Gehe im Raum umher und finde Personen, bei denen du eine Übereinstimmung zu den aufgeführten Fragen findest. Für jedes Kästchen soll mindestens eine Person gefunden werden, die das Kästchen signiert.

Wer vier Kästchen in einer Reihe, waagerecht, senkrecht oder diagonal ausgefüllt bekommt, ruft Bingo.
Je mehr Bingos, desto besser.

Finde Eine oder Einen, der/die:

... dir 3 Werbesprüche aufsagen kann.	**... auf dem Weg zur Schule an mindestens 3 Plakaten vorbei gekommen ist.**	**... sagt, er lasse sich von Werbung nicht beeinflussen.**	**... wenn Werbung im Fernsehen kommt, immer weg zippt.**
... einen Beruf in der Werbebranche nennen kann.	**... eine/n Prominente/n nennen kann, der in der Werbung auftaucht.**	**... aus dem Stegreif eine Werbeszene aus der TV-Werbung nachspielt.**	**... dir zu einem Werbeslogan, den du vorgibst, die dazu gehörige Marke nennen kann.**
... sagt, dass er sich von Werbung sicherlich beeinflussen lässt.	**... der den Slogan ergänzen kann: „... macht Kinder froh und Erwachsene ebenso“**	**... regelmäßig Werbung schaut.**	**... dir ein Werbeplakat kurz skizzieren kann.**
... dir 3 Motivationsfaktoren nennen kann, die uns häufig zum Kauf animieren und in der Werbung genutzt werden. (z.B.: Statussymbol)	**... eine Werbemelodie summen kann.**	**... der den Slogan ergänzen kann: „Wenn es um Geld geht: ... “**	**... heute bereits mehr als einer Werbung begegnet ist.**

❶ Stimmt es, dass der durchschnittliche Konsument in Deutschland 1200 Werbebotschaften pro Tag wahrnimmt?

- ❍ Nein, dass wären ja, wenn wir die Schlafenszeit abziehen, mehr als eine Werbebotschaft pro Minute
- ❍ Ja, das kommt hin.
- ❍ Ich glaube, es sind sogar mehr!

❷ Der Wortschatz eines durchschnittlichen Deutschen umfasst in der Regel 15.000 Wörter. Wie viele Marken gibt es in Deutschland wohl zugleich, die es ebenfalls alle anstreben, in unseren Wortschatz zu kommen?

- ❍ ca. 5.000 Marken
- ❍ Nein, so viele nun auch wieder nicht. An die 1.000 Marken.
- ❍ Ach was, viel mehr. Es sind ca. 50.000 Marken

❸ Wie viele Marken kennt eine eher markenbewusste Konsumentin? Was schätzt du?

- ❍ ca. 70, das ist schon eine ganze Menge.
- ❍ so wenige nun auch wieder nicht, eher so um die 340.
- ❍ viel mehr: ca. 630.

❹ Werbung wird immer häufiger auch zwischen Kinderfilmen gezeigt. 33% der unter Sechsjährigen glauben uneingeschränkt an die Aussagen der Fernsehwerbung. Stimmt das?

- ❍ Ja, das kann ich mir gut vorstellen.
- ❍ Nein, die meisten Kinder gucken in den Werbepausen eh weg.
- ❍ Nein, vielleicht 10 %, aber mehr nicht.

❺ Bereits 1993 sah jedes Kind im Fernsehen im Durchschnitt pro Monat unglaublich viele Werbespots. Was schätzt du, wie viele?

- ❍ 150. Inzwischen sind es jedoch deutlich mehr.
- ❍ 900. Die Kindersendungen wurden schon früh von den Werbetreibenden entdeckt.
- ❍ Keine Ahnung. Das war vor meiner Zeit.

❻ Bei manchen spannenden Filmen nervt es ganz schön, dauernd von Werbepausen unterbrochen zu werden. Wie viele Minuten pro Stunde darf so ein Fernsehsender für Werbung verwenden?

- ❍ 6 Minuten Werbung (also z.B. alle 9 Minuten für eine Minute)
- ❍ 12 Minuten Werbung, 48 Minuten Film
- ❍ 20 Minuten Werbung, 40 Minuten Film

❼ Ihr kennt es von den Supermarktkassen: kleine Kinder betteln ihre mehr oder weniger hilflosen Eltern um Süßigkeiten an und zeigen ein überraschendes Wissen an Produktnamen und Marken. Kein Wunder, denn es wird viel in die Werbung für Produkte mit Kindern als Zielgruppe investiert. 2007 waren es in den USA

- ❍ 800 Millionen Dollar
- ❍ 7 Milliarden Dollar (das ist so viel Geld, wie ganz Deutschland für den Kampf gegen die Armut in der Entwicklungshilfe einsetzt)
- ❍ 10 Milliarden Dollar

ZITATE

Zitate rund um das Thema Werbung

AB 3

„Werbung möchte Menschen dazu bringen: Produkte zu kaufen, die sie nicht brauchen, mit Geld, das sie nicht besitzen, um Leute zu beeindrucken, die sie nicht mögen." (Herkunft unbekannt)

„Werbung ist der Versuch, das Denkvermögen des Menschen so lange außer Kraft zu setzen, bis er genügend Geld ausgegeben hat.“ (Ambrose Gwinnett Bierce, Journalist)

„Hinter der Werbung steht vielfach die Überlegung, dass jeder Mensch eigentlich zwei sind: einer, der er ist, und einer, der er sein will.“ (William Feather, amerikanischer Werbefachmann)

„Selbst der liebe Gott hat es nötig, dass für ihn die Glocken geläutet werden.“
(franz. Sprichwort)

„Lerne Zuhören und du wirst auch von denjenigen deinen Nutzen ziehen, die dummes Zeug reden.“ (Plato, griechischer Philosoph, 427 – 348 v. Chr.)

„Werbung ist ...
... einem Huhn die Füße platt zu klopfen, um es dann als Ente zu verkaufen.“

„Man kann alles verkaufen, wenn es gerade in Mode ist. Das Problem besteht darin, es in Mode zu bringen.“ (Ernest Dichter, Wirtschaftspsychologe)

„Fünfzig Prozent bei der Werbung sind immer rausgeworfen. Man weiß aber nicht, welche Hälfte das ist.“ (Henry Ford)

„Wer aufhört zu werben, um Geld zu sparen, kann ebenso seine Uhr anhalten, um Zeit zu sparen.“
(Henry Ford)

„Wer dem Sirenengesang der Werbung widersteht, ist mündiger Bürger. Und gefährdet Arbeitsplätze.“ (Oliver Hassenkamp)

AB 3

Zitate rund um das Thema Werbung

„Werbung = Die Kunst, auf den Kopf zu zielen und die Brieftasche zu treffen."
(Vance Packard (1914-96), amerik. Journalist u. Sozialkritiker)

An einem herrlich sonnigen Maisonntag saß ein Blinder im Stadtpark. Auf dem Schild, das er um den Hals trug, war zu lesen: "Helft dem Blinden!" Aber nur wenige Spaziergänger legten eine Münze in seine ausgestreckte Hand. Kaum zwanzig Schritte entfernt saß ein anderer Blinder. Fast jeder, der vorüber kam, ließ ein Geldstück in seine Mütze fallen, manche gaben sogar einen Schein; andere, die bereits vorbeigegangen waren, sah man zurückkehren, um ihm etwas zu spenden. Auf seinem Schild stand: "Es ist Frühling - und ich bin blind!" (Herkunft unbekannt)

Während einer Flugreise wurde der amerikanische Kaugummi-König Philipp Wrigley von einem begleitenden Journalisten gefragt: „Sagen Sie, Herr Wrigley, warum stellen Sie eigentlich Ihre aufwendige Werbung nicht ein? Alle Welt kauft doch bereits Ihre Kaugummis, und Sie könnten mit einem einzigen Schlag ein Vermögen einsparen!" Darauf Wrigley: „Wir haben schon seit geraumer Zeit unsere Flughöhe von 6 000 Metern erreicht. Schlagen Sie wirklich vor, dass ich jetzt ins Cockpit gehe und den Piloten anweise, die Motoren abzuschalten, um Treibstoff zu sparen?" (Herkunft unbekannt)

„Die größte Werbekampagne der Menschheitsgeschichte wurde von Jesus Christus lanciert. Sie lief unter dem universellen Slogan »Liebe Deinen Nächsten«. Und sie hatte ein bemerkenswertes Logo: das Kreuz." (Oliviero Toscani, Werbefotograf, bekannt geworden durch die heiß diskutierten Benetton-Werbekampagnen)

„Ein perfekter Werbeblock verfehlt im Fernsehen seine Wirkung, wenn er alle paar Minuten von einem unverständlichen Spielfilmteil unterbrochen wird." (Loriot)

„Ohne Werbung käme der Konsument wohlmöglich auf die Idee, selbst zu entscheiden." (Shelley Winters, Schauspielerin)

„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)

Wir kaufen, um unsere Bedürfnisse zu befriedigen. Das klingt logisch, oder?
Welche grundlegenden Bedürfnisse es gibt, hat Abraham Maslow, Gründervater der Humanistischen Psychologie, in dem Model der „Bedürfnispyramide“ beschrieben. Die untersten Stufen sind die wichtigsten, denn sie dienen ganz konkret dem Überleben. Die höher stehenden Bedürfnisse spielen laut Maslow erst eine Rolle, wenn jeweils die darunter liegenden Stufen befriedigt sind.

❶ **Selbstverwirklichung:** Individualität, Talententfaltung, Glaube, Wertvorstellungen, kreativ sein, genießen

❷ **Ansehen und Status:** Wohlstand, Geld, Macht, Karriere, Auszeichnungen, Statussymbole

❸ **Zugehörigkeit und soziale Beziehungen:** Bestreben, bei Familie und Freundeskreis anerkannt zu sein, Liebe, Fürsorge, Nächstenliebe

❹ **Sicherheitsbedürfnis:** Wohnung, sicherer Arbeitsplatz, Gesetze, Gesundheit, Ordnung, Lebensplanung

❺ **Körperliche Grundbedürfnisse:** Grundlagen des Überlebens wie z.B. Essen, Trinken, Schlaf, Kleidung, Unterkunft

Aufgabe Sieh dir die Bedürfnispyramide an.

❶ Welche der Bedürfnisse sind bei dir bereits recht gut gesichert?
In welcher Ebene hast du Wünsche, die dir derzeit besonders wichtig sind?

❷ Wie greift Werbung auf diese Bedürfnisse zu?
Kannst du die Werbeslogans den Bedürfnisebenen zuordnen? Versuche es!

Guten Freunden gibt man ein Küsschen

Weil ich es mir wert bin

Ruhe und Reichtum in einem Duft

Einfach. Effizient. Erfolgreich

Faszination Freiheit

Geiz ist geil

Träume brauchen Sicherheit

Der Geschmack von Freiheit und Abenteuer

Die Kraft der Kreativität

Ihre Gesundheit ist es wert

Familie ist das Größte

❸ Welche Slogans fallen dir noch ein? Ordne sie zu!

Ein weiterer Wissenschaftler, der sich im Rahmen der Motivationspsychologie mit den 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. Was jeden einzelnen Menschen so einzigartig macht, ist hingegen die jeweilige Kombination dieser Bedürfnisse und was sie für den Einzelnen bedeuten.

Aufgabe Auf der Rückseite findest du die 16 Leitmotive.

❶ Erstelle dein individuelles Motivationsprofil! Überlege dabei ganz genau, was dir sehr wichtig ist und was weniger. Trage es auf einer Skala von 1 (=sehr wichtig) bis 5 (=unwichtig) ein.

❷ Vergleiche mit deinen MitschülerInnen: Gibt es Unterschiede in eurer Bewertung? Ähnlichkeiten? Sei neugierig auf dir wohlmöglich fremde Sichtweisen!

❸ Befrage weitere Personen aus dem Umfeld danach, was ihnen wichtig ist. Zum Beispiel deine Lehrer, Eltern, Passanten etc.. Lassen sich Gemeinsamkeiten erkennen? Zum Beispiel bei Befragten gleichen Alters, gleichen Bildungsgrades usw.?

❹ Überlege: auf welchen Ebenen sollte die Werbung dich ansprechen, wenn sie dich als Kunden erreichen will?

❺ Beispiel ALDI: welches Leitmotiv bedient ALDI? (Überlege einmal, was ALDI nach außen hin ausmacht... ALDI hat dieses Motiv zur Kernkompetenz und zum Kaufgrund ausgebaut ... - Kommst du drauf?) Motiv „Sparen“

AB 5 **Basic Desires**

	1 sehr wichtig	2	3	4	5	6 unwichtig
Macht: Erfolg, Leistung, Führung, Einfluss						
Unabhängigkeit: Freiheit, Selbstgenügsamkeit, Autarkie						
Neugier: Wissen und Wahrheit						
Anerkennung: soziale Akzeptanz, Zugehörigkeit, Selbstwert						
Ordnung: Stabilität, Klarheit, Organisation						
Sparen: materielle Güter, Eigentum						
Ehre: Loyalität, moralische und Charakterliche Integrität						
Idealismus: soziale Gerechtigkeit, Fairness						
Beziehungen: Freundschaft, Freude, Humor						
Familie: Familienleben, Kinder erziehen						
Status: social standing, Reichtum, Titel, öffentliche Anerkennung						
Rache: Konkurrenz, Kampf, Aggressivität, Vergeltung						
Romantik: Erotik, Sexualität, Schönheit						
Ernährung: gutes Essen, sich ernähren						
Körperliche Aktivität: Fitness und Bewegung						
Ruhe: Entspannung, emotionale Sicherheit						

Wie Produkte mit Wünschen verbunden werden

Stellt euch vor: im Jahr 2003 besaßen Kinder und Jugendliche im Alter von 6-19 Jahren allein in Deutschland eine Kaufkraft von über 20 Milliarden Euro. Ist doch klar, dass Kinder und Jugendliche da als Kunden eine begehrte Zielgruppe sind, oder?

Das heißt, dass viele Unternehmen angestrengt überlegen, wie sie ihre Produkte an euch verkaufen können. Nicht unbedingt, damit es euch besser geht. Nein, dem Unternehmen geht es vor allem um euer Geld.

Hey, verstanden? Da geht es um euer Taschengeld! Also: kühlen Kopf behalten und auf der Hut sein: denn ihr wisst – in der Werbung wird versprochen und gelockt. Ja, man ist sogar kräftig bemüht, Wünsche zu erzeugen! Von denen du bis vor einem Augenblick noch gar keine Ahnung hattest. Oder die dir einfach nicht so bewusst waren.

Du kennst das: manche Wünsche sind nicht ganz so konkret wie andere. Hunger vermittelt einen ganz konkreten Wunsch nach Essen. Etwas unkonkreter ist jedoch so ein Wunsch wie „Anerkennung bei Freunden“. Nun kann es euch passieren, dass eine Werbung es schafft, euch zu vermitteln, dass ihr diese gewünschte Anerkennung genau durch den Kauf ihres Produktes bekommt. Wir nennen das ein „emotionales Versprechen“. Manchmal wird das Versprechen eingelöst, manchmal nicht wirklich.

Aufgabe

Betrachtet Anzeigen in einer Zeitschrift. Versucht möglichst viele Anzeigen zu finden, die ein emotionales Versprechen beinhalten. Benennt es so konkret wie möglich und diskutiert, ob das Versprechen eingelöst werden kann oder nicht. Bereitet eine Präsentation für eure MitschülerInnen vor, bei der ihr die 3 besten Beispiele vorstellt.

Hier ein Beispiel: Marlboro-Werbung - ihr kennt sie alle. Ein Cowboy in der Weite der Prärie.

Welche emotionalen Versprechen (welche Motivationen) werden bedient?

Freiheit, Unabhängigkeit, Zufriedenheit, Selbstsicherheit

Kann man Freiheit mit einer Zigarette kaufen? Kann man Selbstsicherheit kaufen?

SINUS-Milieus als Grundlage für die Zielgruppenanalysen

Für eine erfolgreiche Werbung ist es notwendig zu wissen, wem man etwas vermitteln möchte. Dafür wurde der Begriff der „Zielgruppe“ geprägt. Bei der Beschreibung der Zielgruppen unterscheidet man Faktoren wie Alter, Bildung, Geschlecht, Einkommen, Familienstand, Interessen, Werte und Konsumeinstellung.

Eine der bekanntesten Zielgruppen-Beschreibungen sind die SINUS-Milieus, auch „Kartoffelgrafik“ genannt. Ihr seht auf der Rückseite 10 „Kartoffeln“, eine für jedes Milieu. Diese Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln und ergeben ein modellhaftes Abbild der sozialen Schichtung und der derzeitigen Wertestruktur unserer Gesellschaft in Deutschland.

Aufgabe

- **Hast du die Grafik soweit verstanden?**
- **Dann wähle dir eine „Kartoffel“ aus und lese die Beschreibung des Milieus auf Arbeitsblatt 8. Präsentiere die wichtigsten Merkmale deinen MitschülerInnen.**
- **Was zeichnet das Milieu aus?**
- **Kennst du jemanden, den du in dieses Milieu einordnen würdest?**
- **Ist das Milieu für dich selbst eher fremd oder dir ähnlich?**

(Vergiss dabei nicht: Milieus sind eine Art „Schublade“, auch wenn sie Übergänge ineinander aufweisen. Und niemand lässt sich gerne in eine Schublade sperren. Trotzdem zeigen die SINUS-Milieus Ähnlichkeiten im Lebensstil auf. An welchen Werten man sich orientiert, was einen interessiert, was man schön und hässlich findet. Sei neugierig, wo du dich wieder findest!)

Die „Kartoffelgrafik“

Quelle: Sinus Sociovision 2007

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.

Übrigens: Kinder und Jugendliche werden dieser Grafik noch nicht zugeordnet, da sie sich noch in den entscheidenden Meinungsbildungsprozessen befinden.

Konservative

Das alte deutsche Bildungsbürgertum: humanistisch geprägte Grundeinstellung und gepflegte Umgangsformen, konservativ

>60 Jahre • meist 2-Personenhaushalte • akademische Bildung
Mittleres bis gehobenes Einkommen

✔ Die Konservativen vertreten das alte deutsche Bildungsbürgertum. Sie pflegen die bewährten Traditionen, leben humanistisch geprägte Werte (Toleranz, Gewaltfreiheit, Gewissensfreiheit) und gehobene Umgangsformen. Entsprechend leiden sie unter dem "Verfall der Werte und guten Sitten" und distanzieren sich vom Zeitgeist. Sie legen großen Wert auf Abgrenzung durch die Betonung ihrer gehobenen Stellung in der Gesellschaft.
✔ Heute sind viele im Ruhestand. Sie haben zumeist eine erfolgreiche Berufskarriere erlebt, wenn auch der berufliche Erfolg nicht zu den obersten Zielvorstellungen der Konservativen gehört. Ihre Energie richtet sich inzwischen auf ehrenamtliche Tätigkeiten.
✔ Familie und familiärer Zusammenhalt sind den Konservativen sehr wichtig.
✔ Sie interessieren sich für Kultur (Theater, Museen) und verfolgen besorgt das Zeitgeschehen in Politik, Gesellschaft und Wirtschaft. Ihr Stil ist dezent klassisch und mit korrektem Auftreten.
✔ Da sie mit allem - zum Teil sehr gut - ausgestattet sind, genießen sie heute vor allem geistige Werte und kümmern sich um Wohlbefinden und Gesundheit. Wenn sie Anschaffungen vornehmen, dann sind es die besonderen Dinge wie wertvolles Porzellan, Schmuck, Kulturreisen oder ein (teures) Auto.

Hedonisten

Die spaßorientierte moderne Mittel-bis Unterschicht

Jüngere und mittlere Altersgruppen bis 50 Jahre; Schwerpunkt unter 30 Jahre
Einfache bis mittlere Abschlüsse, oft auch ohne abgeschlossene Berufsbildung
Viele Schüler, Azubis, einfache Angestellte und Arbeiter
Geringes, oft kein eigenes Einkommen

✔ Die Hedonisten sind die spaßorientierte untere Mittel- bis Unterschicht, immer auf der Suche nach Fun und Action, Unterhaltung und Bewegung. Nur nicht sein wie "die Spießer".
✔ Meist sind sie in der Clique unterwegs. Disos und Kneipen sind wichtige Treffpunkte.
✔ Bezogen auf den Beruf führen viele eine Art Doppel-Leben, angepasst an den Berufsalltag, im Gegensatz zum hedonistischen Lebensstil in der Freizeit. Trotz und auf Grund dieser stellenweisen Anpassung haben sie häufig aggressive Underdog-Gefühle gegenüber ihrer (Arbeits-)Umwelt.
✔ Die Hedonisten leben ganz im Hier und Jetzt, möchten sich wenig Gedanken um die Zukunft machen. Dabei zeigen sie Spaß an der Provokation der "Spießer" und der Identifikation mit "krassen" Szenen, Clubs und Fangemeinden. Sie gelten als Verweigerer von Regeln und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft.
✔ In besonderem Maße interessieren sie sich für Fernsehen, Video, Musik, Computerspiele, Sport (Fußball, Squash), Kino-, Disco- und Kneipenbesuche.

Etablierte

Die selbstbewusste Elite: Erfolgs-Ethik, Machbarkeits-Denken und ausgeprägte Ansprüche an Exklusivität

Ab 30 Jahre, Schwerpunkt 40 - 60 Jahre • Meist verheiratet, Drei- und Mehrpersonenhaushalte hohe & höchste Abschlüsse, überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau, hohes Einkommen

✔ Die Etablierten sind die gebildete, gut situierte und selbstbewusste Elite. Sie haben hohe Exklusivitätsansprüche und zeigen entsprechende Kennerschaft. Damit grenzen sie sich bewusst von anderen ab.
✔ Beruflicher Erfolg ist ihnen wichtig. Dabei verfolgen sie klare Karrierestrategien. Sie übernehmen Verantwortung und Führung, und sie sind sicher, ihre hohen Ziele zu erreichen.
✔ Sie sind pragmatisch (handeln Zweck gerichtet), reagieren schnell auf neue Situationen und engagieren sich in Vereinen, Verbänden und exklusiven Clubs - nicht zuletzt, um auch soziale Ziele zu fördern.
✔ Sie genießen Kunst, Kultur und individuelle Reisen. Zudem beschäftigen sie sich nachhaltig mit Politik und Wirtschaft. Sie sind sehr aufgeschlossen gegenüber technologischem Fortschritt und den beruflichen wie privaten Vorteilen, die er bringt.
✔ Sie konsumieren edel und lieben das Besondere. Sie genießen den Luxus, den sie sich auf Grund ihrer sehr guten finanziellen Situation leisten können. Alles, was dem eigenen Wohlergehen zuträglich ist, hat viel Raum in ihrer Lebensführung.

DDR-Nostalgiker

Die resignierten Wende-Verlierer

>45 Jahre • Niedriges bis mittleres Einkommen • Früher häufig Führungskader in Partei, Verwaltung, Wirtschaft und Kultur; heute einfache Angestellte, Arbeiter / Facharbeiter oder arbeitslos

✔ Die DDR-Nostalgischen (sie stellen fast ein Viertel der ostdeutschen Bevölkerung) sehen sich als Verlierer der Wende. Das führt zu einer gewissen Verklärung der Vergangenheit und Verbitterung gegenüber der Gegenwart.
✔ Sie führen ein - zum Teil demonstrativ - einfaches Leben, konzentriert auf Familie, gleich gesinnte Freunde und Vereine. Die Betonung der alten Werte des Sozialismus (Gerechtigkeit, Solidarität) paart sich mit Kritik am Kapitalismus.
✔ Sie kümmern sich um ihr Haus, ihre Wohnung, Ihren Garten und stecken ihre Freizeit in Heimwerken, Renovieren und ein bescheidenes Modernisieren des Haushaltes, aber auch in Vereine und lokale Politik.
✔ Konsum aus Prestigegründen lehnen sie demonstrativ als westliche Unart ab. Geld geben sie nur für das Notwendigste aus. Dazu gehören Anschaffungen für Haus und Haushalt, zum Heimwerken, moderne Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik, manchmal auch ein Computer.

Experimentalisten

Die individualistische neue Lifestyle-Avantgarde (Lebensstil-Vorreiterrolle)

Altersschwerpunkt unter 30 Jahre • viele Singles • Gehobene Abschlüsse • viele Auszubildende, Schüler und Studenten, (kleine) Selbstständige, mittlere Angestellte, Jobber • Vergleichsweise hoher Anteil von Personen ohne eigenes Einkommen • wohlhabende Elternhäuser

✔ Die Experimentalisten haben große Lust am Leben und Experimentieren. Sie sind tolerant und offen gegenüber unterschiedlichsten Lebensstilen, Szenen und Kulturen. Gleichzeitig lehnen sie Zwänge, Routinen und Rollenvorgaben ab. Vielmehr leben sie gerne unterschiedliche Rollen und auch Widersprüche aus.

✔ Weniger wichtig sind ihnen materieller Erfolg, Status und Karriere. Ihre Ablehnung, sich "lebenslänglich" festzulegen, führt oft zu ungewöhnlichen Patchwork-Biografien und -Karrieren.

✔ Sie sind mit Multimedia groß geworden und nutzen intensiv Online-Angebote, Video- und Computerspiele. Sie engagieren sich aber auch für gesellschaftliche Randgruppen, betreiben Esoterik, machen mentales Training und gehen kreativen Tätigkeiten nach.

✔ Ihr Hauptinteresse richtet sich auf Musik, Kunst, Kultur, auf Filme und Bücher. Sie haben ein großes Bedürfnis nach Kommunikation und Unterhaltung, sind ständig in Bewegung und dort zu finden, wo etwas Spannendes, Neues los ist.

✔ Sie geben ihr Geld gerne für Ungewöhnliches, für Dinge abseits des Mainstreams aus. Spontan kaufen sie, was ihnen ins Auge fällt oder in die Nase sticht. Zudem reizen sie moderne Unterhaltungselektronik und vielfältige Aktivitäten wie Raves, Techno-Events, Rock- und Pop-Konzerte, Disco Szene-Lokale, Extremsportarten.

Bürgerliche Mitte

Der Status orientierte moderne „Mainstream“ (Hauptstrom, die Masse)

30-50 Jahre • kinderfreundlich • mittlere Bildungsabschlüsse einfache & mittlere Angestellte und Beamte • mittleres Einkommen moderner Mainstream

✔ Ihr Ziel ist es, in gut gesicherten, harmonischen und geselligen Verhältnissen zu leben. Sie zeigen Leistung und Zielstrebigkeit. Beruflicher Erfolgist ihnen wichtig, sie haben es meist zu etwas gebracht.

✔ Sie wollen sich einen angemessenen Wohlstand erarbeiten, sich leisten können, worauf sie Lust haben. Dabei kaufen sie aber nur, was zu ihnen passt und nicht zu ausgefallen ist.

✔ Zum Lebensstil gehört Gäste einladen, gemeinsames Kochen, Vereinsengagement, sportliche Betätigung in der Gruppe oder im Verein ebenso wie die intensive Beschäftigung mit den Kindern.

✔ Sie konsumieren gerne und mit Genuss und haben ein ausgeprägtes Selbstbewusstsein als Verbraucher.

Moderne Performer

Die junge, unangepasste Leistungselite

Altersschwerpunkt unter 30 Jahre • Hohe Bildung; viele Schüler und Studenten, zum Teil aber mit Jobs • Hohes Haushaltseinkommen (gut situierte Elternhäuser); oder gehobenes eigenes Einkommen

✔ Sie wollen ein intensives Leben, in dem sie alle Wahlmöglichkeiten flexibel ausleben und ihre beruflichen wie sportlichen Leistungsgrenzen erfahren können.
✔ Ihr ausgeprägter Ehrgeiz richtet sich auf "das eigene Ding", oft die eigene Selbständigkeit (viele Start-up-Unternehmer im Computerbereich). Dabei haben sie nicht nur den materiellen Erfolg im Auge. Treibendes Motiv ist ebenso, zu experimentieren, spontan Chancen zu nutzen, wenn sie sich auftun und die eigenen Fähigkeiten zu erproben. Das private Leben (Partner, Kinder) muss gegenüber dem Beruf allerdings zurück stehen.
✔ Sie sind mit Multimedia groß geworden. Die modernen Kommunikationstechnologien nutzen sie intensiv und mit Spaß, im beruflichen wie im privaten Leben.
✔ Außerdem zeigen sie großes Interesse an sportlicher Betätigung und anderen Aktivitäten wie Kino, Kneipe, Kunst.
✔ Ihr Konsumstil ist geprägt durch Lust auf das Besondere, das Einbeziehen von Einflüssen aus anderen Kulturen und Szenen. Anspruchvolles "Multikulti" ist die Devise. Dafür geben sie auch viel Geld aus.

Konsum-Materialisten

Die stark materialistisch geprägte Unterschicht

Breite Altersstreuung bis 60 Jahre • Meist Volks-/ Hauptschulabschluss mit oder ohne Berufsausbildung • Niedriges Einkommen, viele Arbeiter / Facharbeiter Häufig soziale Benachteiligungen (Arbeitslosigkeit, Krankheit, unvollständige Familien)

✔ Gerade wegen seiner sehr beschränkten finanziellen Mittel zeigt dieses Milieu einen ausgeprägtes Streben nach Konsum und Besitz. Viele Milieuangehörige konzentrieren sich ganz auf das Hier und Jetzt und auf spontanen, prestigeträchtigen Konsum, um zu beweisen, dass sie mithalten können.
✔ Sie möchten als "normale Durchschnittsbürger" gelten, haben aber häufig das Gefühl, in der Gesellschaft benachteiligt zu sein. Ihre Wünsche von einem komfortablen Leben und ihre Träume vom plötzlichen Reichtum stehen oft im krassen Kontrast zur Realität.
✔ Ihre beruflichen Chancen sind häufig eingeschränkt durch mangelnde Ausbildung und ungünstige persönliche Rahmenbedingungen. Der Anteil der Arbeitslosen ist hoch.
✔ In ihrer Freizeit möchten sie Unterhaltung, Ablenkung, Action und Spaß. Ausgehen (Kneipen, Fußballveranstaltungen, Einkaufsbummel) ist ebenso beliebt wie zu Hause fernsehen, Videos ansehen, Videospiele, Musik und Radio hören.
✔ Wichtige Konsumziele sind für sie die Ausstattung mit moderner Unterhaltungselektronik (Stereoanlage, DVD-Player, Fernsehgerät, Handy), ein "repräsentatives" Auto, Urlaub (Kurzreisen, Besuch von Freizeitparks).

Traditionsverwurzelte

Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration

65 Jahre und älter, hoher Frauenanteil • Hoher Anteil von Rentnern und Pensionären • früher: kleine Angestellte und Beamte, Arbeiter, Facharbeiter und Bauern • Niedriges oder mittleres Einkommen (Rente)

✔ Sie sind die sicherheits- und ordnungsliebende Kriegs- und Nachkriegsgeneration. Ihre Wurzeln haben sie entweder in der kleinbürgerlichen Welt oder in der traditionellen Arbeiterkultur. Sie verstehen sich als die Bewahrer der traditionellen Werte Pflichterfüllung, Disziplin, Bescheidenheit und Moral.
✔ Inzwischen sind die meisten Rentner oder Pensionäre.
✔ Sie setzen fort, was sie auch früher gelebt haben: die Pflege von Familien- und Nachbarschaftsbanden, die Suche nach Anerkennung im unmittelbaren sozialen Umfeld. Sich selbst in den Mittelpunkt stellen, Traditionelles und Bewährtes aufzugeben, kommt für sie nicht in Frage.
✔ Ihre Interessen kreisen eng um die eigenen vier Wände, die Familie und vor allem inzwischen um die eigene Gesundheit. Fernsehen, Basteln, Gartenarbeit, manchmal auch Ausflüge und Kaffeefahrten füllen die freie Zeit. Nach einem arbeitsreichen Leben genießen sie es, "sich auszuruhen".
✔ Sie sind sehr zurückhaltende Konsumenten. Ein Leben lang haben sie gespart und nur "Sinnvolles" und Notwendiges angeschafft. Auch heute halten sie ihr Geld zusammen und sind für sich selbst sehr sparsam. Kinder und Enkelkinder unterstützen sie dagegen gerne.

Postmaterielle

Aufgeklärt, liberal und kosmopolitisch

Breites Altersspektrum: von 20 Jahre bis zu „jungen Alten“
Hohe Abschlüsse, hohes Bildungsniveau (Abitur, Studium)
Hohes Einkommen
Höhere Angestellte, Freiberufler, Studenten

✔ Sie sind überwiegend hoch gebildet, kosmopolitisch und tolerant. Gewöhnt, in globalen Zusammenhängen zu denken, setzen sie sich kritisch mit den Auswirkungen von Technisierung und Globalisierung auseinander. Höchster Wert ist die Lebensqualität des Einzelnen.
✔ Sie haben großes Vertrauen in ihre eigenen Fähigkeiten und gehen souverän mit beruflichen Herausforderungen um. Sie wollen Erfolg im Beruf - aber nicht um jeden Preis.
✔ Ihr Ziel ist es, ihren individuellen Bedürfnissen und Neigungen nachgehen zu können. Dafür schaffen sie sich Freiräume und Zeit.
✔ In hohem Maße sind sie interessiert an Literatur, Kunst und Kultur. Weiterbildung ist ein lebenslängliches Thema, weil sie sich mehr über Wissen und Kreativität definieren als über Besitz und Konsum. Auch in der Wahl der Kleidung lassen sie sich nicht einengen, sondern sind für viele Stile offen.
✔ Ihr Lebensstil ist umwelt- und gesundheitsbewusst. Überflüssigen Konsum lehnen sie aber ab. Nach dem Motto "weniger ist mehr" kaufen sie sehr bewusst ein.

Du erinnerst dich an die Basic Desires (Leitmotive)? Nimm dir jetzt noch einmal die Kartoffelgrafik vor. Welche Basic Desires sind für welche Zielgruppe besonders wichtig? Welche Leitmotive sollte die Werbung bedienen, um zum Beispiel die „Etablierten“ zu erreichen?

Aufgabe 1

Ordne den SINUS-Milieus die Leitmotive zu, die du in der Werbung nutzen würdest, um Produkte an sie zu verkaufen. Verbinde die zusammengehörigen Blöcke mit einer Linie.

Macht, Erfolg, Leistung, Führung	**Konservative**	**Ehre und charakterliche Integrität**
	Etablierte	
Unabhängigkeit und Freiheit	**Postmaterielle**	**Idealismus, soziale Gerechtigkeit, Fairness**
	Moderne Performer	
Neugier und Wissen	**Bürgerliche Mitte**	**Sparen**
	Experimentalisten	
Anerkennung und soziale Akzeptanz	**Hedonisten**	**Freunde, Freundschaften**
	Konsum-Materialisten	
Ordnung, Klarheit, Organisation	**DDR-Nostalgiker**	**Familie**
	Traditionsverwurzelte	

Aufgabe 2

Zu welcher Zielgruppe passen die Werbe-Slogans am Besten?

„Ehrlich währt am Längsten“
Traditionsverwurzelte / Konservative

„Mit Luxus in die Freiheit“
Moderne Performer / Etablierte

„Sparen durch bewahren“
Traditionsverwurzelte

„Auf die Kinder kommt es an!“
Bürgerliche Mitte

„Mehr Konzept. Mehr Erfolg“
Etablierte

„Be cool. Be crazy.“
Experimentalisten

Mit der Sprache spielen

Um Slogans zu regelrechten Ohrwürmern zu machen, nutzen Werbetexter verschiedene sprachliche Stilmittel. Hier findest du ein paar Beispiele:

Personifikation: Vermenschlichung von Gegenständen und abstrakten Dingen „Fitnesstrainer.“ (Werbung für einen Sportschuh)

Steigerung: Verwendung von Komparativen und Superlativen „Weil´s besser schmeckt.“ (Fastfood-Kette)

Anapher: Wiederholung eines Wortes oder einer Wortgruppe am Anfang eines Satzes „Gute Preise. Gute Besserung.“ (Pharmaunternehmen)

Alliteration: mehrere aufeinander folgende Worte beginnen mit demselben Anfangsbuchstaben „Bitte ein Bit.“ (Getränkehersteller)

Reim: Verbindung von Wörtern mit ähnlichem Klang „Haribo ... macht Kinder froh.“ (Süßigkeiten)

Antithese: Gegensätze werden gegenüber gestellt „Bietet viel. Braucht wenig.“ (Motoren)

Dreiklang: drei Wörter, die sich als Dreiklang besonders gut einprägen „genießen – verwöhnen – verführen“ (Schokolade)

Aufgabe

❶ **Sammle Slogans, die du den sprachlichen Stilmitteln zuordnen kannst.**

❷ **Erfinde einen Werbeslogan für ein Shampoo, das zugleich als Haargel wirkt. Oder für einen Schokoriegel, der schlank macht. Oder für ein Produkt deiner Wahl. Nun, vielleicht sogar einen Slogan für dich persönlich, der deine Stärken unterstreicht. Benutze dafür eines der Stilmittel.**

Du erinnerst dich an die Basic Desires, die Leitmotive nach Steven Reiss?

Wie können Umweltthemen wie Regenwald- und Klimaschutz in Form von Slogans die Leitmotive aufgreifen?

Aufgabe

Du siehst hier die einzelnen Leitmotive und zum Teil bereits einen Beispielslogan, der zu dem Leitmotiv passt. Bilde mit 2 bis 3 MitschülerInnen eine Arbeitsgruppe. Versucht weitere Slogans zu finden.

Macht: Wir können etwas ändern.

Unabhängigkeit: Energie vom eigenen Dach.

Neugier: Was kann denn morgen sein?

Anerkennung: Wir freuen uns auf dich!

Ordnung: Schritt für Schritt die Zukunft gestalten.

Sparen: Sparen durch Bewahren

Ehre: Ehrlich währt am Längsten.

Idealismus: Für eine bessere, faire Welt.

Beziehungen: Gemeinsam zupacken!

Familie: Damit unsere Enkel eine Zukunft haben.

Status: Hier machen wir, was wirklich zählt. Benefit statt Profit.

Ernährung: Damit es uns bekömmlich bleibt.

Körperliche Aktivität: Wir bewegen uns – und die Welt.

Ruhe: Für ein gutes Gewissen.

AIDA ist ein Werbemodel, das bereits 1898 entwickelt wurde. Es wurde für Verkaufsgespräche entwickelt, dient jedoch auch als Leitfaden, wie eine Anzeige aufgebaut sein muss, um zum Erfolg zu führen.

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

Das heißt, die Anzeige ...

- ... muss zunächst Aufmerksamkeit wecken, um überhaupt wahrgenommen und nicht einfach überblättert zu werden. Dies kann z.B. über den Slogan oder über Bilder erfolgen.
- ... 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.
- ... muss in ihrem Gesamterscheinen (zielgruppengenaue Ansprache der Leitmotive in Text und Bild) einen Kaufwunsch auslösen
- und schließlich dadurch die Kaufhandlung bewirken. (Allerdings wird dieser letzte Punkt in der Regel durch Anzeigen nicht direkt erreicht. Erst mehrmaliges Wiederentdecken der Anzeige oder auch Empfehlungen von Bekannten und viele andere Faktoren führen letztendlich zum Kauf.)

Aufgabe:

❶ Suche dir aus einer Zeitschrift zwei Anzeigen heraus.

❷ Schneide sie aus und kennzeichne zunächst einmal, womit sie die Aufmerksamkeit weckt. (Attention)

❸ Kennzeichne nun in einer anderen Farbe, worüber sie Interesse am Produkt erzeugt. (Interest)

❹ Wähle eine dritte Farbe, um zu markieren, wie der Kaufwunsch gefördert und ausgelöst werden soll. (Desire & Action)

Sicher hast du es selbst schon einmal bemerkt: auch Farben erzeugen Stimmungen und Gefühle. Den einzelnen Farben werden sogar bestimmte Bedeutungen zugeschrieben. Dies wird auch in der Werbung genutzt.

Aufgabe 1

Schreibe auf, was du persönlich mit bestimmten Farben verbindest. Wofür steht Rot für dich? Was verbindest du mit Grün oder Blau?

Aufgabe 2

- Suche in Zeitschriften nach Anzeigen, die ganz offensichtlich mit den Assoziationen, die durch die Farbe ausgelöst werden, spielen. Schneide sie aus und sortiere sie:
  - ✓ alle Anzeigen, die mit warmen Farbtönen arbeiten, lege nach links.
  - ✓ alle Anzeigen, die kühle Farben nutzen, lege nach rechts.
- Was meinst du, warum die Werbefachleute für ihre Anzeige diese Farbe gewählt haben?
- Was drückt die Farbe aus?
- Kannst du weitere Stapel bilden mit grünen, blauen, bunten oder schwarzen Anzeigenlayout? Was bewirkt die Farbwahl?

Und, bist du nun gewappnet und fällst nicht mehr auf Werbung herein?
Suche dir eine Anzeigenwerbung aus und teste dein Wissen!
Schreibe die Antworten zu den Fragen auf Moderationskarten, so dass du sie später deinen MitschülerInnen vorstellen kannst.

❶ **Produkt:**
Was will die Werbung verkaufen? Was ist das eigentliche Produkt?

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

❸ **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?

❹ **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?

❺ **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?

❻ **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?

1

Du siehst hier verschiedene Anzeigenmotive, bei denen die Natur und Umwelt eine Rolle spielt. Die Frage ist nur: welche Rolle?

2

3

4

Natur in der Werbung

Aufgabe

Bilde mit ein oder zwei MitschülerInnen eine Kleingruppe. Sucht euch dann 2 der Anzeigenmotive aus. Seht sie euch gemeinsam an und diskutiert dabei folgende Fragen:

	Anzeige Nr.	Anzeige Nr.
Was ist auf dem Bild zu sehen?		
Was vermittelt das Bild? Welche emotionale Botschaft transportiert das Bild?		
Welches Gefühl löst es bei dir aus?		
Auf welches Bedürfnis / Leitmotiv zielt die Text-Bild-Kombination ab?		
Was hat das beworbene Produkt mit der Natur auf dem Bild zu tun? Gibt es eine Verbindung? (Wenn ja, welche?)		
Was will die Werbung bei dir mit dem Bild erreichen? Was sollst du tun?		
Welche Zielgruppe soll vermutlich mit der Werbung angesprochen werden?		
Wie findet ihr die Werbung? (witzig, originell, ehrlich, informativ, verlogen, ...)		

„Endlich eine Möglichkeit, den Regenwald zu retten!

Heute Morgen habe ich den Werbespot mit Günther Jauch gesehen und erfahren, dass die Krombacher Brauerei und der WWF ein beispielloses Projekt zur Rettung der Regenwälder ins Leben gerufen haben. Für jeden getrunkenen Kasten Krombacher Bier werden sie 1 m² Urwald retten. Und ich darf dabei sein und helfen! Natürlich erwachte in mir sofort der bisher tief in meinem Innersten verborgen gewesene Naturfreund und Umweltschützer und so beschloss ich, auch meinen Beitrag zur Rettung der Urwälder zu leisten.

Doch, oh Schreck, meine Eltern, sonst immer Nerven raubende Vorbilder in Abfallvermeidung und Umweltschutz, hielten gar nichts von meinem Tatendrang. Der Regenwald schien ihnen völlig gleichgültig und sie wollten auch nicht verstehen, dass man so großartige Taten wie die Rettung der Urwälder einfach nicht aufschieben kann, ganz gleich, ob Schule oder nicht. Doch unsere hitzige Debatte war von keinem Erfolg gekrönt. Und langsam machte sich tief in meinem Inneren Verzweiflung breit, denn mit jeder verstrichenen Minute hätte ich wieder einige Quadratzentimeter unwiederbringlicher Natur retten können.

Erst am Abend gelang es mir, mich der Rettung des einen oder anderen Quadratmeters zu widmen. In der Eckkneipe fand ich mutige Mitstreiter und Umweltaktivisten, die mich sogleich als einen der Ihren willkommen hießen. Im Zeichen ihrer Verbundenheit hielten sie die eine oder andere Flasche Krombacher in der Hand, die sie demonstrativ leerten. Einige von ihnen, so berichteten sie stolz, waren schon seit Jahren mit der Rettung des Regenwaldes beschäftigt und leerten Abend für Abend ihre Flaschen. ...“

Aufgabe

Diskutiert in der Klasse pro und contra der Werbekampagne. Wer ist der eigentliche Nutznießer? Hier noch ein paar Diskussionspunkte zum Anheizen der Debatte:

- 44 Millionen m² konnten im Anschluss an die Werbekampagne geschützt werden. Das sind 44 km². Klingt doch gut, oder?
- Übrigens: Frankfurt ist ca. 250 km² groß, Berlin fast 900 km².
- Die Krombacher Brauerei erreichte 2002 eine Umsatzsteigerung von 8,1 % und eine Absatzsteigerung von 3,7 %. Laut einem Handelsblatt-Artikel von Mai 2003 führte das zu einem Jahresumsatz von 460 Millionen Euro und einem jährlichen Werbeetat von 50 Millionen Euro – von denen allein zehn Millionen in die Bewerbung des Regenwald-Projektes flossen.
- 2002 erhielt der WWF 1 Millionen Euro von der Brauerei.
- Das Thema Regenwald, das längere Zeit in Vergessenheit geraten war, war mit einem Schlag wieder in der Presse präsent.
- Mit dem Projekt wuchs auch der Bekanntheitsgrad des WWF beträchtlich. Er baute in Folge sein Marketing gezielt aus und ist nun eine der bekanntesten Umwelt-Verbände in Deutschland. Was wiederum zu einer Steigerung der Spendeneinnahmen führt. Und ihm mehr Einfluss in der Umweltpolitik ermöglicht.

Warum wir so viel über Umweltprobleme wissen und so wenig tun

Es wird derzeit viel über den Klimawandel geredet. Das Erstaunliche: Einzelpersonen (und ich will mich da nicht ausnehmen) können eine tiefe Besorgnis äußern, um sie andererseits schnell zu vergessen – und mit dem Flugzeug in den Urlaub zu fliegen oder die Heizung auf muckelig warm zu drehen oder eben doch normales Papier zu kaufen statt Recyclingpapier. Das kennst du auch, oder?
Doch einmal ehrlich: wie kann das sein? Wie kommt es, dass erst Filme, Kampagnen oder Berichte, die diese Themen noch einmal gezielt aufbereiten, es schaffen, sie wirklich ins Bewusstsein zu holen? Kann man wirklich blind in eine Katastrophe rennen?

Der US-amerikanische Soziologe Stanley Cohen meint dazu, 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".

Was aber verdrängen Menschen? Hier hat der Soziologe verschiedene typisch menschliche Mechanismen erforscht:

Zunächst einmal sind wir selbst nicht gerne die Täter und Sündenböcke. Da schauen wir lieber weg, anstatt den Fleck auf unserer Weste zu betrachten. Zumal „umweltgerechtes Verhalten" für uns mit Verzicht verbunden zu sein scheint. Und das ist nichts, was bei uns positiv verankert ist. Kein Wunder, stellt sich doch die Frage „Wenn ich etwas hergebe, was bekomme ich dann dafür?" Klar, im Falle des Klimawandels bekommen wir, wenn wir uns heute so verhalten, dass die schlimmsten Folgen eben nicht eintreten, sehr viel:

Wir bekommen eine lebenswerte Zukunft. Aber wer spricht schon davon? Und wie genau sieht sie aus, diese Zukunft? Mit welchem positiven Lebensgefühl ist sie verbunden?

Im Fall des Klimawandels empfinden wir uns zudem gleichzeitig als Täter und als Opfer. Und es gibt typische Verhaltensmuster, mit denen wir solche inneren Konflikte lösen: **das hartnäckige Ausblenden der Wirklichkeit** („es kann nicht sein, was nicht sein darf – und ich kann doch nicht Schuld sein!"), **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. Und dazu kommt dann noch ein weiteres Problem: **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 wohlmöglich auch noch unklare Folgen haben.

Sind wir also verloren? Nein, aber wir sehen hier einige Gründe, warum es so schwer ist, Veränderungen im Bereich des Natur- und Klimaschutzes zu bewirken. Und wir müssen diese Gründe im Auge behalten, wenn wir etwas erreichen wollen – um sie zu umgehen.

Willst du also eine Werbekampagne für den Schutz des Klimas oder der Regenwälder machen, worauf musst du achten?

Aufgabe

Diskutiert den Text. Was muss deiner Meinung nach Werbung für den Schutz des Klimas oder der Regenwälder berücksichtigen, um zu einer Verhaltensänderung zu führen?

Sie muss ...

... Aufmerksamkeit auf ein Thema lenken. Sie muss 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 so anschaulich und positiv verdeutlichen (zum Beispiel durch Bilder), dass sie zum Handeln anregen und motivieren.

... die Probleme in kleinen, lösbaren Schritten aufbereiten und diese Schritte aufzeigen.

... zeigen, dass jeder Handeln kann – und nicht nur „die anderen“ die Sündenböcke sind.

... Spaß machen und voller Humor sein. An ein positives Lebensgefühl ankoppeln, denn ein Verhalten muss positiv verankert sein, um umgesetzt zu werden.

... Lust wecken, sich an Veränderungen zu beteiligen.

... 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.

Fällt dir noch mehr ein? Hier ist Platz für deine Notizen:

Wenn wir das Ziel haben, mit einer Werbekampagne für z.B. den Schutz der Regenwälder eine Änderung im Verhalten bei Menschen hier vor Ort zu bewirken (z.B. auf Recyclingpapier umsteigen), müssen wir diese Menschen natürlich da abholen, wo sie sind. Logisch, oder?

Nimm einen der Briefing-Texte für die Werbekampagne aus Kapitel 6, ab Seite 37

1. **Wer ist deine Zielgruppe? Stell dir einen typischen Vertreter dieser Zielgruppe vor und ordne ihn auf der Treppe ein. Wo steht er derzeit? Hat er bereits ein Problembewusstsein? Versteht er bereits die Hintergründe und weiß, was er tun könnte?**
2. **Überlege: auf welche Treppenstufe möchtest du ihn mit deiner Werbekampagne bringen? Willst du ihn informieren? Willst du das Thema erstmals in sein Bewusstsein bringen? Willst du ihn zum Beteiligen anregen? Nimm immer nur eine Stufe auf einmal.**

3. **Worauf solltest du also bei deiner Werbekampagne achten? Mache ein Kreuz hinter die wichtigsten Punkte.**

... Aufmerksamkeit auf ein Thema lenken. 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 anschaulich und wünschenswert verdeutlichen, so dass sie zum Handeln anregt und motiviert.	
... die Probleme in kleinen, lösbaren Schritten aufbereiten.	
... 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.	
... Vorbilder konfigurieren, die für die Vision stehen und sie lebensbejahend verkörpern.	

Hier siehst du ein paar Werbeanzeigen von Umweltorganisationen, bei denen der Regenwald im Mittelpunkt steht.

Aufgabe

Welche der Anzeigen gelingt es ...

1. **dich auf das Thema aufmerksam zu machen?**
2. **dir Wissen zu vermitteln?**
3. **dich zum Nachdenken über Zusammenhänge anzuregen und dein eigenes Verhalten zu reflektieren?**
4. **dir die Konsequenzen des eigenen Handelns zu verdeutlichen?**
5. **bei dir Lust zu wecken, dich an Veränderungen zu beteiligen? Also dich zu motivieren, so dass du dich in Zukunft umweltfreundlicher verhältst?**
6. **dir zu zeigen, dass jeder handeln kann – und wie das funktioniert?**
7. **dir ein positives Lebensgefühl im Zusammenhang mit dem umweltgerechtenVerhalten zu vermitteln?**
8. **dich zum Lachen oder Schmunzeln zu bringen?**
9. **dich zu überzeugen, dass du „dabei sein“ willst? Dich zugehörig fühlen willst?**

Wie ihr vorgehen könnt, um eine Anzeige zu entwickeln

Name eurer Agentur: _____

Namen der Teammitglieder: _____

Hallo, es geht los mit dem Praxisprojekt!
Ihr habt soeben eine Werbeagentur gegründet, ihr bereits einen Namen gegeben und Teamregeln für eure Zusammenarbeit aufgestellt. (Wenn nicht, holt dieses noch eben nach). Wie sieht jetzt der Ablauf des Praxisprojektes aus?

1 Das Briefing

Als Erstes erfolgt immer das so genannte Briefing. In ihm erhaltet ihr den Auftrag des Kunden und erfahrt, für was ihr Werbung machen sollt. Ihr diskutiert, ob ihr alles verstanden habt oder zu einzelnen Punkten noch Informationen benötigt.
Bei diesem Praxisprojekt erfolgt das Briefing in Textform. Ihr könnt euch das Thema, das euch am Besten gefällt, aussuchen. Wenn eine andere Agentur dasselbe Thema bearbeiten möchte: macht nichts. Konkurrenz belebt das Geschäft.

2 Recherche

Fehlen euch noch Informationen zum Thema? Habt ihr ein klares Bild von der Zielgruppe vor Augen? Nehmt euch Zeit, zu recherchieren (über den Regenwald z.B. unter www.oroverde.de). Vielleicht ist es auch sinnvoll, eine Verbraucherbefragung durchzuführen. Um mehr darüber zu erfahren, wie das Thema bei eurer Zielgruppe ankommt. Dazu steht euch als Unterstützung das Arbeitsblatt 30 zur Verfügung.
Macht euch schlau bis ihr sagen könnt: alles klar, wir starten!

3 Ideenfindung

Tja, wie bekommt man nun die pfiffige Idee? Am Besten, ihr fangt zunächst mit einem Brainstorming an, um Ideen, die bereits im Raum bzw. in euren Köpfen sind, fest zu halten. Dann wählt ihr euch eine Kreativitätsmethode aus und lasst die Ideen sprudeln!
Wichtig ist eines: „Je komplexer ein Gedanke ist, umso schwieriger ist seine Weitergabe.“
Macht es euch also nicht zu schwer. Wenn ihr viel erreichen wollt, geht in kleinen Schritten vor. „Wirft man einer Person 5 Bälle gleichzeitig zu, wird sie keinen fangen. Wirft man ihr einen oder 2 nacheinander zu, so ist die Wahrscheinlichkeit des Fangens groß“.

Wozu Teamregeln?

Ganz einfach – der Erfolg eurer Kampagne hängt davon ab, dass ihr als Team gut zusammen arbeitet! Ihr könnt es euch selbst vorstellen: gerade das Finden von neuen Ideen funktioniert nur in guten Teams, in angenehmer Atmosphäre und mit Spaß. Denn wer mag schon eine Idee äußern, wenn er in Gefahr läuft, dass sie direkt zerrissen wird oder dass er selbst sich lächerlich macht? Und klar: nicht jede Idee, die man hat, ist unbedingt toll oder außergewöhnlich. Manche Ideen sind auch ganz banal – können aber, einmal geäußert, vom Team aufgegriffen und erweitert werden. So dass sie die Grundlage für den besten und verrücktesten Einfall werden können.

Während eurer Projektarbeit ist es daher sinnvoll, gemeinsame Regeln aufzustellen. Zum einen Regeln, die für euren normalen Umgang gelten. Dass man den anderen ausreden lässt zum Beispiel. Und wie man miteinander umgeht. Was macht einen respektvollen Umgang aus? Überlegt euch hier bitte direkt 5 Regeln, die für euer Team gelten sollen.

5 Teamregeln:

Hier ist Platz für eure Unterschriften:

Für die Kreativphasen (also die Phasen, in denen ihr wild rum spinnt) gelten neben den Teamregeln noch weitere Regeln, die ihr euch am Besten an eurem Arbeitsplatz aufhängt.

Euch allen ist Walt Disney ein Begriff, oder?

Der Entwickler von Mickey Mouse, Dagobert und Disneyland? Er war ein Experte im Ideen entwickeln! Und er war aus einem guten Grund so erfolgreich: er hat den Ideen Raum gegeben, erst einmal überhaupt zu entstehen. Dazu hat er ein Zimmer eingerichtet, indem wichtige Regeln galten:

- **Jede noch so absurde Idee ist willkommen: manchmal entstehen aus Unsinn wirklich gute Ansätze!**
- **Je kühner und fantasievoller, desto besser**
- **Es kommt auf die Menge der Vorschläge an, nicht auf die Qualität**
- **Alles ist möglich – man muss nur einen Weg finden (aber den Weg brauchen wir noch nicht in dieser Phase der Kreativität)**
- **Kritik ist nicht erlaubt! (Ideen können nicht wachsen, wenn der Ideengeber zu hören bekommt „So ein quatsch“ oder „Wie uncool“ oder „Wo ist der Witz?“)**
- **„Killerphrasen“ sind verboten (Killerphrasen sind Sätze wie „Das geht doch eh nicht“, „Das versteht eh keiner“ etc. Also Sätze, die den Ansatz „alles ist möglich“ torpedieren.**

Stellt euch in der Kreativphase also vor, ihr wäret im Zimmer der Ideen. Legt bunte Stifte und farbiges Papier auf den Tisch, damit dies auch optisch sichtbar wird. Und vergesst nicht: solange ihr in diesem Zimmer seid, gelten die oben stehenden Regeln!

Erst im Anschluss an die Kreativphasen werden Ideen bewertet und sortiert. Ab da ist der „Realist“ und „Kritiker“ wieder gefragt: bei der konstruktiven Suche nach Lösungen!

Aufgabe:

Gestaltet euer „Zimmer der Ideen“, indem ihr euren Arbeitsplatz (eure Tischgruppe) kreativ umgestaltet. Fertigt ein Schild (z.B. „Ideen willkommen!“) und hängt die Regeln als Poster an die Wand.

Kampagne **„Reichtum Artenvielfalt“**

Kunde:
OroVerde - Die Tropenwaldstiftung

Aufgabenstellung der Werbeagentur:
Entwickeln einer Anzeige oder Anzeigenserie.

Zielgruppe: Kinderfreundliche Menschen zwischen 30 und 50 Jahren in ökonomisch gesicherten und harmonischen Verhältnissen mit mittlerem Einkommen und mittlerem Bildungsgrad. (Bürgerliche Mitte)

Die Herausforderung / das Kommunikationsziel:
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!

Stil und Tonalität:
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.

Hintergrundwissen für euch:
Stellt euch vor: über 2/3 aller Arten weltweit stammen aus den tropischen Regenwäldern! Einige sind inzwischen sogar für euren Alltag von wichtiger Bedeutung: Kakao und Kaffee sind z.B. typische Regenwaldarten. Aber auch Kautschuk, ein Baum, aus dem Gummi hergestellt wird, stammt von dort. Paranüsse, Ölpalmen, Orchideen und viele Arzneipflanzen sind auch nicht zu vergessen. Wenn ihr genau hinschaut, begegnet ihr dem Regenwald also auch in eurem Alltag ständig.

Und wozu ist Artenvielfalt wichtig?
-> als Fundgrube für chemische Wirkstoffe im Bereich der Medizin.
-> als Vorbild für die Forschung im Bereich der Bionik.
-> als Gendatenbank für Rückkreuzungen unserer Kulturpflanzen (dies ist z.B. erforderlich, um sie z.B. resistenter gegen Schädlingsbefall zu machen).
-> als Bausteine in der Lebenspyramide, die sich unter einander beeinflussen und voneinander abhängen (aus einem Kartenhaus sollte man auch nicht die unteren Karten ziehen).
-> und und und …

Noch ein paar Zahlen: Geschätzte Anzahl von Tier- und Pflanzenarten im tropischen Regenwald: 30 Millionen. Auf einem einzigen Tropenwaldbaum können bis zu 1.500 Arten wirbelloser Tiere leben. Im Amazonasregenwald lebt u. a. der größte Schmetterling der Welt mit 30 cm Flügelspannweite: der Imperator. Auch der größte Käfer lebt dort; er misst 20 Zentimeter. Allein im Amazonasgebiet leben 160 verschiedene Indianervölker. Indigene Völker findet man in allen größeren Regenwaldregionen dieser Erde.

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?**

Kampagne **„Kein Kahlschlag für Klopapier“**

Kunde:
OroVerde - Die Tropenwaldstiftung

Aufgabenstellung der Werbeagentur:
Entwickeln einer Anzeige oder Anzeigenserie.

Zielgruppe: Junge Menschen im Alter von 12 bis 21 Jahren. Schüler und Schülerinnen, die sich in den entscheidenden Meinungsbildungsprozessen über sich, ihre Umwelt und ihr individuelles Verhalten befinden (und sich daher noch keinem Milieu zuordnen lassen).

Die Herausforderung / das Kommunikationsziel:
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.

Stil und Tonalität:
Versucht, nicht belehrend zu sein und den Zeigefinger zu meiden – seid provokativ, überraschend, selbstbewusst und humorvoll. Oder vielleicht sogar einfach cool … oder weise.

Hintergrundwissen für euch:
Nach wie vor werden tropische Regenwälder gerodet, um Holz für die Herstellung von Schulheften und Toilettenpapier, Zeitschriften und Kopierpapier, Verpackungen und Postwurfsendungen zu gewinnen. Ja, es ist erschreckend: Blatt für Blatt stirbt der Regenwald für Toilettenpapier & Co. Vor allem aber bedroht die Papierindustrie die Regenwälder durch die Anlage riesiger Zellstoff-Plantagen. Zellstoff entsteht bei der chemischen Aufbereitung von Pflanzenfasern (meist Holz) und bildet die Grundlage für die Papierherstellung. Um den Zellstoff zu gewinnen, werden schnell wachsende Bäume wie der Eukalyptus in Plantagen angepflanzt. Für diese Plantagen werden in den Tropen große Regenwaldflächen vernichtet. Der Regenwald, Lebensraum für viele vom Aussterben bedrohte Arten wie Orang-Utans, Tiger oder die Paradiesvögel, landet also als Billigprodukt im Schreibwarenhandel.

Was hilft konkret? der Einsatz von Recyclingpapier. Neben der Holzeinsparung wird auch rund zwei Drittel weniger Energie und Wasser zur Herstellung verbraucht.

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 zur kahlschlagfreien Zone zu erklären?

Kampagne **„Runter vom Holzweg“** (Tropenholz und illegaler Holzraubbau)

Kunde:
OroVerde - Die Tropenwaldstiftung

Aufgabenstellung der Werbeagentur:
Entwickeln einer Anzeige oder Anzeigenserie.

Zielgruppe: Bürgerliche Mitte.
Kinderfreundliche Menschen zwischen 30 und 50 Jahren in ökonomisch gesicherten und harmonischen Verhältnissen mit mittlerem Einkommen und mittlerem Bildungsgrad.

Die Herausforderung / das Kommunikationsziel:
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!“

Stil und Tonalität:
Nicht belehrend und ohne erhobenen Zeigefinger - sondern witzig, etwas provokativ, zugleich konkret, informativ, selbstbewusst.
Mit einem Augenzwinkern und Humor.

Hintergrundwissen für euch:
Illegaler Holzeinschlag in Form massiver Kahlschläge ist einer der Hauptgründe für die Vernichtung der Urwälder. Schätzungen zufolge sind über 80% des Holzeinschlages in Brasilien und über 72% in Indonesien illegal. Das Holz landet als Parkettholz, Fensterrahmen oder Gartenstuhl hier im Baumarkt. Indonesien ist 2007 mit der höchsten Abholzungsrate weltweit ins „Guinessbuch der Rekorde" eingegangen – ein trauriger Rekord. Jährlich wird in Indonesien eine Fläche von 1,8 Millionen Hektar Wald vernichtet – das sind mehr als 5 Fußballfelder pro Minute. Der Regenwald, Lebensraum für viele vom Aussterben bedrohte Arten wie Orang-Utans, den Sumatra-Tiger oder die Paradiesvögel, landet als Billigprodukt in den Läden und Baumärkten Europas. Gewinner ist eine illegal agierende Holzmafia, Verlierer die Bevölkerung vor Ort, deren Lebensgrundlage zerstört wird, ohne von dem Gewinn aus dem Holzverkauf profitieren zu können.

Doch auch hier kann der Verbraucher in Deutschland seinen Einfluss als Kunde nutzen und Druck auf den Handel ausüben. Je mehr Menschen beim Kauf von Holz nachfragen, ob es wohlmöglich aus illegalem Holzraubbau stammt oder ob ein Siegel vorliegt, das den legalen Einschlag und die nachhaltige Waldnutzung nachweist, desto schneller wird Holz aus illegalem Raubbau aus den Läden verschwinden. Denn kein Unternehmen kann den Ruf gebrauchen, illegale Praktiken oder den Raubbau an den letzten Regenwäldern der Erde zu unterstützen.

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 es wichtig ist, „Nein" zu sagen, wenn uns illegal geschlagenes Tropenholz zum Kauf angeboten wird? Und eine klare Stellung für einen sorgsamen Umgang mit den letzten Regenwäldern zu beziehen?**

Kampagne **„Wer rettet die Welt? – Wir natürlich!“**

Kunde:
OroVerde - Die Tropenwaldstiftung

Aufgabenstellung der Werbeagentur:
Entwickeln einer Anzeige oder Anzeigenserie.

Zielgruppe: Junge Menschen im Alter von 12 bis 21 Jahren. Schüler und Schülerinnen, die sich in den entscheidenden Meinungsbildungsprozessen über sich, ihre Umwelt und ihr individuelles Verhalten befinden (und sich daher noch keinem Milieu zuordnen lassen).

Die Herausforderung / das Kommunikationsziel:
Für diese Kampagne entwickelt ihr Anzeigen und Plakate, die dazu motivieren sollen, selber aktiv zu werden. Dabei verzichtet ihr bewusst auf die düster inszenierten Werbebotschaften der typischen Umweltschutzkampagnen. Ihr beschreitet neue Wege und stellt den Spaß in den Vordergrund oder andere positive Gefühle, denn ihr wollt zum Mitmachen anstiften, motivieren! Auch eine Selbstinszenierung ist möglich: warum ist es euch persönlich wichtig, sich für den Erhalt der Regenwälder einzusetzen? Was sind die kleinen Schritte, die ihr euch selbst auf die Fahnen schreibt?

Stil und Tonalität:
Vermeidet auf jeden Fall den erhobenen Zeigefinger! Wer will schon belehrt werden? Nein, eure Anzeige soll Spaß machen, selbstbewusst und spritzig sein, euch zu Helden machen oder oder oder. Viel Spaß!

©OroVerde - Die Tropenwaldstiftung www.regenwald-schuetzen.org Geist ist geil, 2012

Hintergrundwissen für euch:
Der Regenwald ist zwar weit weg - dennoch sind es die Verbraucher der Industrienationen, die ihn retten können. Möglichkeiten gibt es viele, und diese liegen alle im Bereich des „normalen Lebens". Als „König Kunde" können wir bestimmen, was mit dem Regenwald passiert. Indem wir Recyclingpapier benutzen, beim Einkauf auf Biofleisch regionaler Herkunft achten, Parkett aus einheimischen Hölzern kaufen, bei Tropenholz auf das FSC-Siegel achten und und und.

Übrigens: Wenn du 3 Freunde dazu bringst Recyclingpapier zu kaufen, und von diesen 3 überzeugt jeder weitere 3 Freunde, die jeder wieder 3 Freunde überzeugen usw., dann braucht es nur 13 Schritte, um über 1,5 Millionen Menschen zu erreichen!
3^{13} = 3 x 3 x 3 x 3 x 3 x 3 x 3 x 3 x 3 x 3 x 3 x 3 x 3 = 1.594.323!

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 spritzig und humorvoll darstellen, dass jeder zum Schutz der Regenwälder beitragen kann? Und dass es cool ist, dies auch zu tun?

Kampagne „Kuh frisst Jaguar?“ (Massentierhaltung und Regenwälder)

Kunde:
OroVerde - Die Tropenwaldstiftung

Aufgabenstellung der Werbeagentur:
Entwickeln einer Anzeige oder Anzeigenserie.

Zielgruppe: Ihr habt die Wahl: **Bürgerliche Mitte oder Postmaterielle.**
Kinderfreundliche Menschen zwischen 30 und 50 Jahren in ökonomisch gesicherten und harmonischen Verhältnissen mit mittlerem Einkommen und mittlerem Bildungsgrad.
Oder: Hoch gebildete, kosmopolitische & tolerante Menschen ab Anfang 20. Kritisch und flexibel im Denken, bereits recht umweltbewusst.

Die Herausforderung / das Kommunikationsziel:
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. Was würde die Zielgruppe motivieren, beim Einkauf genau hinzuschauen? Ist es das gute Gewissen? Ist es der Stolz, den eigenen Werten gerecht zu werden? Ist es Gerechtigkeitsempfinden? Was macht sie zu selbstbewussten Käufern? (Ihr könntet hierzu auch eine Verbraucherbefragung durchführen, um mehr zu erfahren)

Stil und Tonalität:
Konkret, informativ, überraschend, spielerisch, nicht belehrend, nicht düster, selbstbewusst, witzig

Hintergrundwissen für euch:
Kuh frisst Jaguar? Erschreckend, aber wahr: noch immer wird Regenwald vernichtet, um unseren enormen Fleischbedarf zu sättigen. Ob riesige Rinderweiden im Amazonasgebiet oder kilometerweite Kahlschläge für den Anbau von Soja als Tierfutter – der Regenwald verschwindet sozusagen in unseren Mägen. Jedes Jahr werden 325.000 km² Regenwald vernichtet, um Weidematerial für Rinder zu schaffen oder Futtermittel anzubauen. 1 kg Billigfleisch kostet umgerechnet 61 m² Regenwald. Für 1 kg Rind sind 9 kg Soja erforderlich.
Doch jeder von uns kann sich dafür entscheiden, die Vernichtung der Regenwälder aufzuhalten. Indem er weniger Fleisch isst und auf die Herkunft des Fleisches achtet. Biofleisch aus der Region ist der sicherste Weg, da es kein Soja als Zusatzfutter bekommt.

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 die Vernichtung der Regenwälder eine Folge unseres hohen Fleischkonsums ist? Und zu einem bewussten Einkaufsverhalten motivieren?

Kampagne „Urwaldschutzgesetz“

Kunde:
OroVerde - Die Tropenwaldstiftung

Aufgabenstellung der Werbeagentur:
Entwickeln einer Anzeige oder Anzeigenserie.

Zielgruppe: Bürgerliche Mitte. Evtl. Politiker.
Kinderfreundliche Menschen zwischen 30 und 50 Jahren in ökonomisch gesicherten und harmonischen Verhältnissen mit mittlerem Einkommen und mittlerem Bildungsgrad.
Auch Politiker wären eine spannende Zielgruppe!

Die Herausforderung / das Kommunikationsziel:
Für diese Kampagne entwickelt ihr Anzeigen und Plakate, die den Missstand transportieren, dass illegal geschlagenes Holz wie legales Holz verkauft werden darf, da die Holzindustrie bisher die Einführung eines Handelsverbotes für illegales Holz blockiert. Die Folge: massiver Raubbau an den tropischen Regenwäldern. Forderung: Einführung eines Urwaldschutzgesetzes, das den Verkauf von Holz aus illegalem Raubbau unterbindet. 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.

Stil und Tonalität:
Nicht belehrend, aber provokant. Emotional. Humorvoll. Durchaus die Empörung für den Zustand spiegelnd.

Hintergrundwissen für euch:
Derzeit ist der Handel mit Holz, das in den Ursprungsländern illegal gerodet wurde, in Europa erlaubt. Wenn also ein Land wie z.B. Brasilien oder Indonesien ein Verbot für das Fällen bestimmter bedrohter Baumarten getroffen hat, dieses Holz dennoch von oft skrupellosen Leuten illegal gefällt und außer Landes gebracht wird, wird es hier wie legal gefälltes Holz (mit Fällgenehmigung und entsprechenden Papieren) verkauft. Das heißt, es gibt keine gesetzliche Regelung, die den Import und den Handel mit illegalem Holz verbietet. Umweltschutzverbände plädieren daher für die Einführung eines Urwaldschutzgesetzes, um so den illegalen Raubbau an Urwäldern zu unterbinden. Denn illegaler Holzeinschlag in Form massiver Kahlschläge ist einer der Hauptgründe für die Vernichtung der Urwälder. Schätzungen zufolge sind über 80% des Holzeinschlages in Brasilien und über 72% in Indonesien illegal. Das Holz landet als Parkettholz, Fensterrahmen oder Gartenstuhl hier im Baumarkt. Gewinner ist eine illegal agierende Holzmafia (sie zahlt keine Steuern, beschafft sich die Rohstoffe quasi zum Nulltarif und streicht einen hohen Gewinn ein), Verlierer die Bevölkerung vor Ort, deren Lebensgrundlage zerstört wird, ohne von dem Gewinn aus dem Holzverkauf profitieren zu können.

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

Was ist eine Verbraucherbefragung?

Verbraucherbefragungen dienen unter anderem dazu, Bedürfnisse, Kaufgründe und Umsatzpotentiale zu analysieren. Gleichzeitig werden sie genutzt, um die Zielgruppe zu definieren, d.h. die Frage zu klären, wer für den Kauf des Produktes in Frage kommt. Und um konkrete Hinweise zur Planung der Werbung zu bekommen.

So könnt ihr in einer Befragung zum Beispiel erfragen, welche Erwartungen an das Produkt geknüpft werden, ob grundsätzlich ein Kaufinteresse besteht, ob bereits bekannte Produkte Fehler und Mängel aufweisen (die man dann ja vermeiden könnte) oder auch was mögliche Kaufgründe sein könnten.

Wie kann so eine Befragung aussehen? Probiert es aus – und führt eine Befragung zum Thema Recyclingpapier Maßnahme zum Regenwaldschutz durch!

Wärest du grundsätzlich bereit Recyclingpapier zu kaufen?

Wenn nein, was spricht für dich dagegen?

Gibt es nicht im Laden, die anderen Papiere sind genauso gut, ...

Wenn ja, was sind deiner Meinung nach die Vorteile von Recyclingpapier?

schont den Regenwald, verbraucht keine Bäume, ist klimafreundlich, natürlich, ist in der Qualität genauso gut wie anderes Papier und schont zugleich die Umwelt

Was versprichst du dir vom Erwerb? Woran denkst du, wenn du Recyclingpapier kaufst? Welche Gefühle verbindest du damit?

Gutes Gewissen haben, dazu gehören, angesehen sein, etwas Gutes tun, etwas für den Umweltschutz tun, ...

Was wäre für dich der wichtigste Kaufgrund?

Verkauf in der Schule, Bequem, dazu gehören, mich verantwortlich fühlen, an etwas Erfolgreichem beteiligt sein, etwas Richtiges tun, zum Schutz der Tropenwälder beitragen, ...

Welche Anlässe zum Kauf fallen dir ein?

Verkauf in der Schule, Heft alle, ...

Warnung bei Nichterwerb: Was könnte passieren, wenn du kein Recyclingpapier kaufst? Was würde man vielleicht über dich denken?

Ich hätte ein schlechtes Gewissen, könnte schräg angesehen werden, altmodisch sein, Ignorant sein, Klima zerstören, Unheil produzieren, schuldig sein

- ➜ Jetzt habt ihr einige Antworten stehen. Markiert die Begriffe, die eurer Meinung nach besonders wichtig sind und mit denen es sich lohnt, weiter zu arbeiten.
- ➜ Tragt sie in die Tabelle auf AB 31 ein.
- ➜ Welche Begriffe regen euch bereits jetzt zu einer Werbe-Idee an? (Wenn schon etwas in euren Köpfen zappelt, haltet es direkt fest. Wenn nicht: keine Sorge – die Ideen kommen gleich!)

Sammelt Schritt für Schritt in einem Brainstorming Ideen zu den wichtigsten Begriffen aus der Verbraucherbefragung:

- ★ **Wie könntet ihr die Befürchtungen bei Nichterwerb in einer Anzeige provokativ verstärken?**
- ★ **Wie den wichtigsten Kaufgrund überraschend hervorheben?**
- ★ **Wie könnt ihr die positiven Gefühle beim Erwerb bildlich einfangen und humorvoll darstellen?**
- ★ **Wie könnt ihr witzig und provokant die Vorteile des Produktes vermitteln?**
  Bei negativen Antworten zum Thema – stimmen die Punkte sachlich, die hier genannt wurden? Wenn nein, wie könntet ihr die Punkte widerlegen und ins Gegenteil verkehren?

	Begriffe	**Platz für eure Ideen, für Skizzen, Scribbels** – alles was euch dazu einfällt!
Vorteile des Produktes		
Versprechen bei Erwerb		
Wichtigster Kaufgrund und Anlässe zum Kauf		
Warnung bei Nichterwerb		
Antworten auf negative Statements		

Wie geht ihr vor?

1

Hängt die Fragestellung, zu der ihr arbeiten wollt, gut sichtbar über den Köpfen eurer Gruppe auf. („Wie können wir in einer Anzeige oder einer Anzeigenserie witzig, cool oder provokant darstellen, dass ...?“)

2

PHASE 1 - Ideen finden

Lest die Frage laut vor. Nun sagt jeder ohne Einschränkungen, was ihm dazu einfällt. Lasst eure Ideen von denen der anderen befruchten! Schreibt Stichpunkte mit und hängt sie gut sichtbar auf, macht Skizzen und Scribbles (Scribbles sind schnell einmal hin gekritzelte Bilder zu der Idee).

3

Pause!

5 Minuten Auszeit!

4

PHASE 2 - Ergebnisse sortieren

Nun lest ihr die Ideen noch einmal gemeinsam durch und sortiert sie. Welche Ideen wollt ihr weiter verfolgen? Wählt erst einmal mehrere aus und seid noch nicht sonderlich kritisch. Wer macht was, wer hilft wem? Spinnt einfach die ersten Ideen und Lösungsansätze weiter. Macht kleine Skizzen und Scribbles, wenn euch bildliche Ideen kommen.

5

Pause!

Vor der Bewertung der Ideen ist eine Auszeit wichtig! Mindestens 15 Minuten, am Besten, ihr schlaft sogar erst noch einmal drüber. Denn die Ideen müssen jetzt erst einmal verdaut werden.

6

PHASE 3 - Ideen bewerten

Wichtig: Erst wenn ihr ein paar gute Einfälle beisammen habt, verlasst ihr wieder den Raum der Kreativität. Dann macht ihr euch daran, die weiter entwickelten Ideen zu bewerten und die beste auszuwählen.

„Der Kopf ist rund, damit das Denken die Richtung wechseln kann“

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. Also wenn das Ziel zum Beispiel in einer Frage zusammengefasst ist: „Wie können wir in einer Anzeige oder einer Anzeigenserie witzig, cool und provokant darstellen, dass der Einsatz von Recyclingpapier aktiver Regenwaldschutz ist?“

Wie geht ihr vor?

1. Hängt die Ziel-Frage gut sichtbar an die Wand.

2. Wählt spontan irgendeine Frage aus dem Fragenkatalog auf der Rückseite aus und lest sie eurem Team vor. Auf welche Ideen bringt euch die Frage? Welche Assoziationen löst sie aus? Schreibt alle Ideen auf. Kommentiert nicht (nur lachen ist erlaubt, wenn echt witzige Sachen auf den Tisch kommen. Aber keine Kritik!)

3. Wenn sich die erste Clicking-Frage erschöpft hat, wählt eine neue Frage aus. Egal, aus welcher Rubrik. Nehmt die, die euch als nächstes anspringt. Und so weiter – bis ihr sagt: „Jetzt ist aber gut!“.

©OroVerde - Die Tropenwaldstiftung

AB 33 Clicking-Fragen

★ Wie lässt sich das Produkt aus der Perspektive anderer daran beteiligter Lebewesen, Dinge oder Ereignisse in Szene setzen?

★ Was ist das Verrückteste, das dir zum Thema einfällt?

★ Was würde jemand von Außen zum Thema sagen? Ein Alien zum Beispiel?

★ Was würde ein Bauarbeiter, ein Kneipenbesitzer, ein Anwalt, ein Kind, ein Arzt, ein Friseur,... zum Produkt / zum Thema sagen?

★ Welche Sagen, Märchen, Filmideen, Fernsehsendungen, Werbungen könnte man für eine Idee nutzen?

★ Wie lassen sich Problem und Lösung in einem Bild / einer Collage so verknüpfen, dass die Botschaft sichtbar wird?

★ Wie könnt ihr einem euch bekannten Slogan mit einem anderen Bild eine neue Bedeutung geben? Zum Beispiel: Der Slogan „Is it love?“ auf einem Bild, auf dem jemand einen Baum umarmt. Was fällt euch ein zu „Just do it!“, „Ich bin doch nicht blöd!“, ...?

★ Welcher Vergleich zu einem Produkt oder Geschehen fällt euch ein, das aus einem ganz anderen Bereich stammt? (Sport?, Medizin?, Fernsehen?, ????)

★ Was lässt sich aus unterschiedlichen Epochen nutzen, um das Ziel zu vermitteln? (Denkt an Geschichtsbücher und Science Fiction)

★ Durch welche Zukunftsperspektive oder futuristische Darstellung lässt sich der Produktnutzen hervorheben?

★ Wie lässt sich der Produktvorteil aus der Perspektive davon betroffener Lebewesen darstellen?

★ In welcher Alltagssituation könnte das Produkt auf provokante oder witzige Weise Aufmerksamkeit erregen?

★ In welcher Situation könnte das Produkt oder sein Benutzer zum Star, Retter oder Helden werden?

★ Wie ließe sich das Ganze in eine Liebesgeschichte verpacken? Wie in eine Familiensaga, eine Show, einen Abenteuerroman?

★ Wie weit kann man bei der Verwendung des Produktes gehen, was wäre völlig grotesk?

★ Welche Redewendungen oder Slogans fallen euch ein? Lässt sich einer abwandeln und verzerren? Zum Beispiel: „Morgenstund hat Holz im Mund“

★ Gibt es einen Rahmen, eine Situation, in der das Produkt verblüffen oder überraschen würde?

★ Welcher Vorher / Nachher-Vorteil fällt euch ein?

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. Zugegeben, das ist erst einmal ganz verrückt. Und das Vorgehen ist etwas skurril – aber führt oft zu außergewöhnlichen Ideen.

Material:
Sammlung an Bildern und Postkarten mit den unterschiedlichsten Motiven.

Wie geht ihr vor?

Hängt zunächst einmal die Fragestellung / das Ziel, an dem ihr arbeiten wollt, gut sichtbar für eure Gruppe auf. „Wie können wir in einer Anzeige oder einer Anzeigenserie witzig, cool oder provokant darstellen, dass ...?"

PHASE 1: Aus einem Stapel mit Bildern (Postkarten, Fotos) wählt ihr als Gruppe zwei bis drei Bilder aus. Diese brauchen nicht im Zusammenhang mit der Zielfrage stehen. Wählt einfach die Bilder, die euch am stärksten emotional ansprechen, eure Fantasie anregen, die euch schockieren, provozieren oder Heiterkeit auslösen.

PHASE 2: Jetzt seid ihr der Reihe nach dran. Beschreibt, was euch an den Bildern besonders anspricht und berührt. Assoziationen, Gefühle, Fantasien – heraus damit! Einer von euch notiert alle Begriffe und Aussagen, so dass eine Wortliste entsteht. Zum Beispiel: Beschleunigung, Chaos, Tempo, Geschwindigkeit, Wärme, Strahlen, Lust, ... Wenn ihr auf der Liste 30 bis 40 Wörter stehen habt, könnt ihr diese Phase erst einmal abschließen.
Wichtig: Achtet bei dieser Phase auf die Teamregeln!

PHASE 3: Erst jetzt stellt ihr die Verbindung zum Kampagnenziel her. Und sucht zu jedem der Begriffe nach Beziehungen zu eurer Zielformulierung. Welche Ideen löst der Begriff in euch aus, was fällt euch spontan dazu ein? (Beim Begriff „Geschwindigkeit" zum Beispiel: zu welcher Idee regt er euch im Zusammenhang mit dem Thema an?) Lasst den Assoziationen freien Lauf! Schreibt alle Ideen mit und hängt sie auf.

PHASE 4: Entwickelt jetzt die ersten Ideen und Lösungsansätze in Form von Skizzen und kleinen Zeichnungen weiter. Erst danach (!) könnt ihr euch dranmachen, die Ideen zu bewerten und die beste auszuwählen.

Der Kopf ist voll, nicht wahr? Erinnert ihr euch noch an was ihr alles denken solltet, wenn es jetzt an die konkrete Umsetzung der Anzeigen und Plakate geht? Nein, nicht wirklich? Macht nichts, denn dieser Leitfaden dient euch als Script, um nichts Wichtiges zu vergessen. **Benutzt die Fragen als Gedankenstütze und um eure bereits entstandenen Ideen zu hinterfragen und gegebenenfalls zu ergänzen.**

1 ✎ Was ist das Produkt? Was wollt ihr bewerben? Was wollt ihr erreichen?

.....

2 ✎ Zielgruppe: die Anzeige richtet sich an...

.....

3 ✎ Wie würdet ihr die Zielgruppe mit ein paar Worten beschreiben?

.....

4 ✎ Diesen Stil, diese Tonalität der Anzeige halten wir für sinnvoll, weil...
(Eher seriös und konservativ oder witzig-originell?)

.....

5 ✎ Dieser Wunsch, diese Sehnsucht der Zielgruppe wird mit der Anzeige bedient:

.....

6 ✎ Diese Info / Botschaft soll vermittelt werden:

.....

7 ✎ Dieser Slogan soll unser Anliegen einprägsam machen:

.....

8 ✎ Diesen Text wollen wir in die Anzeige einbauen:
(Achtet dabei auf die Tonalität des Sprachstils wie in Punkt 4 festgelegt)

.....

9 ✎ Als Blickfang der Anzeige nehmen wir:
(Bild, provokatives Wort, Grafik?)

.....

10 ✎ Folgende Bilder wollen wir einsetzen:
(Denkfragen für euch: Was ist auf den Bildern abgebildet? Fühlt sich die Zielgruppe von dem Bild angesprochen? Spiegelt das Bild die Wünsche und Sehnsüchte der Zielgruppe?)

.....

11 ✎ Wir haben uns für folgende Farben entschieden, weil...

.....

12 ✎ Die Beziehung zwischen Text und Bild finden wir gelungen, wenn wir die Textteile grafisch folgendermaßen anordnen, weil...

.....

13 ✎ Umsetzung: Hoch- oder Querformat, Zeichnung, Malerei, Collage, Fotomontage ,...? So haben wir uns entschieden, weil...

.....