

24.08.2017 | Unterrichtsvorschlag

Wirksam für den Klimaschutz werben: Wie geht das?

Sekundarstufe

Die Schüler/-innen lernen Beispiele für den Einsatz von Medienkampagnen im Kontext des Klimaschutzes kennen. Sie betrachten ausgewählte Videos, Plakate oder Veröffentlichungen in sozialen Netzwerken und bewerten diese kritisch. In Gruppen entwickeln die Schüler/-innen eigene mediale Formate, die Informationen und Argumente für mehr Klimaschutz auf wirksame Weise vermitteln. Die Ergebnisse werden im Plenum präsentiert.

Gehört zu:

Thema des Monats: Das Klima und du: Werben für den Klimaschutz

Ziele und Kompetenzen

Die Schüler/-innen ...

- setzen sich mit möglichen Folgen des Klimawandels sowie der Bedeutung des Klimaschutzes auseinander,
- lernen Beispiele für den Einsatz von Medien/Kommunikationskampagnen im Kontext des Klimaschutzes kennen und bewerten diese,
- schulen ihren kritischen Umgang mit Medien, indem sie sich mit Medieninhalten zum Klimawandel auseinandersetzen,
- erweitern ihre Argumentationskompetenz,
- erweitern ihre Medienkompetenz durch die Entwicklung eigener medialer Formate, die Informationen und Argumente für mehr Klimaschutz vermitteln.

Umsetzung

Es bietet sich an, die Unterrichtseinheit im zeitlichen Zusammenhang mit einem passenden Anlass durchzuführen. Infrage kommen medienwirksame Ereignisse wie die Weltklimagipfel der Vereinten Nationen oder nationale Debatten über die Klimaschutzpolitik. Es empfiehlt sich, den Unterrichtsvorschlag als Teil einer Unterrichtsreihe zum Thema Klimawandel beziehungsweise Klimaschutz durchzuführen und dabei auch grundlegende Zusammenhänge zu klären.

Zum Einstieg sichtet die Klasse im Plenum vorhandene Materialien, die für Klimaschutz werben. Infrage kommen Kampagnen-Materialien wie Videos, Plakate oder Formate aus sozialen Netzwerken, aber auch Arbeiten anderer Schüler/-innen. Unter anderem können folgende Beispiele thematisiert werden:

- Auf der Facebook-Seite von "[Klima Kunst Schule](#)" finden sich zahlreiche Collagen, die den Klimaschutz zum Thema haben. Solche Collagen können in Form von Fotos, Postkarten und/oder Plakaten verbreitet werden. Auch auf der [Webseite des Projekts](#) finden sich Beispiele.
- "[#ziek – Zusammen ist es Klimaschutz](#)" ist eine Kampagne des Bundesumweltministeriums, die unter anderem mit Videos arbeitet ("KlimaSpots").
- In sozialen Netzwerken werden häufig Text-Bild-Kombinationen genutzt, um Anliegen zu verbreiten – zum Beispiel grafische Veranschaulichungen einer Information oder Slogans in Verbindung mit einem Foto. Damit arbeiten neben NGOs und anderen Initiativen auch Ministerien wie das

Bundesumweltministerium. Beispiele zum Klimaschutz finden sich bei Twitter unter anderem [hier](#) und [hier](#). Bei Twitter oder Facebook finden sich unter entsprechenden Hashtags wie #Klimaschutz zahlreiche weitere Beispiele.

- Auf Videos setzen häufig auch große NGOs wie [Oxfam](#) oder [Greenpeace](#).

Die Schüler/-innen betrachten ausgewählte Beispiele und diskutieren sie zunächst im Plenum. Die Lehrkraft stellt gegebenenfalls Fragen, insbesondere zu folgenden Aspekten:

- Welche Beispiele empfinden die Schüler/-innen als ansprechend (oder gegebenenfalls als nicht ansprechend)?
- Welche Aussagen oder Aspekte der Darstellung werden als ansprechend/nicht ansprechend empfunden?
- Welche zentrale Aussage entnehmen die Schüler/-innen der Darstellung?
- Welche Informationen und Argumente liefern die Beispiele?
- Regen die Beispiele zum Nachdenken an?

Zur Klärung von inhaltlichen Fragen kann auch die Sammlung von "Fragen zum Klimawandel und zur Klimapolitik" [<https://www.cop23.de/jugend/fragen-zum-klimawandel-und-zur-klimapolitik/>] des Bundesumweltministeriums verwendet werden.

Die Beiträge und Bewertungen werden stichwortartig für alle sichtbar in Form einer Tabelle notiert (Tafel, Plakat, Whiteboard o. Ä.). Die Tabelle kann wie folgt aussehen:

	Beispiel 1	Beispiel 2	...
Format			
zentrale Aussage			
Informationen, Argumente			
Was wirkt ansprechend?			
Was wirkt nicht ansprechend?			

Im Folgenden gehen die Schüler/-innen der Frage nach, was ein Ansatz sein könnte, um das Thema Klimawandel beziehungsweise Klimaschutz zu veranschaulichen und andere Menschen mit dieser Darstellung zu erreichen.

Dazu kann die Bewertung der Kampagnen-Beispiele als Grundlage herangezogen werden. Im Plenum wird ein Brainstorming durchgeführt. Dabei können in der Tabelle einzelne Aspekte markiert werden wie zum Beispiel:

- Welche inhaltlichen Aspekte sind besonders wichtig?
- Welche Form der Darstellung ist besonders gelungen?

Gegebenenfalls werden weitere, eigene Ideen gesammelt und notiert – zum Beispiel in Form einer Mindmap.

In einer nachfolgenden Gruppenarbeit erarbeiten die Schüler/-innen Entwürfe für eigene Materialien, die für Klimaschutz werben. Als Hilfsmittel können die Materialien zur sogenannten Persona-Methode [<http://www.umwelt-im-unterricht.de//medien/dateien/werben-fuer-nachhaltigkeit-gute-argumente-gut-verpacken>] aus dem Marketing verwendet werden. Je nach verfügbarer Zeit und technischen Möglichkeiten kann die Gruppenarbeit verschiedene Formen annehmen:

- Geringes Zeitbudget, einfache technische Mittel: Vertiefende Untersuchung eines der zu Beginn

gezeigten Beispiele. Die Schüler/-innen sammeln Vorschläge zur Verbesserung des Beispiels und veranschaulichen sie auf einem Plakat.

- Größeres Zeitbudget, gute IT-Ausstattung (PCs, Internet-Zugang): Vertiefende Untersuchung eines der zu Beginn gezeigten Beispiele und gegebenenfalls ergänzende Recherchen zum Thema. Wahl einer Darstellungsform und Entwurf von Skizzen oder Konzepten für eigene Materialien beziehungsweise eine eigene Kampagne. Gegebenenfalls Ausarbeitung der Materialien.

Die Ergebnisse der Gruppen werden im Plenum vorgestellt. Die Gruppen begründen ihre Verbesserungsvorschläge beziehungsweise ihre Ansätze. Die Gruppenbeiträge werden anhand der gleichen Kriterien bewertet, die zu Beginn auf die Beispiele angewendet wurden.

Erweiterung

- Gegebenenfalls werden die eigenen Entwürfe ausgearbeitet beziehungsweise umgesetzt. Es bietet sich an, die Ergebnisse öffentlich zugänglich zu machen – zum Beispiel in der Schülerzeitung oder in Form einer Ausstellung in der Schule, in Schaufenstern, in einer Bibliothek et cetera. Auch ein Wettbewerb ist denkbar, bei dem Arbeiten prämiert werden. Wenn ein medienpädagogischer Schwerpunkt gewünscht ist, bietet sich die Veröffentlichung eigener Kampagnen-Materialien in sozialen Netzwerken an sowie die Auswertung der Resonanz. Professionell wirkende eigene digitale Materialien lassen sich relativ leicht mit kostenlosen Online-Werkzeugen umsetzen. Falls keine ausreichende Internetverbindung verfügbar ist, kann alternativ Präsentationssoftware wie Microsoft Powerpoint oder Open Office/Libre Office Impress verwendet werden. Beispiele für Online-Werkzeuge sind [Canva](#), [Piktochart](#) oder [Fotojet](#). Es gibt zahlreiche weitere Dienste, die kostenlos genutzt werden können. Hinweis: In der Regel ist eine Registrierung notwendig. Kostenlose Dienste finanzieren sich meist durch Werbung oder kostenpflichtige Zusatzangebote.

[<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>] Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung - Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International Lizenz. [<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>]

Sie dürfen diesen Text unter anderem ohne besondere Genehmigung verwenden und bearbeiten, z.B. kürzen oder umformulieren, sowie weiterverbreiten und vervielfältigen. Dabei müssen www.umwelt-im-unterricht.de [<http://www.umwelt-im-unterricht.de/>] als Quelle genannt sowie die oben genannte Creative Commons-Lizenz verwendet werden. Details zu den Bedingungen finden Sie auf der Creative Commons-Website [<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>].

[<http://www.unesco.de/oer-faq.html>] Umwelt im Unterricht unterstützt die Erstellung von Bildungsmaterialien unter offenen Lizenzen im Sinne der UNESCO [<http://www.unesco.de/oer-faq.html>].

Arbeitsmaterial | Sekundarstufe | Grundschule

16.05.2013

Werben für Nachhaltigkeit: Gute Argumente gut verpacken



Illustration: Umwelt im Unterricht / CC BY-NC-SA 3.0

Das Material beschreibt die "Persona-Methode" aus dem Marketing. Diese hilft, sich in andere Menschen hineinzuversetzen: Zum Beispiel um diese für nachhaltigen Konsum zu gewinnen. Die Schüler/-innen entwerfen eine eigene Werbestrategie.

[mehr lesen](#)

Material herunterladen

Wirksam für den Klimaschutz werben: Wie geht das? - SK (PDF - 0 B)

Arbeitsmaterial

Zielgruppe

Sekundarstufe

Fächer

Deutsch | Kunst | Politik, SoWi, Gesellschaft | Sachunterricht

Schlagwörter

Klimaschutz | Kampagne | Medien | soziale Netzwerke | Marketing | Werbung | Klimapolitik | Medienkompetenz
