



Regenwald retten geht auch einfacher

Unterrichtseinheit zu den Themen

- Die eigenen Werte entdecken
- Werbung durchschauen
- Als Klasse aktiv werden





Liebe Lehrerinnen und Lehrer,

Lernen mit Begeisterung heißt nachhaltiges Lernen. Denn wer mit Freude dabei ist, lernt auch langfristig und das Interesse am Thema hält nicht nur bis zur nächsten Prüfung an. Nicht umsonst ist das Hormon Dopamin sowohl für Freude als auch für die Bildung neuer Synapsen im Gehirn verantwortlich. Wie schafft man es, Umweltbildung spannend, interessant und abwechslungsreich zu gestalten? Wie lassen sich Schüler motivieren, selbst zum Thema Regenwald zu recherchieren und mit Spaß im Unterricht bei der Sache zu sein?

Mit dem Projekt "Green movie. Green media." haben wir eine Herausforderung gewagt: Mit Schülern Filmideen und fertige Clips zum Thema Regenwald entwickeln und dabei ein Werkzeug aus dem Marketing anwenden: Die Limbic Map®. Zum einen war es für die Jugendlichen besonders spannend sich mit dem Thema Film auseinander zu setzen. Zum anderen waren sie neugierig auf das Thema Werbung und wie diese eigentlich funktioniert. Hinter die Kulissen der Werbeindustrie zu blicken - so eine Möglichkeit ließen sie sich nicht entgehen und waren mit viel Elan bei der Sache. Durch eigenständige Recherche rund um das Thema Regenwald entwickelten sich die Jugendlichen ganz nebenbei zu "Nachhaltigkeitsexperten" - schließlich mussten sie sich schlau machen, welche Botschaft sie vermitteln und zu welcher Aussage sie stehen wollen.

Aufbauend auf diesen Erfahrungen und den Filmclips der "Es geht auch einfacher" - Reihe entstand diese Unterrichtseinheit. Sie soll Ihnen als Anregung dienen, das Thema Regenwald einmal ganz anders mit Ihrer Klasse zu bearbeiten. Zum Abschluss haben die Schüler ihr eigenes Plakat, Buch, Theaterstück in der Hand oder informieren an einem Infostand weitere Menschen zum Thema Regenwald. So bleibt nicht nur das Wissen im Kopf, sondern auch das Erlebnis, selbst etwas beigetragen zu haben!

Noch ein Hinweis am Rande:

Aus Gründen der Lesbarkeit haben wir uns innerhalb der Materialien jeweils für die männliche Form der Ansprache entschieden. Dies ist jedoch nicht diskriminierend zu verstehen – wir bitten alle Schülerinnen, Lehrerinnen und Projektpartnerinnen sich gleichermaßen angesprochen zu fühlen.

Wir wünschen Ihnen tolle Regenwaldprojekte und einen Unterricht, der Freude macht!

Das OroVerde-Projektteam



Birthe Hesebeck



Anna Hömberg



Alle Arbeitsblätter (AB) und Infoblätter (Lehrer-Info oder Info) finden Sie im Anhang. Sie sind durchgehend nummeriert. So beginnen die Arbeitsblätter erst mit AB 2 nach dem ersten Lehrer-Info 1.

In dieser interaktiven pdf sind die Materialhinweise (erkennbar an der Büroklammer) mit den jeweiligen Arbeits- bzw. Infoblättern im Anhang verlinkt. Durch einen Klick gelangen Sie direkt zum Arbeits- bzw. Infoblatt!

Gefördert durch: Deutsche Bundesstiftung Umwelt, Stiftung Umwelt und Entwicklung NRW

Regenwald & Werbung:

So können Sie Ihren Unterricht gestalten

In dieser Unterrichtseinheit geht es um zwei sehr unterschiedliche Themen zugleich: Um das Thema Werbung (und wie diese uns beeinflusst und schlimmstenfalls manipuliert) und um den Regenwald. Wie das zusammenhängt? Ganz einfach: Im Rahmen des Unterrichts werden die Schülerinnen und Schüler sowohl viel über die Wirkungsweise von Werbung erfahren als auch selbstständig witzige Werbung für den Regenwald entwickeln, um ihr Wissen dadurch zu testen und zu festigen. So lernen sie gleich doppelt: viel Spannendes zum Regenwald und wie Werbung funktioniert.

Zu Beginn stellen Sie das Projekt vor, zum Beispiel so: *“Liebe Klasse, in den nächsten Stunden habe ich ein besonderes Projekt mit euch vor. Dabei beschäftigen wir uns mit einem Thema, über das ihr an jeder Straßenecke stolpert: Mit der Werbung. Wir wollen erforschen, wie sie funktioniert - und wie man ihre Tricks entdecken kann. Dabei schauen wir uns an, wie Marketing die neusten Erkenntnisse aus der Hirnforschung nutzt. Zugleich wagen wir uns daran, selber Werbung zu entwerfen. Zum einen, um euer neues Wissen dabei direkt in die Praxis zu bringen. Zum anderen, weil uns die Tropenwaldstiftung OroVerde gebeten hat, neue Ideen für pfiffige Werbung für den Regenwald zu entwickeln. Denn meist ist Umwelt-Werbung düster und moralisch. OroVerde sucht jedoch Werbeideen, die Spaß machen und voller Kreativität und Humor stecken! Eine echte Herausforderung also.”*

1. Starten Sie mit einem Filmclip

Was macht Jugendlichen mehr Spaß als mit witzigen Filmclips in ein Thema einzusteigen?

“Bäume retten geht auch einfacher” ist die Botschaft von drei Filmclips von Studentinnen der Akademie Ecosign, die zeigen, dass Umwelt-Werbung gar nicht düster und langweilig sein muss, sondern pfiffig und witzig sein kann! So können Sie Ihre Schüler zum Schmunzeln bringen und einen ersten Anstoß geben, selbst kreativ zu werden.

Material:

Filmclips: "Erste Hilfe - Letzte Rettung", "Es geht auch einfacher 2" und "Es geht auch einfacher 3", Beamer, Leinwand, PC, Internetanschluss, Lautsprecher

HIER GEHT ES DIREKT ZU DEN FILMCLIPS:

<http://youtu.be/7rzXy2HmDUs>

"Erste Hilfe - Letzte Rettung"

<http://youtu.be/Bg78Ouxwg4E>

"Es geht auch einfacher 2"

<http://youtu.be/gmReAxf4ZYg>

"Es geht auch einfacher 3"

2. Wer mag die Zielgruppe für die Clips sein? - Wie sich Werte in der Werbung widerspiegeln

Was hat den Jugendlichen an den Filmclips besonders gut gefallen? Und wer soll mit den Filmclips wohl angesprochen werden, wer ist die Zielgruppe? Mit Hilfe der Fragen auf dem Lehrer-Infoblatt 1 und dem Arbeitsblatt 2 entdecken die Jugendlichen, dass Werbung bestimmte Werte besonders anspricht: Neugier, Spaß, Leichtigkeit und Kreativität.

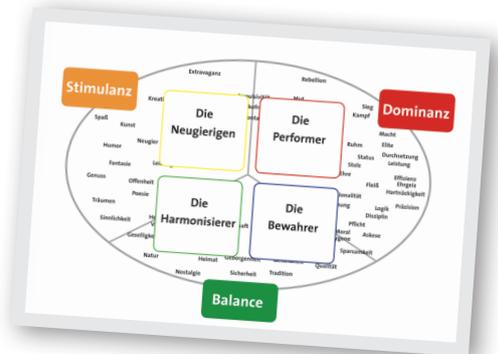
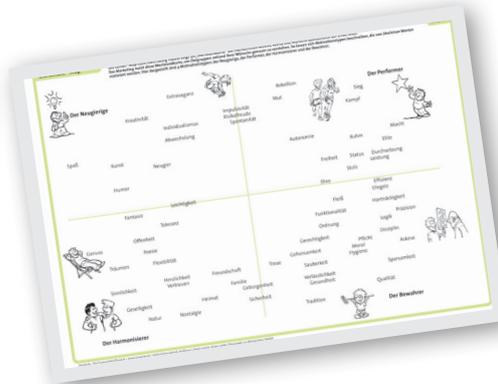
Material:

Lehrer-Infoblatt 1: Einstiegsfragen nach dem Clip
Arbeitsblatt 2: Welche Werte werden angesprochen?

3. Was motiviert mich? - Die eigenen Werte erkunden

Jetzt ist es so weit: Sie steigen mit den Jugendlichen in das Marketingmodell der Limbic® Types ein! „Wir schauen einmal, wie die richtigen Profis in Sachen Werbung und Filmclips vorgehen. In der Werbebranche gibt es ein Modell aus dem Neuromarketing, mit dem man sehr gut entscheiden kann, wer sich durch eine bestimmte Anzeige oder einen bestimmten Clip angesprochen fühlt. Schaut euch das Arbeitsblatt Motivationstyp einmal an. Markiert zunächst in gelb, welche Werte durch die gesehenen Filmclips angesprochen wurden. Überlegt dann in einem zweiten Schritt, welche Werte euch selbst ganz persönlich wichtig sind.“

Material:
Arbeitsblatt 3: Welcher Motivationstyp bin ich?
Lehrer-Infoblatt 4: Hintergrundwissen zu den Limbic® Sales Types



Achtung: Motivationstypen sind keine allgemein gültigen Schubladen, sondern nur Hilfsmittel, um sich in die Beweggründe von Menschen in einem bestimmten Kontext hinein zu versetzen. Wir sind in Realität immer vielschichtiger, als es ein Modell abbilden kann.

4. Werbung für jeden Typ

Werte sind ein wichtiger Bestandteil von Werbung und Werbung trifft jeden - jeden Tag. Vor allem Jugendliche sollen mit Werbeversprechen verführt werden. Wie Werbung funktioniert und wie man das Thema auch kritisch betrachten kann, lernen die Jugendlichen in dieser Einheit aufbauend auf der Limbic® Map. Dies hilft ihnen dabei, sich noch besser, in den jeweiligen Typen hineinzuversetzen und ihre Idee später genau darauf abzustimmen.

Auf dem Infoblatt 5 „Die vier Limbic® Sales Types“ finden die Schüler zu jedem Typ eine kurze Beschreibung. Dieses teilt man mit folgender Aufgabenstellung aus: „Auf diesem Infoblatt sind die wichtigsten Eigenschaften eines jeden Limbic-Typen noch einmal gut zusammengefasst. Ihr schafft es aber noch kürzer! Lest euch alles so gut durch, dass ihr jeden Typen in einem einzigen Satz beschreiben könnt.“

Material:
Infoblatt 5: Die vier Limbic® Sales Types
Arbeitsblatt 6: Die Sprache der Motivation
Arbeitsblatt 7: Übungen zum Eindenken

Um sich noch weiter in die Typen hinein zu denken, teilen Sie am besten im Anschluss die Arbeitsblätter 6 und 7 („Die Sprache der Motivation“ und „Übungen zum Eindenken“) aus. Danach sind Ihre Schüler schon richtige Profis in Sachen Zielgruppe und Motivation! Nun gilt es, lustige, spannende, verrückte Ideen zu entwickeln! Jetzt können Sie mit ihnen eine Schüler-Werbeagentur gründen!



Tip:
Lassen Sie die Jugendlichen zu Hause Werbeanzeigen mitbringen. Diskutieren Sie gemeinsam, welche Anzeige für welchen Typ geeignet ist!

5. Gründung einer Schüler-Werbeagentur

Jetzt geht es in die Praxis! Der erste Schritt: Die Jugendlichen gründen eine Schüler-Werbeagentur und bilden darin Teams von drei bis sechs Personen, in denen sie freundschaftlich und effektiv zusammenarbeiten können.
Wer hat Lust mit wem aktiv zu werden?





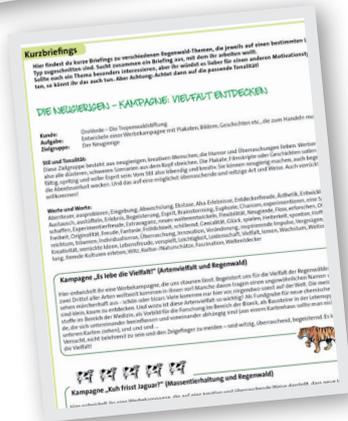
6.

Briefings für Kampagnen rund um das Thema Regenwald

In Werbeagenturen startet jede Ideenfindung mit einem Briefing. Das Briefing beschreibt die Aufgabenstellung kurz und knapp sowie die Zielgruppe und die Tonalität, die zu beachten sind. Im Anhang finden Sie ab S. 14 mehrere Kurz-Briefings, die die Schüler zunächst lesen können, um sich dann für eine Zielgruppe oder ein Thema zu entscheiden. Beginnen Sie diese Unterrichtsstunde z.B. so:

„Die Herausforderung für uns besteht zum einen im Thema, über das wir ja noch nicht viel wissen. Zum anderen geht es der Tropenwaldstiftung OroVerde darum, möglichst viele unterschiedliche Menschen mit den Plakaten oder Geschichten anzusprechen. Dazu hat OroVerde Briefings für vier verschiedene Zielgruppen vorbereitet. Mal schauen, ob uns zu allen etwas einfällt. Unser Auftrag ist es Ideen für Plakate, Bilder, Geschichten oder Filmskripte zu entwickeln. Oder auch Werbespot fürs Radio - das könnt ihr selber entscheiden.“

Material:
Infoblatt 8: Kurz-Briefings für die Regenwald-Kampagne



Sie können den Jugendlichen nach dem Lesen der Briefings ein paar Minuten Zeit geben, diese zu diskutieren und ggf. erste spontane Ideen festzuhalten.

7.

Regenwald-Wissen recherchieren

Die ersten Ideen liegen möglicherweise schon auf dem Tisch und bieten tolle Ansätze. Am besten plant man nun etwas Zeit ein, damit die Jugendlichen den Inhalt rund um das Thema Regenwald noch einmal fachlich hinterfragen und auf solide Füße stellen können. Was ist die Aussage, die die Schüler mit dem Clip transportieren wollen? Welche Zahlen und Fakten benötigen sie noch?

Material:
Computer und Internetzugang oder Bibliothek

Die wichtigste Frage vor dem Start in die eigentliche Kreativphase lautet jetzt: *„Müssen wir noch etwas recherchieren? Benötigen wir noch mehr Hintergrundwissen?“* In der Bibliothek oder hier werden Ihre Schüler fündig: <http://www.regenwald-schuetzen.org/regenwald-wissen.html>



Tipp: Mit Clicking-Fragen zu neuen Ideen!

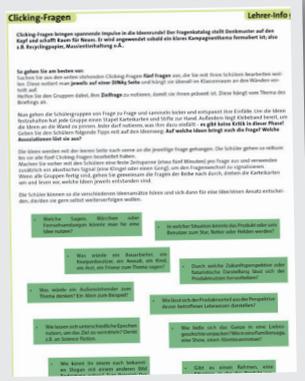
Wenn noch mehr Ideen sprudeln sollen, kommen Sie mit dieser Kreativwerkstatt weiter:

Denn wie kommen Werber auf wirklich gute Einfälle? Wo nehmen sie täglich ihren Einfallsreichtum her? Hier helfen Kreativitätsmethoden wie Clicking-Fragen. Diese dienen dazu, das Denken auf den Kopf zu stellen und gewohnte Bahnen zu verlassen. Sie bringen neue Impulse in die Runde:

Was würde ein Alien über den Regenwald denken? Wie sähe ein Regenwaldheld aus? Was würden ein Anwalt, ein Bauarbeiter und eine Familienmutter zum Thema Regenwald sagen?

Dies sind nur einige Beispiele für Clicking-Fragen, die den Schüler dabei helfen, ihre Fantasie zu entfalten. Die Fragen werden im ganzen Raum verteilt aufgehängt. In Kleingruppen gehen die Schüler von Frage zu Frage und sammeln ihre Ideen auf Karteikarten, die sie dann unter die Fragen pinnen. Im Anschluss überlegen sie in ihrer Gruppe gemeinsam, welche Idee sie weiterverfolgen wollen und stellen sie der Klasse vor. Diese kann die Idee noch mit Anregungen bereichern, ehe es wieder in die Kleingruppenarbeit zurück geht.

Material:
Lehrer-Infoblatt 9: Clicking-Fragen





Ideen ausgestalten

Jetzt heißt es: Die Ideen weiterentwickeln und ausarbeiten! Hierfür räumt man den Jugendlichen am besten mindestens eine Doppelstunde ein.

Wichtig ist, dass jede Gruppe am Ende der Stunde ihren Zwischenstand dem Rest der Klasse vorstellt. Sie können dies z.B. so einleiten: „*Wie in einer professionellen Werbeagentur darf jeder jetzt seine Idee präsentieren, um weitere Anregungen und Tipps von euch allen zu bekommen. Funktioniert die Idee so schon gut? Was könnte die Idee noch besser machen? Hier ist das Mitdenken von allen gefragt, denn auch Agenturen funktionieren am besten als Team!*“

Je mehr Anregungen aus der Klasse kommen, desto besser! Die Jugendlichen brauchen nun entweder in der Freiarbeit oder in einer weiteren Stunde die Möglichkeit, ihre Idee so weit wie möglich fertig umzusetzen.



Das große Ziel - Orgatipps und mehr

Und was passiert dann mit den tollen Ergebnissen?

Klar, OroVerde freut sich über Post aus Ihrer Klasse, mit der die Jugendlichen sogar an einem Wettbewerb teilnehmen können: Am Aktions- oder Plakatwettbewerb „Schüler schützen Regenwald!“. Mehr Infos finden Sie unter:

<http://www.regenwald-schuetzen.org/projekte-national/schueler-wettbewerbe.html>

Doch es gibt noch viele weitere Möglichkeiten! Ob Ausstellung, Infostand, Filmvorführung - so können die Schüler ihre Arbeit bekannt machen und in die Breite tragen:

Material:

Viele Orga-Tipps und Checklisten für Infostände, Pressemeldungen oder Ankündigungen beim Ordnungsamt der Stadt finden Sie hier: <http://regenwald-unterrichtsmaterial.oroverde.de/orga-und-aktionshilfen/>



Die Ausstellung

Eine Ausstellung von Bildern oder Skulpturen in der Schulaula macht Eindruck! Die Schüler sind stolz, ihre Werke anderen präsentieren zu können. Außerdem erregt das meist die Aufmerksamkeit vieler anderer Schüler, die sich dadurch für das Thema interessieren.

Der Infostand

Informieren, interessieren, neugierig machen - alles mit einem Infostand! Die Schüler dürfen sich selbst organisieren: Wo soll der Infostand stehen? Welche Infomaterialien wollen sie ausgeben? Wo können ihre Plakate gut zur Geltung kommen? Auch so erreichen die Schüler an ihrer Schule viele andere Schüler, die sie motivieren, selbst aktiv zu werden.



Die Aufführung

Ob Film, Theater oder Sketche - eine Aufführung ist immer aufregend, aber vor allem auch ein großer Ansporn! Auch hier können Sie Aufgaben verteilen: Eintrittskarten gestalten und ausgeben, "Regie" führen, selbst mitspielen....



Der Wettbewerb

Jedes Jahr können Sie bis zum **31. Juli** Plakate für unseren **Plakatwettbewerb** oder Aktionen, bzw. Videos, Sketche etc. für unseren **Aktionswettbewerb** einsenden. Die besten Plakate werden als Postkarte abgedruckt und so macht das Motiv die Runde. Die besten Aktionen prämiert OroVerde mit Sachspenden.

Gehen Sie mit den Schülern näher auf die Inhalte und vor allem das Ziel der Clips ein und spannen Sie den Bogen zum nächsten Thema „Werte und Werbung“. Folgende Fragen können Sie nach den Clips mit Ihrer Klasse besprechen, um den roten Faden weiter zu spannen.



- „Was gefällt euch gut am Film?“
- „Wofür steht Lutz, die Hauptfigur?“
Lutz ist ein neugieriger und engagierter Mensch, der selbst etwas bewegen will und optimistisch bleibt, auch wenn die Situation aussichtslos scheint.
- „Was wollen die Clips erreichen? Wofür machen alle Clips Werbung?“
Alle Clips wollen neugierig und Lust auf das Thema "Bäume retten" machen. Sie zeigen auf lustige und witzige Art, dass es leichter ist, etwas für die "Bäume" bzw. den Regenwald zu tun. Im Idealfall ist der Zuschauer neugierig und klickt auf den Link am Ende des Clips.
- „Wieso spielen die Clips in unseren Wäldern, wenn das Thema doch eigentlich der Regenwald ist?“
Diskutieren Sie mit Ihren Schülern, wieso sich die Studentinnen den heimischen Wald als Kulisse ausgesucht haben: Die Filmemacherinnen standen vor dem Problem, dass der Regenwald für viele (auch im Kopf) weit weg ist und dadurch wenig greifbar. Eine ähnliche Herausforderung stellt sich den Jugendlichen: Kreativ und aktiv für den Regenwald sein, obwohl dieser so weit entfernt liegt und wenig in den Köpfen der Menschen ist.
- „Wen wollen die Clips ansprechen? Wer ist die Zielgruppe?“
Lassen Sie die Schüler beschreiben, wie sie sich eine typische Person aus der Zielgruppe vorstellen. Teilen Sie dann das AB 2 aus und lassen Sie die Jugendlichen die Werte markieren, die für diese Person vermutlich besonders wichtig sind.



Welche Werte werden angesprochen?

AB 2

Jeder Mensch hat Werte, die ihm besonders wichtig sind. Welche Werte sind deiner Meinung nach für die Person besonders wichtig, die sich durch die Filmclips, die du gerade gesehen hast, angesprochen fühlt?



Macht
Ruhm
Neugier
Offenheit
Familie
Leichtigkeit

Geborgenheit
Abwechslung
Ordnung
Spaß
Disziplin
Genuss

Kreativität
Fleiß
Status
Geselligkeit
Vertrauen
Gehorsamkeit



LÖSUNGEN für AB 2

Lösung AB 2

Folgende Werte werden in den Filmclips besonders angesprochen:

Neugier

Abwechslung

Kreativität

Offenheit

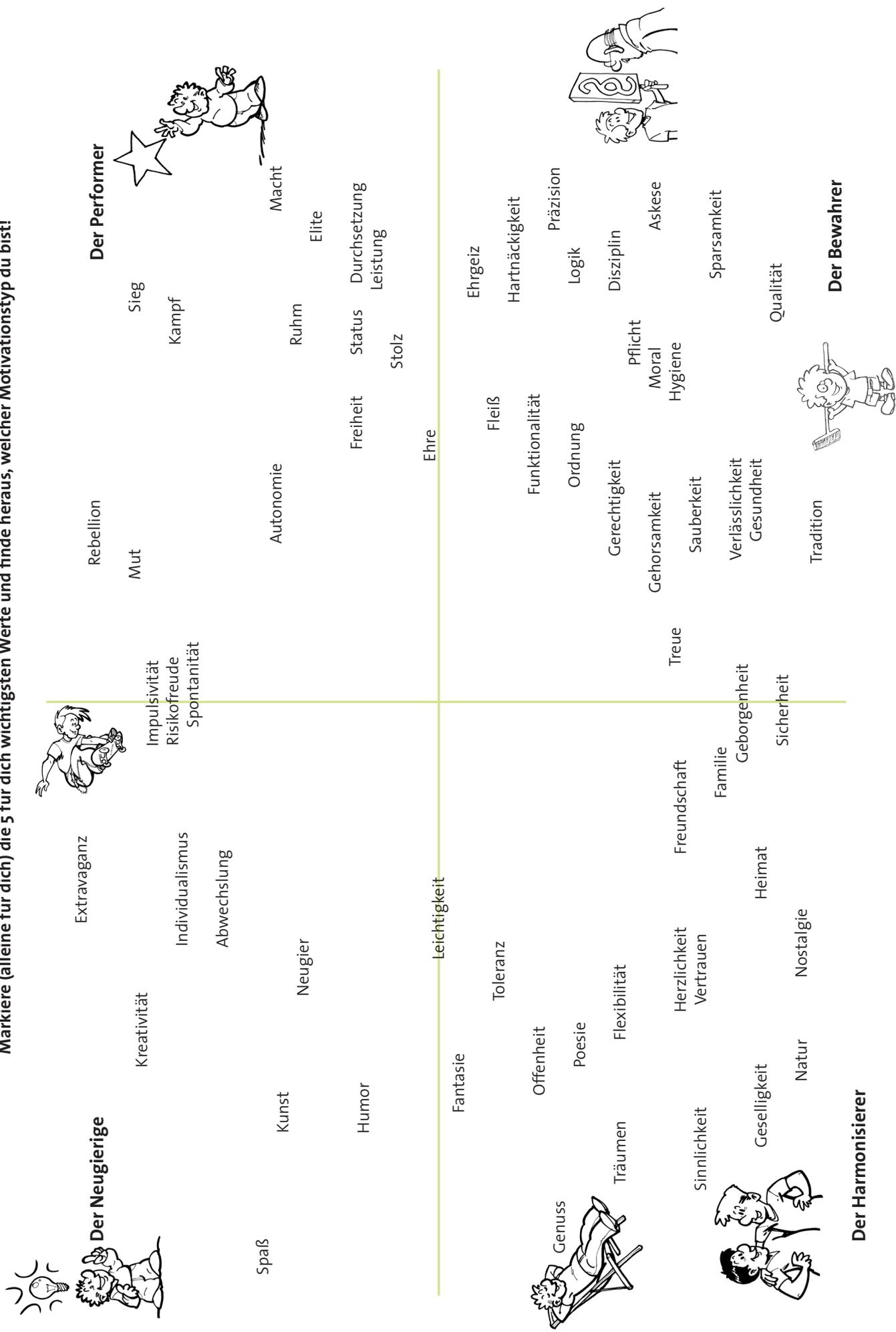
Spaß

Leichtigkeit



Die Limbic® Map aus dem Neuromarketing zeigt als „Wertelandskarte“ die menschlichen Motive, Werte und Wünsche übersichtlich auf einem Blick. Das Marketing nutzt diese Wertelandskarte, um Zielgruppen anhand ihrer Wünsche genauer zu verstehen. So lassen sich Motivationstypen beschreiben, die von ähnlichen Werten motiviert werden. Hier dargestellt sind 4 Motivationstypen: der Neugierige, der Performer, der Harmonisierer und der Bewahrer.

Markiere (alleine für dich) die 5 für dich wichtigsten Werte und finde heraus, welcher Motivationstyp du bist!



Hier erfahren Sie mehr über die Hintergründe zum Thema "Limbic und Marketing". Außerdem kann das "kleine Glossar" Ihren Schülern dabei helfen, die verschiedenen Begriffe noch besser zu verstehen.

Die Theorie rund um die Limbic® Map und die Limbic® Types umfasst mehr als die Idee, dass Werte und Motivationen in einem Zusammenhang stehen. Welche Werte uns in den unterschiedlichen Lebensbereichen (z.B. Schule/ Arbeit, Familie, Urlaub,...) wichtig sind, wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst: Umfeld, Erfahrung, Alter, Hormone usw. Letzteres zeigt: Der Limbic® Map liegen also auch Prozesse in unserem Körper zugrunde. Genauer gesagt: Diese "Wertelandskarte" ist ein Modell, das die drei Emotionssysteme (Stimulanz, Dominanz und Balance) im Zusammenhang mit Werten abbildet. Den Emotionssystemen, die innerhalb unseres Gehirns im Limbischen System verankert sind, liegen wiederum bestimmte Hormone wie Dopamin oder Adrenalin zugrunde, die wichtige Prozesse in unserem Körper steuern.

Die drei Systeme Stimulanz, Dominanz und Balance sind eng mit unseren Werten korreliert, denn unsere Werte drücken aus, was uns persönlich besonders wichtig ist. Werden unsere Werte erfüllt, löst dies positive Emotionen aus. Werden sie verletzt, empfinden wir negative Emotionen wie zum Beispiel Ärger, Langeweile oder auch Angst.

Auf Grundlage dieser Erkenntnisse wurde die Limbic Map® erstellt. Sie baut dabei darauf auf, dass Werte als Treiber von Motivation wirken und wird bereits erfolgreich im Neuromarketing eingesetzt.

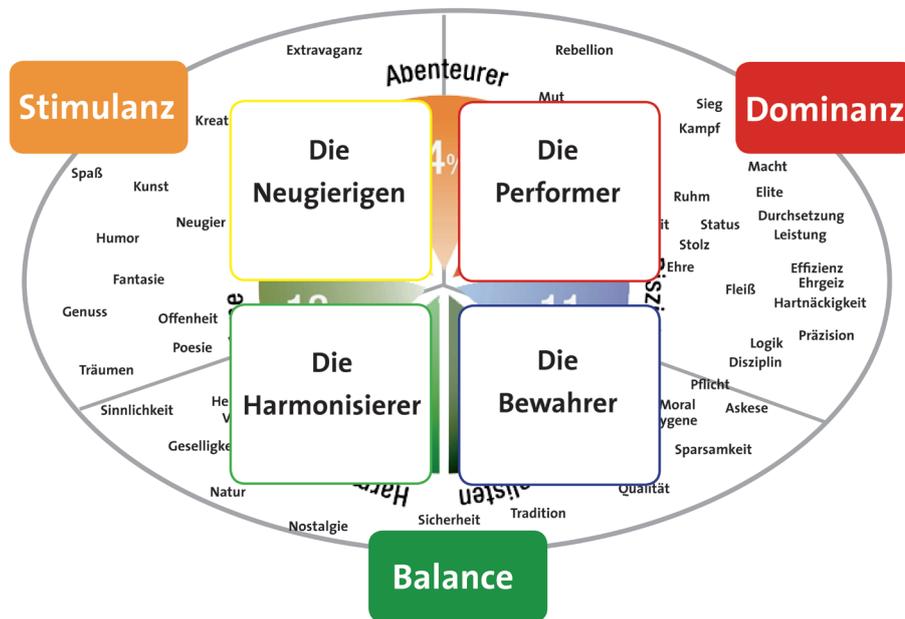


Abb. 1: Darstellung durch Zusammenfassung der Limbic® Map mit den vier Motivationstypen, bzw. Limbic® Sales Types : Die Neugierigen, die Performer, die Bewahrer und die Harmonisierer.

Wenn man sich die Motivationstypen genauer ansieht, wird es leichter, sich in die unterschiedlichsten Menschen besser hineinversetzen zu können und sie dort abzuholen, wo sie sind. Es wird klarer, welche Werte für sie wichtig sind und was sie an einem Thema interessieren könnte. Was genau motiviert sie, sich für ein bestimmtes Thema einzusetzen?

Genau diese Frage könnten sich auch Ihre Schüler zu Beginn der Arbeit mit der Limbic® Map stellen, um für sich die eigenen Werte und Motivationen zu entdecken.

Kleines Glossar:

Neuromarketing: Methode im Marketing, die auf Erkenntnissen aus der Hirnforschung und der Psychologie aufbaut.

Limbic® Map: Wertelandskarte, die auf Grundlage der im Gehirn verankerten Emotionssysteme Werte als Grundlage für Motivation abbildet.

Limbic® Sales Types: auch als Motivationstypen bezeichnet. Die Werbung versucht diese Werte gezielt zu bedienen, um die Motivationstypen für das jeweilige Produkt zu gewinnen.

Briefing: Kurzeinweisung vor einem wichtigen Ereignis/einer wichtigen Aufgabe. In einem Briefing erhalten Mitarbeiter einer Werbeagentur alle wichtigen Informationen, um einen Auftrag auszuführen. Das Briefing beschreibt die Aufgabenstellung und enthält z.B. Informationen über Ziele, Inhalte und Zielgruppen.



DER NEUGIERIGE

Der Neugierige ist ständig auf der Suche nach Neuem und Außergewöhnlichem. Er ist derjenige, der sich als Erster mit neuen Trends und neuen Produkten beschäftigt. Er hat Freude daran, sie zu entdecken, auszuprobieren und anderen begeistert vorzuführen. So ist er modebewusst und kauft gerne und viel ein, zumal er sich schnell für neue Produkte begeistern lässt. Qualität und Herkunft eines Produktes spielen dagegen eine untergeordnete Rolle. Er hat eine extrem optimistische Grundeinstellung und verdrängt im Gegensatz zum Bewahrer gerne mögliche Risiken.

Kreativität und Inspiration prägen sein Lebensgefühl. Fremde Kulturen können ihn ebenso faszinieren, wie exotische Früchte an der Obsttheke. Er ist offen für Neues und mag Veränderungen. Er freut sich an dem Strauß an Möglichkeiten, den er um sich herum entdeckt. Logisches Nachdenken empfindet er häufig als anstrengend, er ist vielmehr jemand, dem es leicht fällt, Wissen schnell aufzusaugen, neu zu verknüpfen und dadurch die Blickrichtung zu wechseln und zu erweitern.



DER PERFORMER

Der Performer will nach vorne und verfolgt seine Ziele eisern und ehrgeizig. Er will etwas erreichen und beweisen, dass er zu den Besten gehört. Status, Reichtum, Macht – all das reizt ihn. Er kauft Produkte, die eine überlegene Leistung, technische Perfektion oder Status versprechen. „Performer“ übernehmen die Führung, sobald sie die Erfolgsvorteile erkannt haben. Sie geben „Vollgas“ und setzen sich damit an die Spitze des Wettbewerbs. Als echte Siegertypen scheuen sie keinen Wettkampf, wenn sie damit ihren Erfolg und Vorsprung ausbauen können. Ihre außergewöhnliche Leistung garantiert ein glänzendes Prestige, das sie stolz nach Außen zeigen.



DER HARMONISIERER

Der Harmonisierer liebt die Geborgenheit und die Harmonie in der Familie und unter Freunden. Er ist den Menschen zugewandt, fürsorglich, kontaktfreudig und gerne für andere da. Freunde erleben ihn als großzügig und rücksichtsvoll. Ein friedliches Miteinander ist für ihn wesentlich – Toleranz anderen gegenüber, Besonnenheit und Herzlichkeit gehören für ihn dazu. Als Mensch, der die Natürlichkeit liebt, sind ihm Ruhm und Status unwichtig. Für den eigenen Erfolg „über Leichen“ zu gehen wäre ihm zuwider. Dafür sind ihm die Gemeinschaft und die Zukunft der Kinder und Enkel viel zu viel wert! Er scheut zudem (ähnlich dem Bewahrer) große Risiken und schnelle Veränderungen, da beides seine Ruhe, Besonnenheit und Bequemlichkeit in Gefahr bringen könnten. Als ruhender Pol sorgt er lieber für Ausgeglichenheit. Er liebt aber auch Geselligkeit und feiert gerne! Als Konsument ist er ein lebensbejahender Genießer. Ansonsten sorgt er für Achtsamkeit im Umgang miteinander und achtet auf ein friedliches, vertrauensvolles Miteinander in der Gesellschaft. Geprägt von Offenheit und Toleranz ermöglichen sie die Entfaltung Einzelner und schaffen für viele ein Gefühl von Heimat und Geborgenheit.



DER BEWAHRER

Der Bewahrer ist dort besonders angesprochen, wo Ordnung in die Welt gebracht werden muss. Anders als der Neugierige sucht er keine Abwechslung und auch Genuss spielt keine große Rolle. Er kauft nur das, was er wirklich braucht, und das möglichst funktional und ohne viel Schnickschnack oder hohe modische Erwartungen. Er hasst unliebsame Überraschungen, weswegen ihm Qualität und Langlebigkeit von Produkten wichtig sind. Statt auf Risiko geht er lieber auf Sicherheit. Er ist ein ehrlicher und unbestechlicher Typ, der bereit ist, Verantwortung zu übernehmen. Er kümmert sich um jedes Detail und sorgt so für Effizienz und Sparsamkeit im Umgang mit natürlichen Ressourcen. Dabei hat er ein ausgeprägtes Gefühl für Gerechtigkeit, denn ein faires System macht die Welt berechenbarer und sicherer.

Aufgabe

Welche Worte, Argumente und Aussagen sprechen welchen Motivationstypen an? Ordne sie den vier Typen zu!

Der Beste gewinnt

Damit wird sichergestellt, dass...

Gemeinsam bilden wir ...

Für Leute mit Esprit!

Überraschung!

In gemütlicher Runde

Schritt für Schritt voran

Das nenn ich fair!

Für Kämpfer und Spitzensportler

Wusstest du...?

Neue, innovative Methoden

Damit gehören Sie zu einer exklusiven Gruppe

Wir kontrollieren regelmäßig die Effizienz



Der Bewahrer



Der Neugierige



Der Harmonisierer



Der Performer

Fallen dir weitere typische Aussagen oder sogar Slogans ein?

Aufgabe

Gute Werbung ist auf bestimmte Motivationstypen zugeschnitten. Versuche die Anzeigenbeispiele den Werten und Motivationstypen zuzuordnen.



Angesprochene Werte:

Motivationstyp:



Angesprochene Werte:

Motivationstyp:



Angesprochene Werte:

Motivationstyp:



Angesprochene Werte:

Motivationstyp:

Haben die dargestellten Werte eigentlich etwas mit dem Produkt zu tun?

Wie ist es beim Thema Biodiversität oder Nachhaltigkeit? Kannst du dort einen Bezug zu dem Wert „Reichtum“, oder zu anderen oben angesprochenen Werten finden?

Hier findest du kurze Briefings zu verschiedenen Regenwald-Themen, die jeweils auf einen bestimmten Limbic® Sales Typ zugeschnitten sind. Sucht zusammen ein Briefing aus, mit dem ihr arbeiten wollt. Sollte euch ein Thema besonders interessieren, aber ihr würdet es lieber für einen anderen Motivationstyp aufbereiten, so könnt ihr das auch tun. Aber Achtung: Achtet dann auf die passende Tonalität!

DIE NEUGIERIGEN - KAMPAGNE: VIELFALT ENTDECKEN

Kunde: OroVerde – Die Tropenwaldstiftung
Aufgabe: Entwickeln einer Werbekampagne mit Plakaten, Bildern, Geschichten etc., die zum Handeln motivieren.
Zielgruppe: Der Neugierige

Stil und Tonalität:

Diese Zielgruppe besteht aus neugierigen, kreativen Menschen, die Humor und Überraschungen lieben. Werber müssen also alle düsteren, schweren Szenarien aus dem Kopf streichen. Die Plakate, Filmskripte oder Geschichten sollen bunt, vielfältig, spritzig und voller Esprit sein: Vom Stil also lebendig und kreativ. Sie können neugierig machen, auch begeistern oder die Abenteuerlust wecken. Und das auf eine möglichst überraschende und witzige Art und Weise. Auch verrückte Ideen sind willkommen!

Werte und Worte:

Abenteuer, ausprobieren, Eingebung, Abwechslung, Ekstase, Aha-Erlebnisse, Entdeckerfreude, Ästhetik, Entwicklung, Austausch, austüfteln, Erlebnis, Begeisterung, Esprit, Brainstorming, Euphorie, Chancen, experimentieren, eine Spielwiese schaffen, Experimentierfreude, Extravaganz, neues weiterentwickeln, Flexibilität, Neugierde, Flow, erforschen, Offenheit, Freiheit, Originalität, Freude, Fantasie, Fröhlichkeit, schillernd, Genialität, Glück, spielen, Heiterkeit, spontan, Hoffnung, Ideenreichtum, träumen, Individualismus, Überraschung, Innovation, Veränderung, inspirierende Impulse, Vergnügen, Vernetzung, Kreativität, verrückte Ideen, Lebensfreude, verspielt, Leichtigkeit, Leidenschaft, Vielfalt, lernen, Wachstum, Weiterentwicklung, fremde Kulturen erleben, Witz, Kultur-/Naturschätze, Faszination, Weltentdecker

Kampagne „Es lebe die Vielfalt!“ (Artenvielfalt und Regenwald)

N-1

Hier entwickelt ihr eine Werbekampagne, die uns staunen lässt. Begeistert uns für die Vielfalt der Regenwälder – zwei Drittel aller Arten weltweit kommen in ihnen vor! Manche davon tragen einen ungewöhnlichen Namen und sehen märchenhaft aus - schön oder bizarr. Viele kommen nur hier vor, nirgendwo sonst auf der Welt. Die meisten sind klein, kaum zu entdecken. Und wozu ist diese Artenvielfalt so wichtig? Als Fundgrube für neue chemische Wirkstoffe im Bereich der Medizin, als Vorbild für die Forschung im Bereich der Bionik, als Bausteine in der Lebenspyramide, die sich untereinander beeinflussen und voneinander abhängig sind (aus einem Kartenhaus sollte man nicht die unteren Karten ziehen), und und und ...

Versucht, nicht belehrend zu sein und den Zeigefinger zu meiden – seid witzig, überraschend, begeisternd. Es lebe die Vielfalt!



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

N-2

Hier entwickelt ihr eine Werbekampagne, die auf eine kreative und überraschende Weise darstellt, dass neue Ideen gefragt sind, um unsere Ernährung fit für die zukünftige Welt zu machen. Regenwaldvernichtung durch Massentierhaltung können wir uns nicht länger leisten, das ist klar. Motiviert mit euren Ideen also dazu, beim Einkauf auf Billigfleisch zu verzichten und auf Fleisch aus biologischem Anbau zurück zu greifen oder gar vegetarisch zu kochen. Das ist eine Herausforderung in einem Land, in dem Fleisch „auf den Teller gehört“! Ihr solltet dabei nicht zu düster werden – das schockt zwar, motiviert jedoch kaum jemanden in eurer Zielgruppe. Stattdessen müsst ihr versuchen, mit Humor und Witz an das Thema zu gehen und neue Trends zu setzen!

DIE HARMONISIERER – KAMPAGNE: VIelfALT VERBINDET

Kunde: OroVerde – Die Tropenwaldstiftung

Aufgabe: Entwickeln einer Werbekampagne mit Plakaten, Bildern, Geschichten etc., die zum Handeln motivieren.

Zielgruppe: Die Harmonisierer

Stil und Tonalität:

Ihr sprecht mit eurer Kampagne offene, warmherzige Menschen an, denen Toleranz und Verbundenheit wichtig sind. Sie blicken auch mal über ihren Tellerrand und nehmen die Zukunft ihrer Kinder und Enkel wichtig. Als Werber helft ihr ihnen zu erkennen, wo und wie sie etwas Gutes tun können. Die Werbekampagne sollte vom Stil natürlich und herzlich sein. Vermeidet zu schnelle Szenen und zeigt kleine, einfach umzusetzende Handlungen auf.

Werte und Worte:

Freundschaft, Geborgenheit, Familie, Geduld, aufeinander verlassen, Gelassenheit, Ausgeglichenheit, Gemeinsamkeit, Bequemlichkeit, Gemeinschaft, Besonnenheit, Genuss, Dankbarkeit, sich unterstützen, feiern, Spiritualität, ein Fels in der Brandung sein, Gleichmut, ein friedliches Miteinander, Frieden, füreinander da sein, Harmonie, Komfort, Herzenswärme, Herzlichkeit, Liebe, Hingabe, Mitgefühl, Toleranz, Nachhaltigkeit, Unterstützung, Nächstenliebe, Verbundenheit, Natürlichkeit, Vertrauen, Rücksicht, Wärme, Ruhe, Wertschätzung, Schutz, Zärtlichkeit, sich gegenseitig vertrauen, für die Kinder, sich helfen, für unsere Enkel, wir, über den Horizont hinaus blicken, uns, Zukunft der Kinder, gemeinsam, die Heimat der Tiere, Natur als Lebensgrundlage, etwas Gutes tun, Lebewesen, darum kümmern, rücksichtsvoll, Wellness, Schritt für Schritt, schmackhaft.



Kampagne „Vielfalt verbindet?“ (Handys und Regenwaldschutz)

H-1

Mobiltelefone und das Internet helfen uns, miteinander in Kontakt zu sein, sich zu verabreden, Freunde zu sprechen und Gemeinsamkeiten zu teilen. Doch auch mit dem Regenwald sind wir über Handys & Co. verbunden: Der wertvolle Rohstoff Coltan stammt aus Minen im kongolesischen Regenwald. Und sorgt dort für die Vernichtung ganzer Lebensgemeinschaften. So ist die Heimat der mit uns genetisch eng verwandten Menschenaffen, der Gorillas, stark bedroht. Was also tun?

Kampagne „Frage der Enkel“ (Klimaschutz und Regenwaldschutz)

H-1

Stellt euch eine Situation in der Zukunft vor. Was werdet ihr als Großeltern antworten, wenn eure Enkel fragen: „Was hast du getan, um die Natur zu schützen und den Klimawandel oder das Artensterben zu stoppen?“ Was könntet ihr im besten Fall sagen und was im schlechtesten? Welche Bilder könnten die Aussagen dramatisch auf die Spitze treiben? Oder in der Positiv-Variante: Wie wäre das „Wir haben unser Bestes gegeben und die Zukunft gerettet“-Szenario?

Hier entwickelt ihr eine Kampagne, die unter die Haut geht und zeigt, wie wichtig es ist, jetzt etwas für den Schutz der Regenwälder und des Klimas zu tun. Zeigt, was wir gemeinsam erreichen können – Hand in Hand.

Wäre doch schön, wenn es dann wirklich etwas zu feiern gäbe. Es geht um die Zukunft der Kinder und der Enkel!



DIE PERFORMER – KAMPAGNE: VIelfALT GEWINNT

Kunde: OroVerde – Die Tropenwaldstiftung
Aufgabe: Entwickeln einer Werbekampagne mit Plakaten, Bildern, Geschichten etc., die zum Handeln motivieren.
Zielgruppe: Die Performer / Die Weltgestalter

Stil und Tonalität:

Die besondere Herausforderung: Werber müssen alle negativen Szenarien aus dem Kopf streichen. Es geht um´s Gewinnen! Die Werbekampagne darf Macht ausstrahlen, Status vermitteln oder auch voller Mut und Energie sein. Sie darf erobern, verführen, siegen! Sie soll zeigen, dass man etwas bewirken und man damit sogar an allen anderen vorbeiziehen kann. Nicht vergessen: Dies ist die Leistungselite!

Werte und Worte:

an anderen vorbeiziehen, sich durchsetzen, attraktiv sein, mutig sein, Autonomie, viel erreichen, Autorität, Beachtung, Ehre, begehrt sein, Besitz, Ehrgeiz, Bestätigung, Bewunderung, Einzigartigkeit, Charisma, Elite, das Sagen haben, den Hut aufhaben, Entschlossenheit, der Beste sein, Erfolg, der Einzige sein, Eroberung, etwas bewirken, exklusiv, Premium, Führung, Privilegien, Geltung, Gerissenheit, Reichtum, Gewinner, Rennen, Glorie, Renommee, gutes Image, Rivalen, Heldenmut, Ruhm, Herausforderung, schlagfertig, Selbstbestimmung, Hochachtung, Sieg, Spitze, in Konkurrenz gehen, Stark, Jagd, Status, Kampf, Stellung, Karriere, Stolz, Tapferkeit, Kompetenz, Kraft, Überlegenheit, Leistung, Verehrung, Luxus, vorne liegen, Macht, Vorsprung, Performance, Vorteil, Position, Wettbewerb, Potenz, zeigen, dass du der Beste bist, Zähigkeit, Wille, wir bleiben dran, Weltgestalter, Aufstiegschancen, Boomtown, Macht, dynamisch, kraftvoll, Eleganz



Kampagne „Die starke Seite der Dinge“ (Recyclingpapier und Regenwald)

P-1

Hier entwickelt ihr eine Werbekampagne zum Thema Recyclingpapier. Eine echte Herausforderung! Was macht Recyclingpapier so „stark“? Denkt in alle möglichen Richtungen: Was kann man durch den Einsatz von Recyclingpapier alles erreichen? Wie kann man mit Recyclingpapier glänzen? Wodurch sieht der, der Recyclingpapier nutzt, besonders gut aus? Ihr könnt auch gegen das Vorurteil angehen, Recyclingpapier sei grau – es gibt inzwischen sogar strahlend weiße und qualitativ extrem hochwertige Papiere aus Altpapier. Immer dran denken: Streicht alles Negative aus dem Kopf und verführt die Performer zu mehr Recyclingpapier!

Kampagne „Weil ich es mir wert bin!“ (Status)

P-2

„Mein Haus, mein Auto, ... mein Wald“? Würde heute der bekannte Werbespot so heißen? Vielleicht! Denn die Wälder der Erde, die CO₂ kompensieren und die gleichzeitig für die Nahrungs- und Pharmaindustrie wichtige Pflanzen liefern, sind nun mal begrenzt und werden immer wichtiger. Das kann durchaus zu einem Wechsel an Statussymbolen führen! Auf was wird die Leistungselite in Zukunft stolz sein?

Wie sähe statusorientierte Mode für den Performer aus?
 Oder kann sogar ein Bio-Siegel Status vermitteln?



DIE BEWAHRER - KAMPAGNE: VIELFALT VERPFLICHTET

Kunde: OroVerde – Die Tropenwaldstiftung

Aufgabe: Entwickeln einer Werbekampagne mit Plakaten, Bildern, Geschichten etc., die zum Handeln motivieren.

Zielgruppe: Die Bewahrer

Stil und Tonalität:

Diese Zielgruppe zeichnet sich dadurch aus, dass sie bereit ist, Verantwortung zu übernehmen. Als Werber kann man ihnen zeigen und erklären, was sie für mehr Gerechtigkeit, Fairness und Nachhaltigkeit tun können. Wichtig sind klar durchdachte, logische Gedankengänge, Glaubwürdigkeit und Transparenz. Die Werbung darf dabei bescheiden und sparsam sein, denn eure Zielgruppe sagt selbst: „weniger ist mehr – die Qualität zählt!“.

Werte und Worte:

Achtsamkeit, Sicherheit, Demut, Sparsamkeit, Ehrlichkeit, Effektivität, etwas absichern, etwas stabilisieren, das hat Hand und Fuß, Fairness, Erfahrungen, Loyalität, unbestechlich, Nachhaltigkeit, Langfristigkeit, Ordnung, Transparenz, Qualität, erhalten, bewahren, Risiko vermeiden, Gerechtigkeit, dran bleiben, optimieren, Gesundheit, verbessern, Tradition, Logik, Treue, Zuverlässigkeit, Fleiß, Gehorsam, Disziplin, durchhalten, Verantwortung, Funktionalität, Verbindlichkeit, Präzision, Glaubwürdigkeit, verantwortungsvoll, Kompetenz, Askese, Konsequenz, sauber, Kontrolle, moralisch vertretbar, Leistung, gerecht, durchdenken, strukturieren, Vorsorge, günstig, Ressourcen, Struktur, gesundheitsfördernd, Schritt für Schritt, Objektiv, die Welt in Ordnung bringen, Überschaubarkeit, nur kaufen, was man wirklich braucht, Garantie, Preisvergleich, prüfen, Berechenbarkeit, bis ins Detail, regionale Produkte

Kampagne „Das Leben ist ein Kartenhaus“ (Artenvielfalt und Regenwald)

B-1

Die biologische Vielfalt ist die Grundlage für das Funktionieren von Ökosystemen. Die vielen verschiedenen Tier- und Pflanzenarten sind wichtige Bestandteile in der Lebenspyramide. Sie sind vielfach miteinander vernetzt und voneinander abhängig. Sterben wichtige Arten aus, kann dies die ganze Stabilität ins Wanken bringen. Logisch, denn aus einem Kartenhaus sollte man nicht die unteren Karten ziehen.

Für dieses Thema entwickelt ihr eine Kampagne, die klar und deutlich zeigt, wie wichtig es ist, achtsam mit der Natur umzugehen. Schließlich geht es um unsere Lebensgrundlage!



Kampagne „Aus alt mach neu“ (Recyclingpapier und Regenwald)

B-2

Unfassbar, aber wahr: Wir verbrauchen mehr Papier als Afrika und Südamerika zusammen. Täglich benutzen wir diesen Rohstoff in Massen - ohne darüber nachzudenken, dass auch Zellstoff, aus dem Papier hergestellt wird, nachwachsen muss. Eukalyptusbäume werden in großen Plantagen angepflanzt, wo früher einmal Regenwald stand. Jeder fünfte Baum wird für Papier gefällt. Dabei ist es gerade bei Papier leicht, Bäume zu sparen: Schulhefte, Drucker- und Faxpapier, Taschentücher oder Toilettenpapier - das alles können wir aus Recyclingpapier kaufen.



Clicking-Fragen bringen spannende Impulse in die Ideenrunde! Der Fragenkatalog stellt Denkmuster auf den Kopf und schafft Raum für Neues. Er wird angewendet sobald ein klares Kampagnenthema formuliert ist; also z.B. Recyclingpapier, Massientierhaltung o.Ä..

So gehen Sie am besten vor:

Suchen Sie aus den unten stehenden Clicking-Fragen **fünf Fragen** aus, die Sie mit Ihren Schülern bearbeiten wollen. Diese notiert man **jeweils auf einer DIN A3 Seite** und hängt sie überall im Klassenraum an den Wänden verteilt auf.

Helfen Sie den Gruppen dabei, ihre **Zielfrage** zu notieren, damit sie ihnen präsent ist. Diese hängt vom Thema des Briefings ab.

Nun gehen die Schülergruppen von Frage zu Frage und sammeln locker und entspannt ihre Einfälle. Um die Ideen festzuhalten hat jede Gruppe einen Stapel Karteikarten und Stifte zur Hand. Außerdem liegt Klebeband bereit, um die Ideen an die Wand zu pinnen. Jeder darf notieren, was ihm dazu einfällt - **es gibt keine Kritik in dieser Phase!** Geben Sie den Schülern folgende Tipps mit auf den Ideenweg: **Auf welche Ideen bringt euch die Frage? Welche Assoziationen löst sie aus?**

Die Ideen werden mit der leeren Seite nach vorne an die jeweilige Frage gehangen. Die Schüler gehen so reihum bis sie alle fünf Clicking-Fragen bearbeitet haben.

Machen Sie vorher mit den Schülern eine feste Zeitspanne (etwa fünf Minuten) pro Frage aus und verwenden zusätzlich ein akustisches Signal (eine Klingel oder einen Gong), um den Fragenwechsel zu signalisieren.

Wenn alle Gruppen fertig sind, gehen Sie gemeinsam die Fragen der Reihe nach durch, drehen die Karteikarten um und lesen vor, welche Ideen jeweils entstanden sind.

Die Schüler können so die verschiedenen Ideenansätze hören und sich dann für eine Idee/einen Ansatz entscheiden, die/den sie gern selbst weiterverfolgen wollen.

- Welche Sagen, Märchen oder Fernsehsendungen könnte man für eine Idee nutzen?

- In welcher Situation könnte das Produkt oder sein Benutzer zum Star, Retter oder Helden

- Was würde ein Bauarbeiter, ein Kneipenbesitzer, ein Anwalt, ein Kind, ein Arzt, ein Friseur zum Thema sagen?

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

- Was würde ein Außenstehender zum Thema denken? Ein Alien zum Beispiel?

- Wie lässt sich der Produktvorteil aus der Perspektive davon betroffener Lebewesen

- Wie lassen sich unterschiedliche Epochen nutzen, um das Ziel zu vermitteln? Denkt z.B. an Science Fiction.

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

- Wie könnt ihr einem euch bekannten Slogan mit einem anderen Bild 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!"...?

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

Mehr Möglichkeiten und Ideen

Tipps für gute Geschichten

Eine gute Geschichte zu entwickeln und später zu verfilmen, zeichnen oder schreiben ist gar nicht so einfach! Hier haben wir einige Tipps vom Profi, die Sie den SchülerInnen mit auf den Weg geben können:

Die Heldengeschichte

Ein Held muss keine Person sein! Auch ein Gegenstand, ein Tier oder sogar ein ganzer Lebensraum kann ein Held sein. Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt! Besonders spannend wird eine Geschichte, wenn der Held eine Aufgabe zu lösen hat, bzw. sich Herausforderungen stellen und schließlich auch Entscheidungen treffen muss.

Auf dem Weg zum „Sieg“ hat unser Held auch einen Gegner. Dieser muss aber kein Bösewicht sein, sondern kann auch er selbst sein, indem er sich nicht entscheiden kann für welche Seite er kämpft oder einen inneren Konflikt lösen muss.

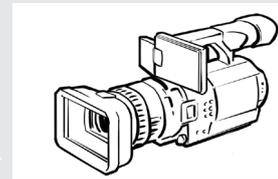
Ganz wichtig: Jede Geschichte sollte einen Wendepunkt oder einen Überraschungs- bzw. „Aha-Moment“ enthalten. Dadurch wird sie lebendiger und spannender!

Sobald die einzelnen Gruppen ihre Geschichte fertig geschrieben haben, sollten sie überlegen, ob solch ein Moment in ihrer Idee enthalten ist oder noch nicht. Mit anderen über die eigene Geschichte zu sprechen gibt dabei oft neue Anstöße oder löst knifflige Probleme, die man alleine nicht lösen kann.



Tipps für Filmprojekte

Falls es doch ein Filmprojekt sein soll, gibt es hier Tipps und Tricks rund um Kamera, Technik und Co.



Die Wissensseiten zum Regenwald

Alles Wissenswerte rund um Produkte, Pflanzen und Tiere aus dem Regenwald finden Sie im Internet auf den Wissensseiten von OroVerde.



Mehr zum Thema Limbic

Hier finden Sie Hintergrundinfos zum Thema Limbic und Motivation.



Wettbewerbe zum Mitmachen

<http://www.regenwald-schuetzen.org/lehrer/schueler-wettbewerbe.html>

Autorinnen & Layout: Birthe Hesebeck, Anna Hömberg
Zeichnungen: Özi's Comix Studio
Fotos: Konrad Wothe, Leonardo Mercon, OroVerde
Erstaufgabe: 2015

OroVerde-Spendenkonto:
 Bank für Sozialwirtschaft
 BIC: BFSWDE33MNZ
 IBAN: DE20550205000008310004

Impressum

Herausgeber:
 OroVerde - Die Tropenwaldstiftung
 Kaiserstraße 185-197, 53113 Bonn
 Telefon 0228 - 242 90 0
 Fax 0228 - 24 290 55
 www.oroverde.de
 info@oroverde.de

Der Herausgeber ist für den Inhalt allein verantwortlich!
© Alle Rechte vorbehalten.