**Umwelt im Unterricht**

[www.umwelt-im-unterricht.de](http://www.umwelt-im-unterricht.de)

Arbeitsmaterial (Sekundarstufe)

**Videoclips: Produktwerbung und nachhaltiger Konsum**

Das Internet ist voll von Werbung. Es finden sich auch Videos, die für Nachhaltigkeit und nachhaltigen Konsum werben. Die Clips wollen mit unterschiedlichen Vorgehensweisen die Zuschauerinnen und Zuschauer überzeugen.

## Hinweise für Lehrkräfte

### Was gehört noch zu diesen Arbeitsmaterialien?

Die folgenden Seiten enthalten Arbeitsmaterialien zum Thema der Woche „Nachhaltiger Konsum? So geht's!“ von Umwelt im Unterricht. Zu den Materialien gehören Hintergrundinformationen, ein didaktischer Kommentar sowie ein Unterrichtsvorschlag. Sie sind abrufbar unter: <https://www.umwelt-im-unterricht.de/wochenthemen/nachhaltiger-konsum-so-gehts/>

### Inhalt und Verwendung der Arbeitsmaterialien

Die Materialien unterstützen dabei, der Frage nachzugehen, wie nachhaltiges Verhalten im Alltag gefördert werden kann. Im Mittelpunkt stehen die persönlichen Vorlieben und Handlungsmuster von Konsumentinnen und Konsumenten. Die Schüler/-innen erhalten den Auftrag, mithilfe der Materialien Ansätze zu entwickeln, wie faire und ökologische Produkte beworben werden können (zum Beispiel Schokolade).

Anhand der Fragen auf Arbeitsblatt 1 untersuchen die Schüler/-innen kurze Internet-Videos, die für Konsumgüter beziehungsweise für nachhaltiges Verhalten werben. Die Linkliste führt Beispiele für geeignete Videos auf.

Arbeitsblatt 2 nennt typische Hemmnisse, die dem nachhaltigen Verhalten entgegenstehen. Zudem beschreibt es Erklärungsansätze für das Verhalten von Konsumenten/Konsumentinnen.

Arbeitsblatt 3 ist eine Anleitung für die sogenannte Persona-Methode. Diese Methode aus dem Marketing hilft, systematisch die Perspektive anderer Menschen nachzuvollziehen.

### Übersicht über die Arbeitsmaterialien

[Arbeitsblatt 1 Videoclips: Produktwerbung und nachhaltiger Konsum 1](#_Toc52189569)

[Linkliste Produktwerbung und nachhaltiger Konsum 2](#_Toc52189571)

[Arbeitsblatt 2 Vom Wissen zum Handeln 3](#_Toc52189574)

[Arbeitsblatt 3 Persona-Methode: Gute Argumente gut verpacken 4](#_Toc52189576)

# Arbeitsblatt 1Videoclips: Produktwerbung und nachhaltiger Konsum

Das Internet ist voll von Werbung. Es finden sich auch Videos, die für Nachhaltigkeit und nachhaltigen Konsum werben. Die Clips wollen mit unterschiedlichen Vorgehensweisen die Zuschauerinnen und Zuschauer überzeugen.

## Arbeitsauftrag

Sieh dir die Beispiel-Videos aufmerksam an. Beantworte folgende Fragen in Stichworten:

* Welche **Informationen** erhalten die Zuschauerinnen und Zuschauer?
* An welche Zielgruppen richtet sich das Video?
* Auf welche Weise werden die Zuschauerinnen und Zuschauer angesprochen? Möglich sind zum Beispiel:
	+ Vermittlung von Wissen/Aufklärung
	+ Humor
	+ Appell an das Gewissen, Solidarität
	+ Schockeffekte
* Sind dir besondere Methoden aufgefallen, um die Zuschauerinnen und Zuschauer zu überzeugen?
* Findest du den Clip ansprechend, uninteressant oder abstoßend? Begründe deinen Eindruck.
* Würde dich der Clip bewegen, bestimmte Produkte zu kaufen? Begründe deine Antwort!

# LinklisteProduktwerbung und nachhaltiger Konsum

## Produktwerbung

Das Unternehmen Google veröffentlicht regelmäßig Listen von Werbevideos, die bei YouTube-Zuschauern besonders beliebt sind. Sie sind öffentlich zugänglich unter:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/marketing-strategien/video/youtube-ads-leaderboard/>

Unter den aufgeführten Videos finden sich häufig Clips für Produkte, die auch für Jugendliche attraktiv sind. Zum Beispiel Schokolade / Schokoriegel, Mode oder Handys.

## Clips für nachhaltigen Konsum

Greenpeace: “Nestlé, kein Palmöl aus Urwaldzerstörung!” (Zugang Überraschung, Schock)

*Achtung: Diese Videos setzen unter anderem auf Schockeffekte.*

* Variante 1: <https://www.youtube.com/watch?v=IzF3UGOlVDc>
* Variante 2: <https://www.youtube.com/watch?v=ToGK3-2tZz8>

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ): „Eine Reise in die Welt des Kakaos“ (Information)

<https://www.youtube.com/watch?v=i1SBXqW25-A>

„Bananen locken dich in die Falle“ (Zugang Überraschung, Humor, Gewissen)

<https://www.youtube.com/watch?v=8caAier79jw>

Fairtrade-Schokolade: "Du hast es in der Hand" (Information) <https://www.youtube.com/watch?v=Qckbx0K9YGA&list=PL8EA0AFDF4D5BD14D>

„Make The World a Better Place” (Information, Solidarität) (Engl. OmU)

<https://www.youtube.com/watch?v=JDzUh7WpGmY>

„Wie lange würdest du für 67 Cent arbeiten?“ (Zugang Überraschung, Humor, Solidarität)

<https://www.youtube.com/watch?v=D2ISX8rBV9k>

Animierter Clip “Bittere Schokolade” (Emotion)

<https://www.youtube.com/watch?v=j3-JqI4FwF8>

Sternsinger: Für Kinder erklärt: So funktioniert Fairer Handel! (Information)

<https://www.youtube.com/watch?v=ta9fXWPkvjM&t=48s>

# Arbeitsblatt 2 Vom Wissen zum Handeln

Wenn man Menschen in Deutschland befragt, geben fast alle an, dass sie menschengemachte Umweltprobleme empörend finden, zum Beispiel die Abholzung der Wälder oder Plastik in den Meeren. Das haben Studien zum Umweltbewusstsein ergeben. Ebenso sagen fast alle Befragten, dass jede und jeder Einzelne mitverantwortlich für den Schutz der Umwelt ist.

Doch beim tatsächlichen Verhalten gibt es deutliche Abweichungen. Das zeigen Daten zu den Marktanteilen von Produkten:

* Der Marktanteil von Bio-Lebensmitteln beträgt 5,4 Prozent (Stand 2018).
* Der Marktanteil von Textilien und Bekleidung mit einem Umweltlabel liegt bei 0,87 Prozent (Stand 2018).

## Was bestimmt das Verhalten von Konsumenten/Konsumentinnen?

Für den Unterschied zwischen Umweltbewusstsein und Umwelthandeln gibt es viele Ursachen.

Zum Beispiel ist nachhaltiges Verhalten oft schwer vereinbar mit anderen Wünschen, wie Kleidung von bestimmten Marken oder ein Handy der neuesten Generation besitzen. Vielen Menschen fällt es außerdem schwer, Gewohnheiten aufzugeben. Viele Menschen haben auch das Gefühl, allein wenig erreichen zu können. Manche sind der Ansicht, andere müssten zuerst etwas tun, bevor sie selbst aktiv werden.

In der Wissenschaft gibt es verschiedene Ansätze, um unser Verhalten zu erklären. Eine Erklärung besagt, dass Menschen vor allem dann umweltbewusst handeln, wenn sie dabei auf wenig verzichten müssen – beziehungsweise, wenn dies wenig Kosten oder Umstände verursacht.

Ein anderer Erklärungsansatz besagt, dass Konsumentinnen und Konsumenten häufig gegensätzliche Anreize verspüren. Zum Beispiel, wenn sie beim Modekauf eigentlich auf Nachhaltigkeit achten wollen, aber ihnen ein bestimmtes Kleidungsstück besonders gut gefällt, das aber kein Produktsiegel trägt. Das wird als Dilemma bezeichnet. Sie müssen nicht nur unterschiedliche Interessen unter einen Hut bringen, sie haben dabei häufig auch unzureichende oder widersprüchliche Informationen.

Wenn sie sich für oder gegen etwas entscheiden sollen, gibt es demnach verschiedene „Fallen“. Zum Beispiel kann ein bestimmtes Produkt Vorteile für den Käufer oder die Käuferin haben, während die Nachteile auf andere Menschen verteilt werden. Oder die Nachteile werden mit Verzögerung spürbar oder machen sich nur anderswo bemerkbar.

Manchen Menschen sind auch die Risiken ihrer Handlungen nicht bewusst. Wenn Umwelt- und Klimaprobleme sinnlich nicht leicht zu erfassen sind, neigen Menschen dazu, sie zu unterschätzen. Während beispielsweise Müll auf der Straße wahrnehmbar ist, sind viele andere Umweltprobleme weniger erfassbar – etwa ein allmählicher Temperaturanstieg infolge des Klimawandels.

# Arbeitsblatt 3Persona-Methode: Gute Argumente gut verpacken

Menschen sind unterschiedlich! Was ihr überzeugend findet, kann für andere unsinnig klingen. Hier findet ihr eine Methode, die hilft, sich in andere Menschen hineinzuversetzen.

## Die „Persona-Methode“

Die „Persona-Methode” wird von Fachleuten für Werbung und Marketing verwendet. Dabei geht es darum herauszufinden, was die Kundinnen und Kunden gut finden. Das geht so: Die Marketing-Leute stellen sich möglichst genau vor, wer ihre Produkte kaufen oder benutzen soll. Dafür entwerfen sie eine Beschreibung einer erfundenen Person, die stellvertretend für viele andere steht. Dieser „Persona“ geben sie meist einen Namen, oft werden sogar Fotos verwendet. Dann stellen sie sich vor, wie sich die Person verhalten würde, zum Beispiel, wenn sie Werbung für ein Produkt sieht.

### 1. Notiert, was ihr herausfinden wollt.

*Beispiel:* Am Schulkiosk sollen Fairtrade-Schokoriegel verkauft werden. Das sind Schokoriegel, die unter „fairen“ Bedingungen hergestellt wurden. Arbeiter/-innen auf Kakaoplantagen erhalten zum Beispiel eine „faire“ Entlohnung und „faire“ Arbeitszeiten. Wie kann man den Kundinnen und Kunden erklären, warum das sinnvoll ist?

### 2. Überlegt, wer die Kundinnen und Kunden sein könnten.

*Beispiel:* Am Schulkiosk kaufen Schülerinnen und Schüler und einige Lehrkräfte, manchmal auch Kinder aus der Nachbarschaft.

### 3. Beschreibt einen typischen Kunden oder eine Kundin.

Notiert euch:

* Alter, Geschlecht und einen Namen
* Was weiß die Person bereits über euer Produkt?
* Was kauft sie normalerweise und warum – hat sie zum Beispiel viel oder wenig Geld?
* Wie informiert sich die Person normalerweise – mag sie Werbung, hört sie auf Freundinnen und Freunde oder liest sie lieber selber genau nach?
* Wie entscheidet sich die Person normalerweise – nach Lust und Laune oder gut überlegt?

### 4. Stellt euch vor, wie sich die „Personas“ verhalten würden.

Notiert euch, wie die Personas von eurem Produkt erfahren. Überlegt, was sie in diesem Moment denken und wie sie reagieren könnten. (*Beispiel:* Tim kommt an den Kiosk. Er schaut sich um und überlegt, was er kaufen soll.)

### 5. Überlegt, wie ihr die „Personas“ ansprechen könnt!

Notiert euch verschiedene Möglichkeiten, die „Persona“ anzusprechen. Besprecht, ob diese die Entscheidung der „Persona“ beeinflussen würden. (*Beispiel:* Wenn neben dem Kiosk ein Plakat hinge mit dem Titel „Informationen über Fairtrade“ und einem langen Text darunter – würde Tim das interessant finden?)