

KONSUM UND DAS GUTE LEBEN IM ÜBERBLICK

In den unterschiedlichsten Alltagssituationen werden wir heutzutage als KonsumentInnen angesprochen. Darunter fallen allein 2.500 bis 10.000 Werbebotschaften, die den Deutschen jeden Tag begegnen. Wie selbstverständlich durchdringen Konsumprodukte unser Leben, welches ohne sie kaum vorstellbar ist. Das Unterrichtsmanual zu Konsum und gutem Leben möchte diese Selbstverständlichkeit auf den Prüfstein stellen und die Problemlagen veranschaulichen, welche mit unserem Übermaß an Konsum zusammenhängen. Ökologische, soziale, ökonomische und politische Probleme werden häufig als unvermeidbare Begleiterscheinung einer Konsumgesellschaft gesehen, die verspricht, für alle ein besseres Leben ermöglichen zu können. Dabei versucht das Unterrichtsmanual über Verantwortungen aufzuklären und zu zeigen, dass auch kleine Veränderungen etwas bewirken können.

Das Modul untergliedert sich in drei Teile. Zunächst stellt sich die Frage, aus welchem Grund der Konsum für das alltägliche Leben in westlichen Gesellschaften so bedeutsam ist – dies wird hier am Beispiel Werbung thematisiert. Anschließend folgen problemorientierte Einheiten, in denen sich die globalen Zusammenhänge von aktuellen Lebensstilen zeigen. Unter problemorientierten Einheiten werden hier solche verstanden, die auf ein Verständnis der mit Konsum zusammenhängenden Probleme verweisen und diese nachvollziehbar machen. Wichtig ist bei der Umsetzung im Unterricht, dass Einheiten des problemorientierten Teils mit lösungsorientierten Ansätzen verknüpft werden. Dadurch soll vermieden werden, dass die Teilnehmenden angesichts der sehr komplexen Problemlagen mit einem Gefühl der Hilf- und Machtlosigkeit zurückbleiben und den Bezug zur eigenen Selbstwirksamkeit verlieren. Deshalb werden im dritten Teil des Moduls Lösungsansätze und Handlungsalternativen bearbeitet, die dazu motivieren, selbst aktiv zu werden.

WERBUNG UND DER WUNSCH NACH MEHR

- M1 – Lieblingsgegenstände – Nicht ohne mein ...
- M2 – Werbewirksam – Wie funktioniert Werbung?
- M3 – Geschichte der Werbung

WOHLSTAND – EIN PROBLEM?

- M4 – Das Handy – die Verbindung zur Welt.
Probleme entlang des Produktlebenszyklus

GUT LEBEN = VIEL HABEN?

- M5 – Wo geht es hier zum richtigen Maß?
- M6 – Do-it-yourself-Werbung
- M7 – Uuuund: Aktion! – Lokale Initiativen für einen anderen Umgang mit Konsum



MANUAL 1

KONSUM UND DAS GUTE LEBEN LIEBLINGSGEGENSTÄNDE – NICHT OHNE MEIN ...

METHODE: GESPRÄCHSRUNDE,
WARM-UP

DAUER:
JE NACH GRUPPENGROSSE:
> 10 MINUTEN EINFACHE VARIANTE,
> 15–20 MINUTEN INTENSIVERE VA-
RIANTE (VARIANTE 2)

ANSPRUCH: LEICHT,
PERSÖNLICHER BEZUG

MATERIAL: ALLTAGSGEGENSTÄNDE,
WELCHE DIE TEILNEHMERINNEN
SOWIESO DABEI HABEN.
BEI INTENSIVERER VARIANTE ZWEI
MODERATIONSKARTEN UND TAFEL /
WAND.

ZUGREIFEN
WWW.BERGWALDPROJEKT.DE

INHALT:

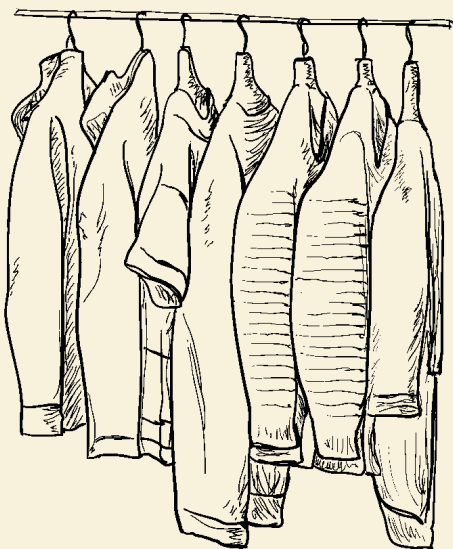
In dieser Einheit geht es darum, die TeilnehmerInnen für das Thema Konsum über die Bedeutung von Gegenständen zu sensibilisieren. Mithilfe des Bewusstmachens der persönlichen Bedeutung soll deutlich werden, wie stark unser Bezug zu materiellen Gegenständen ist, wie relevant und gleichzeitig selbstverständlich sie für unser alltägliches Leben sind. Dabei geht es hier aber vor allem um die persönliche Ebene und die Vorteile von unseren Gebrauchsgegenständen, wie beispielsweise einem Handy.

ABLAUF:

1. Die TeilnehmerInnen werden aufgefordert, unter den Gegenständen, die sie dabei haben, einen Lieblingsgegenstand auszuwählen.
2. Dieser Lieblingsgegenstand soll dann der Gruppe vorgestellt werden. Dabei sollen sie erklären, warum dieser ihr Lieblingsgegenstand ist und welche Bedeutung er für sie hat.

Variante 2:

Möchte man diese Einheit intensiver gestalten, kann man die Bedeutungen auf Karten aufschreiben lassen, diese sammeln und an der Tafel / Wand thematisch ordnen („clustern“). Damit können beispielsweise verschiedene Bedeutungsebenen aufgezeigt werden, wie beispielsweise sozialer / gesellschaftlicher Bezug (z. B. Handy und moderne Kommunikation), der Gegenstand als Symbol (z. B. Zugehörigkeit, persönlicher Glücksbringer) oder persönliche Interessen. Damit wird die Frage, warum Gegenstände für uns wichtig sind, differenzierter bearbeitet.



MANUAL 2-1

KONSUM UND DAS GUTE LEBEN WERBEWIRKSAM – WIE FUNKTIONIERT WERBUNG?

METHODE: EINZELARBEIT, SAMMLUNG DER ERGEBNISSE IN KLEINGRUPPEN / IM PLENUM

DAUER: 30 MINUTEN +

ANSPRUCH: MITTEL

MATERIAL: ARBEITSBLATT „WERBUNG“, MEDIEN ZUM ABSPIELEN / ANSCHAUEN DER GESAMMELTEN WERBUNG, FLIP-CHARTS / POSTER, STIFTE

ZUGREIFEN

WWW.BERGWALDPROJEKT.DE

INHALT:

Im ersten Teil der Einheit üben sich die TeilnehmerInnen zunächst in Eigenarbeit im genauen Betrachten von Werbung: Was wird auf welche Art und Weise dargestellt und aus welchen Gründen? Wie ist das in der Werbung produzierte Bild mit dem Produkt verbunden?

Im zweiten Schritt werden die Ergebnisse gesammelt und, je nach Gruppengröße, im Plenum oder in Kleingruppen vorgestellt.

ABLAUF:

1. Sammlung im Plenum.

Einführung durch die Lehrenden / Teamenden:

Zwischen 2.500 und 10.000 Werbebotschaften ist jede und jeder Deutsche Tag für Tag ausgesetzt. Wo findet all diese Werbung eigentlich statt? Was kennt ihr? Wenn wir uns mit Werbung beschäftigen wollen, wo können wir überall danach suchen?

Antworten im Plenum sammeln

Antwortmöglichkeiten: Zeitschriften, Fernsehen, Radio, Plakatwerbung, am Verkaufsort, auf den Produkten („Marken“), Wurfungen, E-Mails, Produktplatzierungen (z. B. in Filmen), Sponsoring, Merchandising (Ggf. ergänzen)

2. Aufgabe an die TeilnehmerInnen (siehe Arbeitsblatt): Achtet in den nächsten Tagen / Wochen bewusst auf die Werbebotschaften um euch herum. Sucht euch zwei Werbungen aus (optional: die blödesten, die besten, ...) und beantwortet zu ihnen die Fragen auf dem Arbeitsblatt.

3. Die TeilnehmerInnen bringen „ihre“ Werbung und ihre Reflexionen auf dem Arbeitsblatt dazu mit und stellen sie sich gegenseitig vor (je nach Gruppengröße im Plenum oder in Kleingruppen).

4. Abschlussgespräch im Plenum, Sammlung der Ergebnisse an der Tafel / auf einem Poster.

Leitfragen:

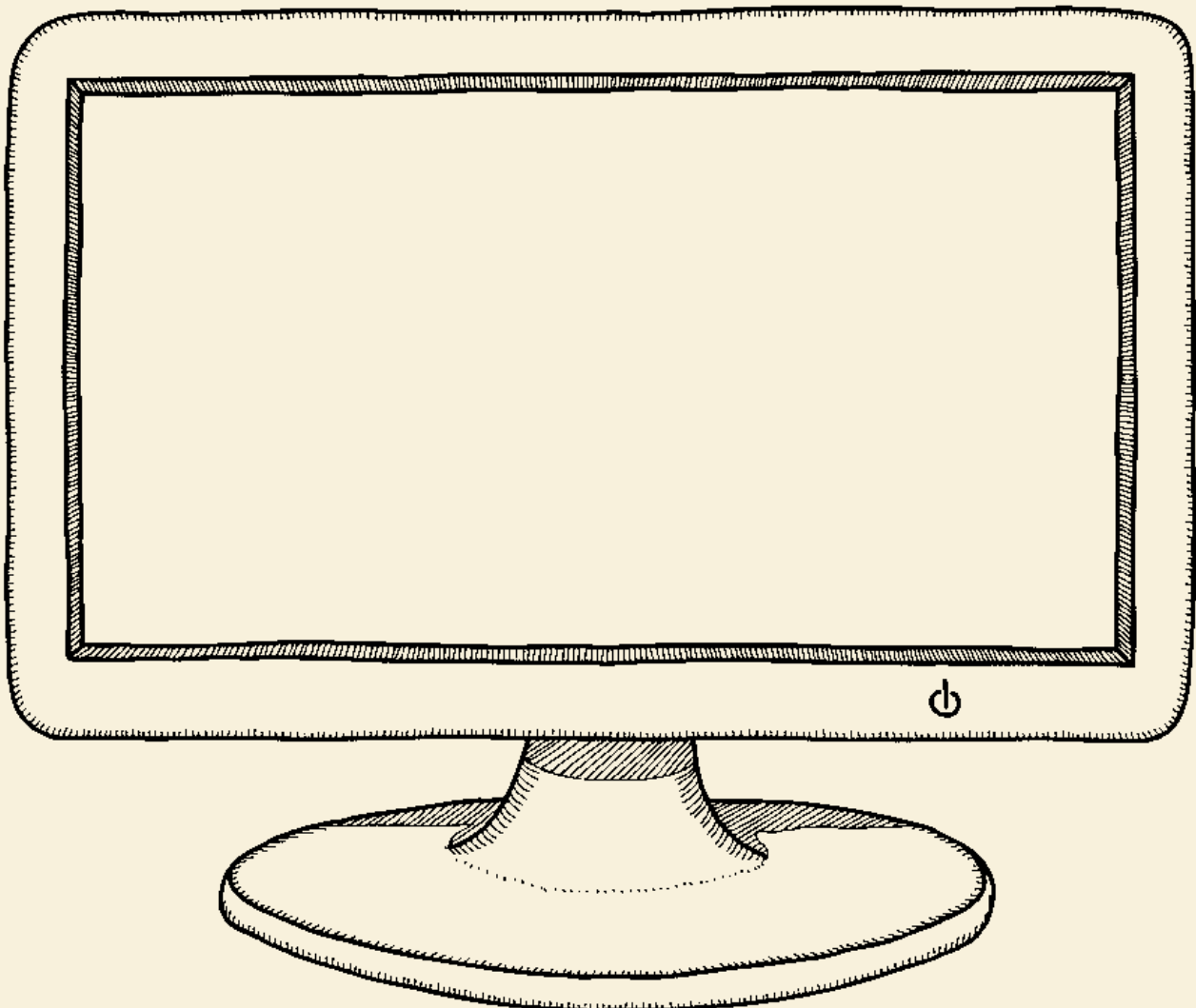
- > Wie fühlt es sich an, sich einmal so intensiv mit Werbung auseinanderzusetzen?
- > Hat sich dadurch etwas bei euch verändert?
- > Welche Gemeinsamkeiten und welche Unterschiede bei der Auswahl der Werbung wurden entdeckt?
- > Was wird beworben und handelt es sich dabei eher um überlebensnotwendige Dinge oder um Luxusartikel?
- > Welche Gefühle werden in der Werbung angesprochen?
- > Gibt es gute oder schlechte Werbung?
- > Nach welchen Kriterien wird das bewertet?
- > Wie würde ein Werbeverbot für den öffentlichen Raum wirken?
- > Werbung würde mit einem Werbeverbot im öffentlichen Raum nicht einfach zu uns kommen, sondern wir kämen nur dann mit ihr in Berührung, wenn wir danach suchen. Haltet ihr das für sinnvoll?
- > Welche Orte sollten aus eurer Sicht werbefrei sein?
- > Warum gibt es das eigentlich nicht, sondern stattdessen überall Werbung?

MANUAL 2-2

KONSUM UND DAS GUTE LEBEN WERBEWIRKSAM – WIE FUNKTIONIERT WERBUNG?

VARIANTE 2:

Für die ausschließliche Bearbeitung im Unterricht kann die Werbung vorgegeben werden: z. B. **Schokoriegel**: www.youtube.com/watch?v=ppJYOjJULCcw,
Chips: www.youtube.com/watch?v=tcZddLjeh7I,
Internet-Vergleichsportal (zum Teil mit Werbung in der Werbung (iPhone)): www.youtube.com/user/check24/playlists.



MANUAL 2-3

KONSUM UND DAS GUTE LEBEN

ARBEITSBLATT WERBUNG

ARBEITSAUFTRAG „WAS PASSIERT IN DER WERBUNG?“

1. Achte in den nächsten Tagen / Wochen einmal bewusst auf die Werbebotschaften um dich herum. Du findest sie überall: in Zeitschriften, im Fernsehen, im Radio, Plakatwerbung, am Verkaufsort, auf den Produkten selbst, in Wurfungen, in E-Mails, als Produktplatzierungen (z. B. in Filmen) oder auch an Stars, im Stadion oder auf Taxis, Straßenbahnen und Einkaufswägen. Mitunter bekommst du auch etwas mit einer Werbebotschaft darauf geschenkt oder du kaufst etwas, das gleichzeitig auch Werbung ist, wenn du es benutzt (Merchandising, z. B. ein Fan-T-Shirt einer Band oder eines Vereins, häufig aber auch von Firmen).

2. Suche dir zwei Werben und beantworte zu ihnen die folgenden Fragen:

Inhalt / Überblick / Grundlage

- > Beschreibe möglichst genau, wie die Werbung aussieht / was darin passiert.
- > Wer wirbt dafür?
- > Wer ist die Zielgruppe für diese Werbung?

Gegenstand

- > Was wird beworben?
- > Wird etwas beworben, was überlebensnotwendig ist oder worum handelt es sich?
- > Was ist, laut der Werbung, das Tolle an dem Produkt?

Wirkung

- > Welche **Gefühle** hattest du beim Betrachten oder Anhören der Werbung? Spricht die Werbung dich eher an oder stößt sie dich eher ab? Warum (kann auch bei den Folgefragen beantwortet werden)?
- > Gibt es eine **Geschichte**, die zu dem Produkt erzählt wird (etwa in einem Clip oder mithilfe von Bildern)? Wenn ja, welche Geschichte wird dir über

das Produkt erzählt? Wenn nein, warum ist dir die Werbung trotzdem aufgefallen? Welche Argumente / Bilder werden in der Werbung für das Produkt benutzt? Was für Menschen werden gezeigt?

- > Welche Rollenbilder werden in der Werbung benutzt (z. B. Frauen wollen in den Urlaub, Männer stehen auf Autos, verschiedene Gruppen können so dargestellt werden: Kinder / Jugendliche / Erwachsene / alte Menschen oder Menschen mit verschiedener Herkunft)? Werden solche Klischees bedient? Wenn ja, warum denkst du, dass das gemacht wird?

Werbung und reales Leben

- > Kannst du dir vorstellen, dass es die Situation aus der Werbung auch im realen Leben gibt, dass die Geschichte wirklich so mit dem Produkt passiert? Wenn ja, wo oder bei wem? Wenn nein, warum nicht?
- > Stimmt die Werbung mit den tatsächlichen Produktions- oder Nutzungsbedingungen überein? Erzählt sie alles zu dem Produkt, was für dich (oder für andere) wichtig oder interessant ist? (Zur Beantwortung dieser Frage musst du zu dem Produkt etwas recherchieren.)
- > Hat die Werbung etwas mit dem tatsächlichen Produkt zu tun?
- > Hast du das Produkt schon einmal wegen dieser Werbung gekauft? Oder würdest du es in Zukunft tun? Warum / warum nicht?

MANUAL 3

KONSUM UND DAS GUTE LEBEN GESCHICHTE DER WERBUNG

METHODE: GRUPPENARBEIT

DAUER: VORBEREITUNG CA. 120
MINUTEN, AUSSTELLUNG UND AB-
SCHLUSS 45 MINUTEN

ANSPRUCH: MITTEL

MATERIAL: PRÄSENTATIONSMATERI-
ALIEN, RECHERCHEMATERIAL

ZUGREIFEN

WWW.BERGWALDPROJEKT.DE

INHALT:

Die TeilnehmerInnen beschäftigen sich mit der Geschichte und Entstehung von Werbung, um

- ein Verständnis für heutige Werbung zu gewinnen,
- die Bedingungen für das Entstehen von Werbung zu verstehen und
- Möglichkeiten und Ideen zu entwickeln, wie wir als Einzelne und als Gesellschaft bewusst mit Werbung umgehen könnten. Dazu analysieren sie die Geschichte der Werbung und entwickeln Fragen an unsere heutige Werbungs- und Marketingkultur.

ABLAUF:

1. Die TeilnehmerInnen bekommen Informationen zur Werbung unter folgender Aufgabenstellung (Gruppenarbeit): Verdeutlicht anhand eines Zeitstrahls, wie sich die Werbung in der Geschichte entwickelt hat. Sucht nach „alter“ Werbung – findet mindestens zwei Beispiele für ältere Werbung (evtl. auch für das gleiche Produkt in verschiedenen Zeiten).

Material:

www.planet-wissen.de/kultur/medien/werbung/pwiegeschichtederwerbung100.html

www.was-war-wann.de/geschichte/werbung.html#.

2. Beantwortet außerdem folgende Leitfragen:

- > Was unterscheidet Werbung heute von früher?
- > Würdet ihr manche Produkte eher kaufen, wenn sie noch wie früher beworben werden würden? Warum? Warum nicht?
- > Warum ist Werbung überhaupt notwendig geworden?
- > Seit wann gibt es Werbung?
- > Unter welchen Bedingungen macht Werbung Sinn?

3. Sichtung der Ergebnisse als Ausstellung der Zeitstrahlen.

Anschließende Diskussion der Ergebnisse in der Großgruppe sowie Sammlung und Besprechung offener Fragen.

Schluss: Wie wird sich Werbung in Zukunft entwickeln? Was wäre euer Wunsch?



MANUAL 4-1

KONSUM UND DAS GUTE LEBEN

DAS HANDY – DIE VERBINDUNG ZUR WELT.

PROBLEME ENTLANG DES PRODUKTLEBENSZYKLUS

METHODE: PRÄSENTATION

DAUER: 45 MINUTEN (PRÄSENTATION UND DISKUSSION)

ANSPRUCH: SCHWER, THEORETISCHER INPUT UND DISKUSSION

MATERIAL: PRÄSENTATION „GLOBALE ZUSAMMENHÄNGE“, DOKUMENT „ANLEITUNG ZUR PRÄSENTATION“

KOMBINATIONSMÖGLICHKEITEN: DA DIE PRÄSENTATION ZUSAMMENHÄNGE UNTERSCHIEDLICHSTER BEREICHE AUFZEIGT, KANN SIE AUCH ALS EINSTIEG FÜR ANDERE THEMENBEREICHE VERWENDET WERDEN ODER IHRE INHALTE IN ANDEREN UNTERRICHTSFÄCHERN/MANUALEN AUFGEGRIFFEN UND ERGÄNZT WERDEN.
UNTERRICHTSFÄCHER: GEOGRAFIE, CHEMIE, GEMEINSCHAFTSKUNDE, WIRTSCHAFT, POLITIK

ZUGREIFEN

WWW.BERGWALDPROJEKT.DE

INHALT:

Die Einheit stellt die Produktionsweise von Mobiltelefonen in den Vordergrund. Der Fokus liegt darauf, die Verwobenheit der Phänomene aufzuzeigen und einen Überblick zu geben. Über das Beispiel eines Produktlebenszyklus eines Mobiltelefons (Rohstoffgewinnung, Produktion, Nutzung, Entsorgung) wird aufgezeigt, welche Problematiken und Zusammenhänge sich in den einzelnen Schritten ergeben. Damit soll ein Bezug von der eigenen Lebenswelt (Handy) zu teilweise schwer begreiflichen globalen Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen wie Umweltproblemen, Arbeitsbedingungen in Ländern des globalen Südens hergestellt werden. In der anschließenden Diskussion werden mithilfe von Reflexionsfragen Gedankenspiele angeregt, die sich mit Handlungsalternativen beschäftigen.

ABLAUF:

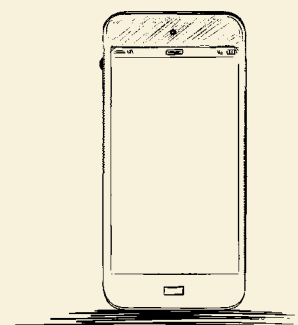
1. Präsentation

Die TeilnehmerInnen können durch das Vorlesen von Texten in die Präsentation miteinbezogen werden.

2. Diskussion

Die Präsentation endet mit Reflexionsfragen, die helfen sollen, eine Diskussion anzuregen. Diese ist wichtig, damit die notwendigerweise sehr verkürzt dargestellten Probleme nicht einseitig betrachtet werden und die Rolle der KonsumentInnen in Erscheinung tritt.

Eine genaue Anleitung sowie technische Erklärungen zur Präsentation sind in dem Dokument „Anleitung zur Präsentation“ zu finden.



MANUAL 4-2

KONSUM UND DAS GUTE LEBEN

DAS HANDY – DIE VERBINDUNG ZUR WELT.

PROBLEME ENTLANG DES PRODUKTLEBENSZYKLUS

ANLEITUNG PRÄSENTATION

ZIELE:

- > globale Zusammenhänge sozialer, ökologischer, ökonomischer und politischer Probleme aufzeigen
- > grobes Verständnis der Problemlagen und Nachvollziehbarkeit erreichen
- > Bezug zur eigenen Lebenswelt herstellen

Mit der Präsentation wird das Ziel verfolgt, ein grobes Verständnis für die Zusammenhänge globaler Probleme bei den TeilnehmerInnen zu vermitteln. Der Fokus liegt darauf, einen Überblick zu geben. An dieser Stelle kann keine tiefgreifende Thematisierung einzelner Punkte erfolgen.

Über das Beispiel eines Produktlebenszyklus eines Mobiltelefons (Rohstoffgewinnung, Produktion, Nutzung, Entsorgung) wird aufgezeigt, wie globale Probleme zusammenhängen. Ziel ist es, komplexe Wechselwirkungen wie Umweltprobleme oder Arbeitsbedingungen in Ländern des globalen Südens mit der eigenen Lebenswelt in Bezug zu setzen.

Da der Zusammenhang in der Präsentation also erst nach und nach ersichtlich wird, ist es wichtig, diesen nicht schon vor oder während der Präsentation vorweg zu nehmen.

ANLEITUNG:

Die Präsentation ist in drei Teile gegliedert.

Im **ersten Teil** werden verschiedene globale Probleme vorgestellt. Dafür wurden Texte vorbereitet, die die TeilnehmerInnen vorlesen können. Nach dem Vorlesen wird in der Präsentation weitergeklickt und es erscheinen Symbole, die das gerade vorgestellte Problem darstellen.

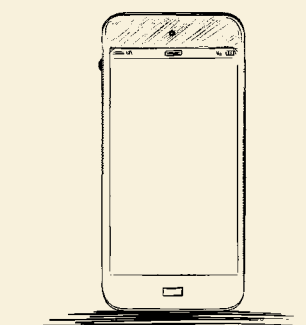
Am Ende des ersten Teils sehen Sie, dass auf der Weltkarte blaue Punkte an den Problemfeldern angefügt sind. Wenn Sie auf diese klicken, erscheint der je-

weilige Text zum Problem auf einer folgenden Folie. Diese Funktion können Sie nutzen, wenn einzelne Punkte noch einmal aufgegriffen oder in Erinnerung gerufen werden sollen. Wenn Sie auf der Textfolie wiederum auf den blauen Punkt klicken, gelangen Sie wieder zurück zur Übersicht.

Im **zweiten Teil** wird der Zusammenhang der Probleme erklärt. Alle Probleme, die gezeigt wurden, stehen mit dem Produktzyklus eines Handys in Verbindung. Dies wird Schritt für Schritt (vier gezeigte Probleme gehören zur Rohstoffgewinnung, eines zur Produktion usw.) aufgelöst. Für die einzelnen Schritte (Rohstoffgewinnung, Produktion, Nutzung, Entsorgung) gibt es ebenfalls Texte, die von TeilnehmerInnen vorgelesen werden können.

Auch am Ende des zweiten Teiles finden Sie blaue Punkte unter den jeweiligen Produktionsschritten. Klicken Sie darauf, öffnet sich der dazugehörige Text in einer extra Folie.

Im **dritten Teil** geht es um die Reflexion und Einordnung der erarbeiteten Inhalte. Mithilfe der Reflexionsfragen und einer Diskussion in Plenum sollen die TeilnehmerInnen zum Nachdenken angeregt werden – auch über ihre eigene Rolle in diesem Kreislauf. Schön wäre es, wenn dabei nicht Schuldfragen oder schlechtes Gewissen, sondern die Komplexität der Zusammenhänge und vor allem die Möglichkeiten zur Veränderung im Vordergrund ständen.



MANUAL 5

KONSUM UND DAS GUTE LEBEN WO GEHT ES HIER ZUM RICHTIGEN MASS?

METHODE: EINZELARBEIT,
BESPRECHUNG IM PLENUM

DAUER: CA. 45 MINUTEN

ANSPRUCH: NIEDRIG

MATERIAL: MODERATIONSKARTEN
UND TAFEL / PINNWAND

KOMBINATIONSMÖGLICHKEITEN:
MANUAL NACHHALTIGKEIT,
NACHHALTIGKEITSSTRATEGIEN II –
SUFFIZIENZ

ZUGREIFEN
WWW.BERGWALDPROJEKT.DE

INHALT:

Die Einheit ermöglicht einen Einstieg in die Diskussion, was ein gutes Leben ist und was es benötigt. Mithilfe der Gegenüberstellungen von materiellen Wünschen und Bedingungen dafür, dass es einem gut geht, soll dafür sensibilisiert werden, welche Rolle materielle Güter für ein gutes Leben haben. Damit soll eine Grundlage für die Diskussion geschaffen werden, wie viel Konsum es bedarf.

Notwendig ist eine ruhige und geschützte Atmosphäre, da die Fragen durchaus einen sehr persönlichen Bezug haben können.

Die Einheit hier bietet einen kurzen Einstieg – zur längeren Bearbeitung der Frage nach einem guten Leben eignet sich ggf. das Modul „Nachhaltigkeitsstrategien II – Suffizienz“ aus dem Unterrichtsmanual Nachhaltigkeit.

ABLAUF:

Jede/r SchülerIn / TeilnehmerIn bekommt ausreichend Zeit, für sich allein die folgenden Fragen (oder wenn nicht genügend Zeit zur Verfügung steht: eine Auswahl dieser) zu beantworten und diese schriftlich in Stichworten oder als Fließtext festzuhalten. Dafür sollten mindestens 15 Minuten eingeplant werden.

Mögliche Fragen:

- > Fehlt dir etwas im Alltag? Und wenn ja, was?
- > Wie würde ein perfekter Tag für dich aussehen?
- > Was sind die drei schönsten Erlebnisse, an die du dich erinnern kannst?
- > Wann warst du zum letzten Mal richtig glücklich?
- > Wann warst du zum letzten Mal richtig traurig?
- > Was wünschst du dir zum Geburtstag?
- > Nächste Woche beginnt dein Urlaub: Was brauchst du, um einen schönen Urlaub zu haben?

Anschließend werden die TeilnehmerInnen / SchülerInnen gebeten, die wichtigsten Punkte (max. drei) zu jeder Frage auf Karten zu schreiben. Im Anschluss werden die Karten an die Wand gepinnt und zusammen mit der Gruppe nach materiellen (Gegenstände), sozialen (menschliche Begegnungen, Freunde, Familie etc.) Bedürfnissen, Grundbedürfnissen (Essen, Wohnen) und persönlichen Bedürfnissen (Persönlichkeitsentwicklung, Zeit u. ä.) kategorisiert.

Daran wird die Frage angeschlossen, welche Rolle materielle Bedürfnisse spielen und in welchem Maß sie wichtig sind. Diese Frage kann anschließend nochmal besonders im Hinblick auf globale Verteilungsfragen diskutiert werden:

- > Warum ist uns das Konsumieren überhaupt so wichtig?
- > Wäre es vorstellbar, weniger zu kaufen? Was braucht man wirklich?
- > Macht Wohlstand nur bis zu einer gewissen Grenze glücklich?
- > Wie könnte man benötigte oder uns glücklich machende Dinge noch beziehen? Tauschen? Selbstmachen?
- > Können wir die aufgeführten materiellen Bedürfnisse für alle Menschen, die heute auf der Erde leben, befriedigen?
- > Wie sieht es mit zukünftigen Generationen aus?

MANUAL 6-1

KONSUM UND DAS GUTE LEBEN DO-IT-YOURSELF-WERBUNG

METHODE:

EINZEL- ODER GRUPPENARBEIT

DAUER: 45–90 MINUTEN

ANSPRUCH: NIEDRIG

MATERIAL: PAPIER, STIFTE, GGF. KAMERAS, FOTOAPPARATE, RECHNER MIT BILDBEARBEITUNGSPROGRAMMEN UND INTERNETZUGANG FÜR RECHERCHE ZUM PRODUKT

ZUGREIFEN

WWW.BERGWALDPROJEKT.DE

INHALT:

Die Einheit unterstützt die TeilnehmerInnen darin, ein Verständnis für Werbung zu entwickeln, indem sie entweder eine solche selbst anfertigen oder eine vorhandene Werbung ehrlich machen. Je nach Möglichkeit kann das Ergebnis „nur“ eine Collage sein; mit mehr Aufwand und Ausstattung sind auch Clips und selbst fotografierte und gestaltete Poster denkbar.

ABLAUF:

1. Arbeitsauftrag

Variante I:

Jetzt ist es aber mal gut! – Gute Werbung

Erstellt eine eigene „gute Werbung“ für ein „gutes Produkt“ / eine „gute Veranstaltung“ / eine „gute Einrichtung / Organisation“. Die Werbung zu dem Produkt oder dem, was ihr bewerben wollt, sollte ökologisch und sozial verträglich, nicht-diskriminierend und fair sein – euch fallen aber bestimmt noch weitere Kriterien für gute Produkte ein.

Stellt euch dabei zunächst folgende Fragen:

- > Welches Produkt wollt ihr bewerben?
- > Was muss das Produkt können, um sozialverträglich, umweltfreundlich zu sein?
- > Warum findet ihr, dass dieses Produkt viele Menschen kaufen sollten?
- > Wer ist eure Zielgruppe und wie könnt ihr sie ansprechen?
- > Welche Mängel / Nachteile / Risiken hat euer Produkt?
- > Wie löst ihr diese?
- > Oder: Wir kommuniziert ihr Dinge, die an dem Produkt vielleicht doch nachteilig sind, in eurer Werbung? (Sie sollen ja nicht einfach verschwiegen werden.)

Variante II: Jetzt mal ehrlich! – Ehrliche Werbung

Verändert oder erstellt eine Werbung, die es schon gibt so, dass alle Informationen zu diesem Produkt / dieser Veranstaltung / Einrichtung / Organisation darin deutlich und ehrlich kommuniziert werden. Im Gegensatz zur „guten Werbung“ könnte hier eine Werbung rauskommen, die eigentlich keine mehr ist – etwa weil sämtliche Zusatzstoffe in einem Joghurt benannt werden.

Stellt euch dabei zunächst folgende Fragen:

- > Um welches Produkt soll es gehen?
- > Sammelt Informationen zu dem Produkt und sucht euch eine Werbung aus, in der es beworben wird.
- > Was wird in der bereits vorhandenen Werbung schon über das Produkt ausgesagt?
- > Welche Informationen fehlen, wenn ihr die gesamte Produktionskette anschaut?
- > Wie lassen sich die fehlenden Informationen darstellen?

MANUAL 6-2

KONSUM UND DAS GUTE LEBEN DO-IT-YOURSELF-WERBUNG

METHODE:

EINZEL- ODER GRUPPENARBEIT

DAUER: 45–90 MINUTEN

ANSPRUCH: NIEDRIG

MATERIAL: PAPIER, STIFTE, GGF. KAMERAS, FOTOAPPARATE, RECHNER MIT BILDBEARBEITUNGSPROGRAMMEN UND INTERNETZUGANG FÜR RECHERCHE ZUM PRODUKT

ZUGREIFEN

WWW.BERGWALDPROJEKT.DE

2. Werbe-Vernissage

Nach der Erstellung der Werbungen werden diese ausgestellt bzw. bei Videos nacheinander vorgestellt.

Nach jeder gemeinsam gesehenen Werbung findet folgende Reflexion statt:

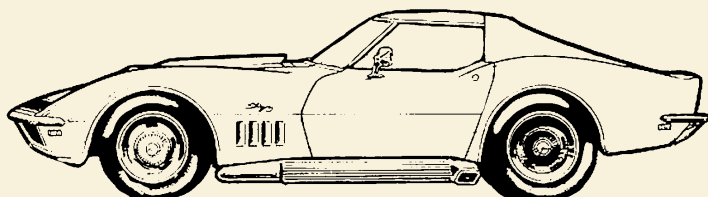
1. Mit den ErstellerInnen der Werbung
2. Mit den KonsumentInnen

Fragen:

- > Habt ihr so ein Produkt schon mal gekauft? / So eine Organisation schon unterstützt? / Eine solche Veranstaltung bereits besucht?
- > Welche Informationen waren besonders bemerkenswert / vorher nicht bekannt?
- > Wie gefällt euch das jetzt nach der Werbung?
- > Würdet ihr das kaufen / unterstützen / dorthin gehen?

3. Gemeinsame Überlegungen – Konsequenzen aus den Erfahrungen

- > Würden wir uns ehrlichere oder auch eine Quote für „gute Werbung“ wünschen?
- > Wie können wir uns in unserer Schule / Einrichtung / in unserem Dorf / Gemeinde / Stadt für ehrlichere / bessere Werbung einsetzen?
- > Was können wir sofort tun?
- > Was wollen wir darüber hinaus tun?



MANUAL 7

KONSUM UND DAS GUTE LEBEN

UUUUND: AKTION!

METHODE:

RECHERCHEARBEIT, GRUPPENARBEIT, STATIONENLERNEN

DAUER: OFFEN

ANSPRUCH: MITTEL

MATERIAL: PCS ZUR RECHERCHE, PAPIER, STIFTE, STADTPLÄNE

ZUGREIFEN

WWW.BERGWALDPROJEKT.DE

ZIEL:

In dieser Einheit geht es darum, lokale nachhaltige Initiativen und Projekte ausfindig zu machen. Die TeilnehmerInnen / SchülerInnen erfahren, was es bereits an Engagement zur Nachhaltigkeit in der Region gibt. Es soll zum einem dem Gefühl der Hilflosigkeit und Ohnmacht als Individuum angesichts der komplexen Problemlagen entgegengewirkt werden und zum anderen Möglichkeiten des Engagements aufgezeigt werden.

ABLAUF:

Auftrag: Der Auftrag lautet, auf die Suche zu gehen nach lokalen Initiativen, die einen anderen Umgang mit Konsum pflegen als nach permanenten Steigerungsoptionen zu suchen. Dazu kann im Plenum gefragt werden, ob die TeilnehmerInnen / SchülerInnen schon Initiativen kennen. Anschließend kann im Internet und darauf aufbauend auch vor Ort auf die Suche gegangen werden.

Inspirationen können sein: Umsonstregale / -läden, Tauschbörsen, Kleidertauschveranstalter, Second-Hand-Läden, Do-it-yourself-Läden, Foodsharing-Stationen, LebensmittelretterInnen (Containern), VerbraucherInnen-ErzeugerInnen-Gemeinschaften, Urban Gardening, Adbusting, Carsharing, BürgerInneninitiativen, Transition-Town-Initiativen, Nachhaltige SchülerInnenfirmen, Gemeinnützige Unternehmen / Firmen ...

Für die Recherchearbeit bietet sich die Einteilung in Kleingruppen an. Gefundene Projekte sollen notiert und möglichst genau beschrieben werden, sodass sie später im Plenum vorgetragen werden können.

Ziel ist es, die Initiativen nach der Vorstellung in einen Stadtplan einzuzeichnen, der letztlich einen Überblick über andere Konsumformen in der Region bietet. (Vielleicht gibt es auch solche Stadtpläne schon; überregional kann zum Beispiel auf www.kartevonmorgen.org zugegriffen werden.)

Daran kann eine Diskussion angeschlossen werden:

- > Welche Projekte gefallen euch am besten und warum?
- > Könntet ihr euch vorstellen, an einem der Projekte mitzumachen oder sie anderweitig zu unterstützen?
- > Welche Ideen könnten weiterentwickelt, also zum Beispiel im Schulkontext eingebracht werden?