenreich, Miriam Adolff, Janine Kuhlke (13 Jahre)

Ein unbeliebtes Unterrichtsfach „verkaufen“

Jeder hat eigentlich ein Fach, das er nicht mag. In diesem Fall ist es jedoch die Aufgabe, nicht zu jammern und zu stöhnen, sondern ein unbeliebtes Unterrichtsfach so anzupreisen, dass es sich plötzlich gut verkauft! Die große Herausforderung dabei: etwas als gut zu verkaufen, was man selbst zunächst gegenteilig empfindet. Hierfür ist eine Auseinandersetzung mit dem unbeliebten Fach und den verschiedensten Argumenten erforderlich. (Natürlich ist für diese Übung auch alles mögliche andere brauchbar. Ein unnützer Schlüsselanhänger zum Beispiel. Oder eine besonders hässliche Kopfbedeckung. Oder die Schüler starten eine Werbekampagne für eine Klassenarbeit am Sonntag.)

„Ein Haufen Ideen zum Weiterspinnen“

Einmal ein Held sein:

- Wer ist nicht gerne ein Held, ein Star?
- Wie sähe ein Held bei eurem Thema aus?
- Was würde ihm besonders Witziges passieren?
- Wie rettet er die Welt – und wie könnte man diese Idee so überzeichnen, dass sie komisch und surreal wird?
- Welche Action-Figur würde passen?

Frage der Enkel:

- Stellt euch eine Situation in der Zukunft vor.
- Was werden die Großeltern antworten können, wenn die Enkel die berühmte Frage stellen „Und was hast du getan?“ „Ich hab es nicht gewusst.“ „Ich hab es nicht getan.“ „Ich konnte nichts tun, denn auch niemand anders hat etwas getan.“ „Die Amis sind Schuld“.
- Welche Bilder würden die Aussagen dramatisch auf die Spitze treiben?
- Und in der Positiv-Variante? Wie wäre das „wir haben unser Bestes gegeben und die Zukunft gerettet“-Szenario?

Is it love? Slogans neu besetzen:

Legt eine Sammlung bekannter Slogans an. Könnt ihr sie für das Thema auf witzige Weise nutzen?

Was fällt euch in Bezug auf das Thema zu den folgenden Slogans ein?

Welche Bilder passen dazu? Fertigt kleine Skizzen und Scribbles an.

Is it love? Just do it? Think different! Geiz ist geil? Von Natur aus wirksam. Vom Besten der Natur. Weil ich es mir wert bin. Aus dem Herzen der Natur. Nichts ist unmöglich. Ich bin doch nicht blöd. Wenn nicht wir, wer dann? Mehr Verstand für unser Land! Dein Wissen zählt. Du darfst? Wer nachdenkt, sagt ja. Gut zu wissen. Nichts ist unmöglich. Aktiviert Abwehrkräfte.

Perspektive wechseln:

Was würde ein betroffenes Lebewesen zum Thema sagen?
Was fällt euch aus der Perspektive von Tarzan oder Mogli ein?
Was denken Außerirdische darüber? Und die Schlange aus der Bibel – bereut sie, dass sie Eva den Apfel angeboten hat?

Vergleiche finden:

Sucht Zahlen und Fakten zu eurem Thema.
Welche Vergleichsgrößen machen diese anschaulich?

Wenn 30 Fußballfelder Regenwald weltweit pro Minute vernichtet werden – wie schnell müsstest du laufen können, um schneller zu sein als die Rodungsmaschinerie?

Welche Stadt in Deutschland ist so groß wie die Rodungsfläche eines Tages? Wenn du hier umweltbewusst handelst – welcher positiver Effekt ist dann dort feststellbar?

Zahlen rund um den Regenwald findest du zum Beispiel auf der Homepage von OroVerde (www.oroverde.de). Über www.wikipedia.de findet ihr wiederum viele Angaben wie Städtegrößen oder die Dimension eines Fußballfeldes usw..

Shooting Star:

Zeichnet auf festem A3-Papier große Sprechblasen vor und schneidet diese aus. Fragt MitschülerInnen und Passanten, ob sie bereit wären, sich kurz als Shooting Star für eine gute Sache (den Schutz der Regenwälder!) zur Verfügung zu stellen.

Überlegt euch ein Motto der Aktion, zum Beispiel „Wir retten den Regenwald – Schritt für Schritt!“ oder „Regenwald schützen? – Klar, ich bin dabei!“. Zu diesem Motto überlegen sich die Shooting Stars nun einen kurzen Satz für die Sprechblase. Zum Beispiel, was sie selbst zum Schutz der Regenwälder tun wollen. Oder was sie von Politikern fordern. Oder warum ihnen der Regenwaldschutz so wichtig ist. Mit dicken Stiften schreibt ihr den Satz hinein und macht ein Foto mit der Person und der Sprechblase.

Diese Fotos sind dann euer Rohmaterial. Und nun? Erstellt daraus eine Kollage, fangt den Lifestyle ein, gestaltetet! Das Ziel: inspiriert mit der Anzeige andere, dazu gehören zu wollen. Ebenfalls aktiv sein zu wollen. Sich einzusetzen, für etwas zu stehen.

Gibt es eine Idee der Shooting Stars, aus der sich ein Slogan entwickeln lässt? Bieten sich thematische Sortierungen an? Bekommt ihr gar ein Foto von einem echten Star (Schauspieler, Fußballer, Sänger)?

Und los geht's! – Die Umsetzung

Der kritische Blick

Material: Arbeitsblatt 35, Karteikarten, Schreibsachen

Während sich die SchülerInnen bis jetzt im „Raum der Kreativität“ befanden, tritt nun der kritische Blick wieder in den Vordergrund. Am Besten, die SchülerInnen vollziehen diesen Schritt ebenfalls sehr bewusst, indem sie für den kritischen Blick eine andere Umgebung aufsuchen und erst im Anschluss zur weiteren Ideenentwicklung und zur Anzeigengestaltung wieder in den „Raum der Kreativität“ treten.

Wichtig: der kritische Blick, der nun in den Vordergrund tritt, ist alles andere als ein Nörgler. Vielmehr ist er derjenige, der die tolle Idee realisierbar und praxistauglich macht. Er bringt das Wissen wieder ein, dass die SchülerInnen bereits über Werbung erworben haben und analysiert die bisherige Idee.

- ✿ An was müssen die SchülerInnen bei der Umsetzung noch denken?
- ✿ Wie sprechen sie die Zielgruppe passend an?
- ✿ Welche Bedürfnisse der Zielgruppe greifen sie auf?
- ✿ Was ist die wichtigste Botschaft, die sie vermitteln wollen?
- ✿ Kommt sie rüber, muss sie verstärkt werden?
- ✿ Mit welchem Bildmotiv lässt sich diese Botschaft übermitteln?
- ✿ Welche Farben eignen sich dafür?
- ✿ Wie soll der Text gestaltet werden? Länge, Schrift, Größe, Farben?

Mit Hilfe von Arbeitsblatt 35 entwickeln die Schüler-Werbeagenturen ihre bisherige Idee weiter, bis das Konzept so weit steht, dass es in die Umsetzung gehen kann.

Am Besten übernimmt dabei einer in der Gruppe die Rolle des „Creative Directors“ und nimmt die Fragen des Arbeitsblattes in die Hand. Diskutiert wird in der gesamten Gruppe. Der Creative Director fungiert jedoch als Moderator und hält die Ergebnisse auf dem Arbeitsblatt fest. Ergeben sich Punkte, die die SchülerInnen an ihrer bisherigen Idee noch ändern müssen, so wird dieses auf Karteikarten als Aufgabekärtchen notiert und im Anschluss umgesetzt.

AB 35

Die Gestaltungsphase

Material je nach Möglichkeiten: Stifte, Farben, Pinsel, Papier, Fotoapparat, PC, Drucker, Kleber, Zeitschriften als Grundlage von Bildmaterial, Pappe, ...

Das Konzept steht – nun geht es an die Umsetzung! Eine Phase, die viel Spaß macht und für die mindestens 4 Unterrichtsstunden eingeplant werden sollten. Ob in Form einer Kollage, als Zeichnung oder als Grafik, die direkt am PC erstellt wird – wie die Umsetzung erfolgt, bleibt den Möglichkeiten im Unterricht und den SchülerInnen überlassen.





Wettbewerb Schüler schützen Regenwälder!
Mit Sonderpreis für Plakatwettbewerb

ORO VERDE
Die Tropenwaldstiftung

Noch gibt es sie: die letzten Regenwälder unserer Erde. Stell dir vor: sie beherbergen über zwei Drittel aller Tier- und Pflanzenarten weltweit! Dort leben bedrohte Arten wie der Orang-Utan, der Jaguar oder der Brillaffe. Viele der Pflanzen sind wichtige Arzneipflanzen oder liefern Produkte, die auch du gut kennst, zum Beispiel Bananen, Kakao, Ananas und Gummi. Doch die Regenwälder sind in Gefahr. Täglich werden große Flächen durch Raubbau und Brandrodung zerstört. Es ist dringend. Und du kannst etwas tun.

Wir suchen:

- fitte Köpfe mit vielen Ideen, die sich für ein Tropenwald-Projekt von OroVerde stark machen wollen!
- coole Aktionen, die auf die Bedrohung der Regenwälder aufmerksam machen

Wie kannst du teilnehmen?

- Überlege dir eine Aktion, die du für den Tropenwaldschutz durchführen willst.
- Plane und organisiere deine Aktion. Wer macht was, wann und wo?
- Mache Fotos von der Aktion und schreibe einen kurzen Bericht. Schicke ihn bis zum 31. Juli an OroVerde.

Was kannst du tun, um den Tropenwald zu erhalten? Uns Tukan, Brillaffe, Jaguar und viele andere Lebewesen zu schützen? Hier haben wir ein paar Tipps für dich:

- ✓ Du kannst deine Klasse und Recyclingpapier zu kaufen, damit oder für Kopierpapier gefällt werden.
- ✓ Du kannst eine Tropenwaldfoto und mit dem Erlös ein Schutzprojekt organisieren, eine Projekt-Patenschaft eintragen. Auf der Internetseite www.oroverde.de findest du tolle Ideen, was du zum Schutz der Tropenwälder tun kannst.

Aktionen

WINNER!

Sonderpreis: „Verlobung für den Regenwald“: Neben „Plakate“ einen Sonderpreis. Das beste Plakat wird im Wettbewerb. Mehr dazu erfährst du auf der Webseite.

Die Präsentation

Dies ist für jede Werbeagentur ein wichtiger Augenblick: die Präsentation der Ergebnisse. Entsprechend ernst nehmen die Agenturen ihre Vorbereitung hierauf. Sie präsentieren zunächst, wie sie auf den Gedanken gekommen sind, das Thema genau so in eine Anzeige umzusetzen und stellen zunächst den Gedankengang vor. Erst danach enthüllen sie die Anzeige und gehen noch einmal auf Einzelheiten ein.

Hilfsfragen für die SchülerInnen:

- * Wie seid ihr beim Ideenfindungsprozess vorgegangen?
- * Welche Hindernisse, Schwierigkeiten traten auf?
- * Wie habt ihr diese bewältigt?
- * Wie sieht eure Idee nun aus?

Ob als Plakatpräsentation vor der Klasse oder als Power-Point-Präsentation – auch hier haben die SchülerInnen viele verschiedene Möglichkeiten.



Die Ausstellung und der Wettbewerb

Das Beste, was einem als Agentur passieren kann, ist natürlich, dass die Anzeigenkampagne auch wirklich umgesetzt wird und so Verbreitung findet. OroVerde möchte dies für die besten Ideen möglich machen – und lädt daher die SchülerInnen ein, ihre Entwürfe beim **Wettbewerb „Schüler schützen Regenwälder“** einzusenden. Neben der Umsetzung zählt hier auf die Idee, so dass es durchaus sinnvoll ist, die Scribbles einzusenden, wenn die Umsetzung aus Zeitgründen nicht zu Ende geführt werden konnte.

Kontakt für die Einsendungen (am Besten in Form einer CD-ROM mit den Ergebnissen des Projektes und einer kurzen Beschreibung des Gedankengangs):

OroVerde – Die Tropenwaldstiftung
Kaiserstraße 185-197 • 53113 Bonn

Das Tolle: Die besten Einsendungen werden in Form von Anzeigen und Postkartenserien produziert!

Die Originale der Anzeigen und Plakate sollten natürlich auch zum Einsatz kommen! Vielleicht gibt es die Möglichkeit, sie beim Bäcker, in der Bank oder im Bioladen auszustellen? Natürlich achten die SchülerInnen bei der Auswahl der Ausstellungsorte darauf, wo sich die Zielgruppe aufhält. Logisch!

So, genug der Information! Wir wünschen viel Spaß, Erfolg und neue Erfahrungen bei der Durchführung des Projektes!

Literaturtipps

Rund um das Thema Werbung

Für die Praxis

C.-U. Edeler, **Wie man Werbung macht – Infos, Materialien und Unterrichtsprojekte**, Verlag an der Ruhr, ISBN 3-86072-924-1

U. Fenske, (Hrsg.), **Rund um Werbung – Kopiervorlagen für den Deutschunterricht**, Cornelsen Verlag; ISBN 3-464-61587-1

H. Gauert, **Werbung und Konsum**, Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.; ISBN 3-923798-87-3

Hintergrundwissen

I. Bittencourt, I., J. Borner, A. Heiser, **Nachhaltiger Filmblick, Nachhaltigkeit in 50 Sekunden**, ökom verlag; ISBN 3-936581-29-0

A. Fischer, G. Hahn, **Vom schwierigen Vergnügen einer Kommunikation über die Idee der Nachhaltigkeit**, VAS Verlag; ISBN 3-88864-311-2

F. Hagedorn, H. H. Meyer, P. Stawowy, **Zwischen Quote und Kröte – Jugend, Medien und Umwelt-Kommunikation**, Verlag Rheinhard Fischer 2000; ISBN 3-88927-272-X

M. Pricken, **Prickeln im Kopf – Kreativitätstechniken & Brain-Tools für Werbung & Design**, Verlag Hermann Schmidt Mainz, ISBN 978-3-87439-647-9



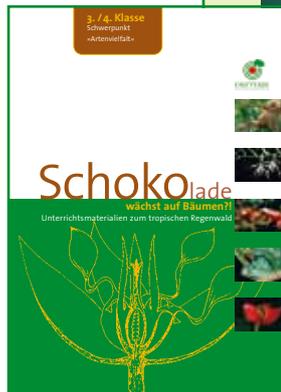
Tropenwald

Unterrichtsmaterialien von OroVerde

Regenwald im Unterricht

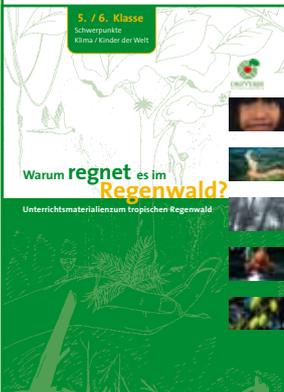
„Schokolade wächst auf Bäumen?!“ (Klasse 3-4)

Gespannt warten die Zwillinge Paul und Paula auf Nachrichten aus dem Regenwald, den ihr Onkel auf einer Forschungsreise durchquert. Schwerpunkte: Artenvielfalt, Schokolade.



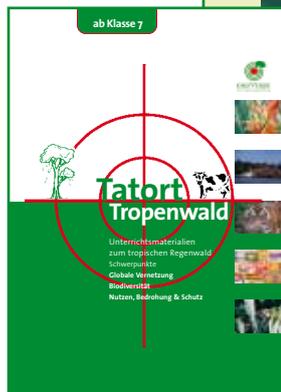
„Warum regnet es im Regenwald?“ (Klasse 5-6)

Dieses Materialpaket enthält eine Vielzahl an Arbeitsblättern, Experimenten und Aktionen rund um den Regenwald. Schwerpunkte Klima, Kinder der Welt.



„Tatort Tropenwald“ (ab Klasse 7)

Über einen spannenden Mitmach-Krimi, in dem die Jugendlichen zu Ermittlern werden, erforschen die Schüler und Schülerinnen eigenständig die Vernetzung unserer Alltagswelt mit dem tropischen Regenwald.



Bestellmöglichkeit

OroVerde - Die Tropenwaldstiftung
Kaiserstraße 185-197, 53113 Bonn
www.oerverde.de info@oerverde.de



Kontakt

OroVerde - Die Tropenwaldstiftung
Kaiserstraße 185-197, 53113 Bonn

T. 0228 – 24 290 0 • F. 0228 – 24 290 55
www.oerverde.de • info@oerverde.de

An dieser Stelle geht unser besonderer Dank an den Naturfotografen Konrad Wothe, der uns seine wunderschönen Bilder aus dem Regenwald kostenfrei zur Verfügung gestellt hat. Danke!

© K. Wothe

Willst du dem Rege

schützen heißt Zukunft sichern-

denn die Tropenwälder sind von entscheidender Bedeutung für das Weltklima und beherbergen zudem drei Viertel aller Arten weltweit! Immer häufiger erweisen sie sich als Fundgrube für Arzneimittel – es besteht sogar die Hoffnung, Mittel gegen Aids oder Krebs zu entdecken! **Wie arbeitet die Tropenwaldstiftung OroVerde?**

Ein Beispielprojekt: Die Insel der Paradiesvögel

liegt in Indonesien und gehört zu West-Papua. Dort finden sich einige der letzten, noch unberührten Regenwaldstücke der Erde. Sie beherbergen eine große Vielzahl an Tier- und Pflanzenarten, z.B. grellbunte Paradiesvögel und das Baumkänguru. Vor der Küste befinden sich wiederum intakte Korallenriffe, ebenfalls ein Paradies für unzählige Arten.

Doch die Insel der Paradiesvögel ist in Gefahr. Mit gigantischen High-Tech-Rodungsschiffen dringen große Konzerne von außen in das Inselparadies ein. Der Wald fällt für Esstättchen, Bau- und Möbelholz und Schulhefte. Was übrig bleibt sind riesige Kahlschlagflächen. Der Regen spült die Erde ins Meer – wodurch zudem die Korallenriffe absterben. Auch die Inselbewohner fühlen sich überrannt. Sie wollen „ihren“ Wald und „ihr“ intaktes Meer erhalten. Hier hilft OroVerde.

Es ist ein Kampf von David gegen Goliath. Mit Hilfe von OroVerde haben die Inselbewohner ein Überwachungssystem eingerichtet. Mit einem Schnellboot spüren sie die Rodungsschiffe auf. Haben sie eines entdeckt, werden die zuständigen Regionalbehörden verständigt. Die Rodungen sind zumeist illegal, so dass die Behörden diese stoppen können. Viele Rodungen wurden so schon verhindert.

Aber der Kampf um die Wälder wird immer rücksichtsloser. Und so wollen die Bewohner ihr System ausbauen und zum Beispiel über Internet die Beobachtungen direkt an die internationale Öffentlichkeit geben, um größeren Druck auf die Konzerne auszuüben.

Bereits gerodete Flächen sollen wieder aufgeforstet werden, um die Lücken im Regenwald möglichst schnell wieder zu schließen. Es ist dringend. Und nicht nur die Menschen vor Ort, auch jeder von uns kann etwas tun.

Regenwald eine Chance geben?

Dann werde Projektpate!

Schon mit 3 Euro können ca. 1 x 100 Meter Regenwald wieder aufgeforstet werden, mit 280 Euro ganze 10.000 Quadratmeter (= 100 x 100 Meter). Jede Spende hilft uns weiter. Bereits mit einem Jahresbeitrag von 20 Euro kannst du als Schüler Projektpate werden. Unsere Anschrift findest du im «Kontaktkasten» links.



6 gute Gründe, den Regenwald zu retten

1

Die Tropenwälder beherbergen drei Viertel aller Tier- und Pflanzenarten weltweit! Um die einmalige Vielfalt Regenwald zu bewahren, gilt es, den Lebensraum von Jaguar, Gorilla & Co. zu schützen.

2

Wir brauchen die Apotheke Regenwald. Tropenwälder sind Fundgruben für Arzneien und medizinische Produkte. Es besteht sogar die Hoffnung, Mittel gegen Krebs und Aids zu entdecken!

3

Wir brauchen den Wasserspeicher Regenwald. Er schützt uns vor Dürrekatastrophen wie in Äthiopien und im Sudan.

4

Wir brauchen die Speisekammer Regenwald. Die meisten unserer Nutzpflanzen sind tropischen Ursprungs. Zum Beispiel die Banane, Kartoffel und der Kakao. Rückkreuzungen unserer Züchtungen sind erforderlich, um die Anfälligkeit der Pflanzen gegen Krankheiten und Pilze zu verringern.

5

Wir brauchen den Klimaregulator Regenwald. Wo auch immer die Tropenwälder zerstört werden, heizen sie den weltweiten Treibhauseffekt an.

6

Wir brauchen das Vorbild Regenwald. Pflanzen und Tiere dienen schon immer als Vorbild für Wissenschaftler. Das Fliegen wurde den Vögeln abgeschaut, die Kneifzange der Krebschere, die Spritze dem Bienenstachel.

Was für Ideen wohl noch verborgen liegen?

Auch du kannst den Tropenwald schützen!

- Ich möchte mehr über den Tropenwald wissen. Bitte schick mir Informationen.
- Was kann ich tun, um den Tropenwald zu retten?

Name _____

Straße _____

PLZ / Ort _____

Geburtstag _____

Coupon senden an:

OroVerde - Die Tropenwaldstiftung
Kaiserstraße 185 - 197, 53113 Bonn

www.oroverde.de



ORO VERDE
Die Tropenwaldstiftung