

DINAH STRATENWERTH

Das Blaue vom Himmel

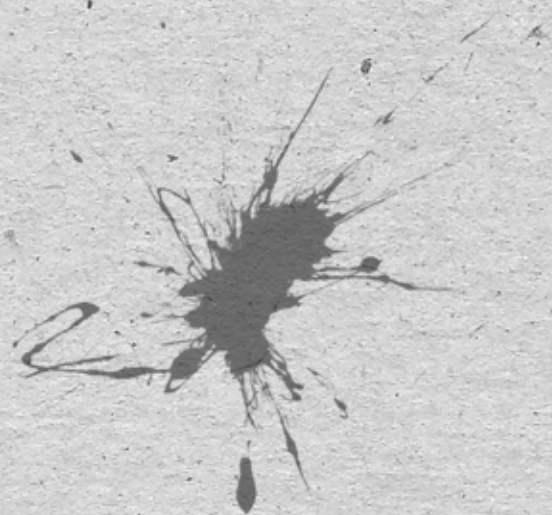


Eine Bildungseinheit über weltweites Marketing
von Nahrungsmitteln
mit und ohne Smartphone
für Schüler_innen ab Klasse 11



Inhalt

3	EINLEITUNG
4	TEIL 1 - DEN ERNÄHRUNGSWANDEL VERSTEHEN
4	A: QUIZ ZUM EINSTIEG
7	B: ARBEITSBÖGEN UND MINDMAP
12	TEIL 2 - MARKETINGSTRATEGIEN DURCHSCHAUEN
13	A: ANALYSE VON WERBESPOTS
15	B: ABSURDE WERBUNG SELBST MACHEN



Einleitung

ZUM THEMA

Die weltweite Ernährung ist von der Globalisierung betroffen. Immer mehr Menschen im Globalen Süden nehmen die Konsummuster des Globalen Nordens an: sie essen mehr Fleisch, ziehen Weizen heimischen Getreidesorten vor, trinken mehr Alkohol und gehen öfter in Supermärkte.

In Folge dieser Veränderung verbreiten sich in den betroffenen Ländern nicht übertragbare Krankheiten wie Diabetes Typ II, Adipositas und Herz-Kreislaufkrankheiten. Oft haben die Menschen dort mit einer doppelten Last zu kämpfen, da Hunger bzw. Mangelernährung weiterhin existieren, während sich die oben genannten Krankheiten verbreiten.

Diese Veränderungen sind nicht nur neuen, etwa durch Fernsehkonsum und soziale Medien hervorgerufenen Gewohnheiten einer Mittelschicht im Globalen Süden zuzuschreiben. Die Gründe sind ebenso vielfältig wie die daraus resultierenden Folgen und betreffen die Wirtschaft sowie den sozialen Bereich und das Gesundheitswesen.

Eine der Voraussetzungen für den Ernährungswandel ist die Globalisierung des Ernährungssystems. Große Unternehmen bauen vor allem auf den Märkten des Globalen Südens durch Marketingkampagnen beständig ihren Einfluss aus. Freihandelsabkommen fördern die industrielle Landwirtschaft und erleichtern den Verkauf verarbeiteter Lebensmittel.

In der vorliegenden Bildungseinheit geht es um die Gründe und Folgen des Ernährungswandels sowie um die Marketingstrategien global agierender Nahrungsmittelunternehmen. Einen tiefergehenden inhaltlichen Überblick bietet die Broschüre Macht Essen, die unter www.foodjustice.de heruntergeladen oder bestellt werden kann.

ZIELGRUPPE UND FÄCHERBEZUG

„Das Blaue vom Himmel“ ist geeignet für Schüler_innen ab Klassenstufe 11. Es kann in den Fächern Geographie, Politik, Wirtschaft, Ethik, Sozialkunde, Deutsch und Kunst eingesetzt werden. Bei letzteren beiden wäre der Schwerpunkt auf den zweiten, kreativen Teil des Materials zu legen (siehe folgender Punkt).

STRUKTUR DES BILDUNGSMATERIALS UND ZEITAUFWAND

Das Material gliedert sich in zwei Teile, für die je 1,5 Stunden Zeit einzuplanen sind. Der erste Teil dient der Vermittlung von Wissen über die Gründe und Folgen des Ernährungswandels. Er ist den Kompetenzbereichen „erkennen“ bzw. „bewerten“ zuzuordnen. Den zweiten Teil können die Schüler_innen auf dem Smartphone absolvieren. Sie analysieren Werbespots und entwerfen dann selbst eine Werbung, die die Absurdität von Werbebotschaften zeigt. Diese Aufgaben gehören zu den Kompetenzbereichen „bewerten“ und „handeln“.

BEZUG ZUM BERLINER RAHMENPLAN

Im neuen Berliner Rahmenplan passt die Beschäftigung mit dem Ernährungswandel zum Querschnittsthema „Nachhaltige Entwicklung in einer globalisierten Welt“. Medienbildung und Sprachbildung sind ebenfalls Teil des Materials, da die Schüler_innen Werbespots analysieren und selbst die Sprache der Werbung nutzen, um sich ihrer Mechanismen bewusst zu werden. Und sie lernen ihre Smartphones als Lernmittel neu kennen.

Teil Eins

DEN ERNÄHRUNGSWANDEL VERSTEHEN

A: EINS, ZWEI ODER DREI - QUIZ ZUM EINSTIEG

Bei dem Quiz erfahren die Schüler_innen erste Fakten zum Thema. Alle angesprochenen Themen werden in den Arbeitsbögen, die sie später bekommen, vertieft.



ABLAUF

Auf dem Boden werden drei Felder, nummeriert von eins bis drei, mit Kreide aufgemalt oder mit Krepp geklebt. Der/die Spielleiter_in liest nun die Fragen vor und die Schüler_innen entscheiden sich für eine Antwort, indem sie sich auf eines der Felder stellen. Das richtige Feld wird dann mit einer Taschenlampe angeleuchtet. Die Schüler_innen müssen die Antworten nicht wissen, sie können einfach schätzen.

Eine_r der Schüler_innen, die auf dem richtigen Feld stehen, bekommt einen Zettel mit Zusatzinformationen (im Folgenden im schwarzen Kasten), den er oder sie laut vorliest und behält.

Im Anschluss können Sie die Schüler_innen fragen, welche Fakten sie am überraschendsten fanden und worüber sie gerne mehr wüssten.

FRAGEN, ANTWORTEN UND ZUSATZINFORMATIONEN

Die richtige Antwort ist jeweils fett gedruckt



In welchem Land werden die meisten Soft Drinks getrunken?

A Chile

B USA

C Bulgarien

Erst im letzten Jahr hat Chile Mexiko an der Spitze der Soft-Drink-Konsumliste abgelöst. Mehr Diabetes Typ II sowie Herz- und Kreislauferkrankungen sind die Folge. Die Regierung versucht nun dagegen zu steuern: Es ist in Chile seit dem 1. Juni 2016 verboten, stark zucker- oder salzhaltige sowie mit gesättigten Fettsäuren versetzte Produkte an Kinder zu vermarkten.



Wie vielen Unternehmen gehören die Marken Bifi, Langnese, Ben&Jerry's und Becel?

A einem

B zwei

C vier

Alle Marken gehören zu Unilever. Obwohl es im Supermarkt so viele verschiedene Produkte und Marken gibt, werden die Unternehmen, die diese Lebensmittel herstellen, immer weniger. Die Eismarke Ben & Jerry's zum Beispiel, vom Image her eher eine sympathische Alternativ-Eismarke, gehört seit 2000 dem niederländisch-US-amerikanischen Unilever-Konzern. In Deutschland gibt es nur noch vier große Supermarkt-Unternehmen: EDEKA, Aldi, REWE und die Schwarz-Gruppe, zu der unter anderem LIDL gehört.



Wie viel Euro Gewinn hat der Coca Cola Konzern 2015 gemacht?

A 7 Milliarden Euro

B 550 Millionen Euro

C 279 Milliarden Euro

Mit sieben Milliarden Euro Gewinn war Coca Cola 2015 der Lebensmittelkonzern, der am meisten verdient hat. Auf Platz zwei mit sechs Milliarden kommt Mondelez International, der zum Beispiel Oreo-Kekse herstellt. Zum Vergleich: der Gewinn von Coca Cola entspricht etwas weniger als einem sechstel aller Einnahmen des chilenischen Staates im Jahr 2015. 279 Milliarden Euro waren die Einnahmen des Bundes 2015.



Wie viele Prozent der Menschen in Mexiko haben Diabetes?

A 1 Prozent

B 23 Prozent

C 9 Prozent



Bis vor kurzem waren die Mexikaner_innen diejenigen, die weltweit am meisten Soft Drinks tranken. Das hatte Folgen für ihre Gesundheit: Immer mehr Menschen in Mexiko sind fettleibig und erkranken daher an Diabetes Typ II. Neun Prozent der Mexikaner_innen haben diese Krankheit. Übermäßiges Bauchfett um innere Organe wie Leber oder Bauchspeicheldrüse gilt als Risikofaktor für diese Krankheit. Die mexikanische Regierung reagierte 2013 mit einem groß angelegten Maßnahmenkatalog, der neben einer Steuer auf Soft Drinks auch Aufklärungsprogramme enthielt. Partner dabei sind Firmen wie Nestlé und PepsiCo.

In welchen der folgenden Länder gibt es die meisten Wal Mart-Geschäfte?

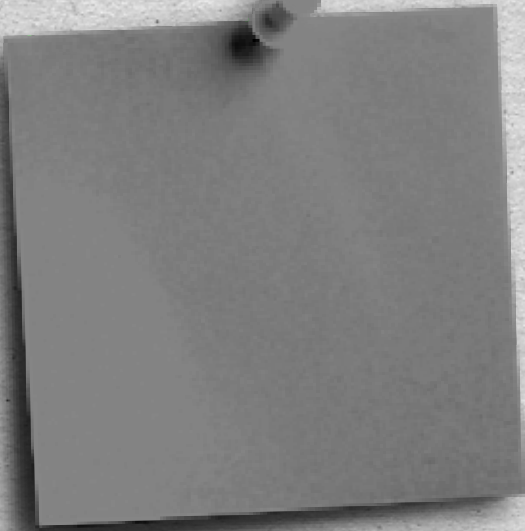
A Mexiko

B China

C Deutschland



In Mexiko gibt es so viele Wal Mart-Geschäfte, weil das Land seit 1994 ein Freihandelsabkommen mit den USA und Kanada hat. Dieses Abkommen hat es in den letzten 20 Jahren US-amerikanischen Unternehmen sehr erleichtert, in Mexiko zu investieren. Viele der Unternehmen, die seit dem Freihandelsabkommen nach Mexiko kamen, verarbeiten oder verkaufen Lebensmittel. Viele Mexikaner_innen finden es schick, zu Wal Mart zu gehen, oder sie kaufen dort ein, weil sie denken, dass die Produkte dort besonders gut sind. Das vermittelt der Konzern in seiner Werbung. In Deutschland hatte Wal Mart keinen Erfolg damit, Geschäften wie ALDI Konkurrenz zu machen. Daher gibt es hier bisher keine Filialen des Unternehmens.



B: ARBEITSBÖGEN UND MINDMAP

Die Schüler_innen bekommen drei verschiedene Arbeitsbögen (als Kopiervorlagen auf den Seiten nach der Grafik) zu folgenden Themen:

- „**Fast Food und Soft Drinks für alle! Ist das gut?**“ über die Globalisierung von Ernährung
- „**Freie Märkte und weit gereistes Gemüse**“ über das Handeln der Unternehmen
- „**Auf der Jagd nach neuen Konsument_innen**“ über Werbestrategien

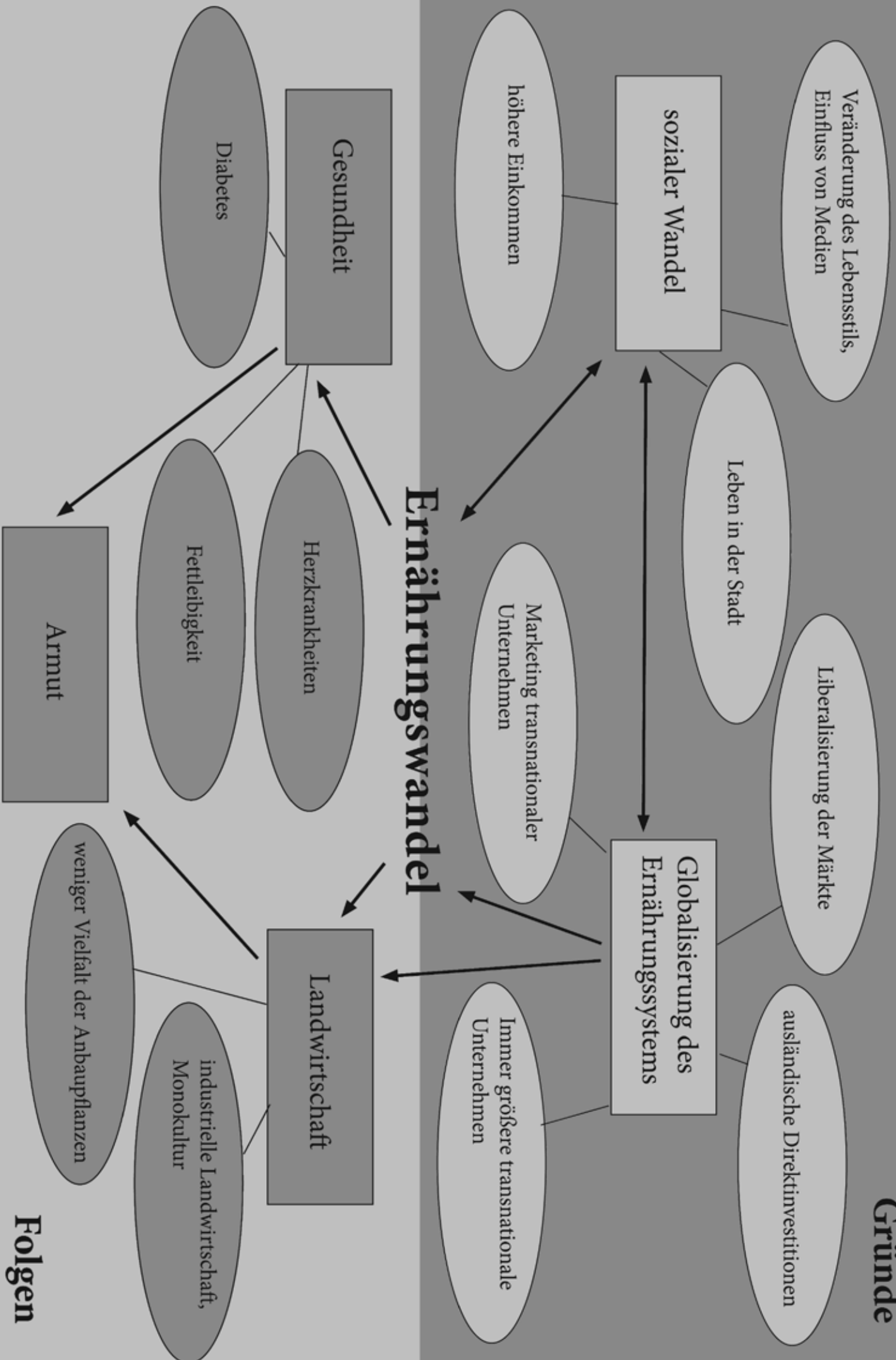
Die Schüler_innen lesen die Arbeitsbögen jeweils in Gruppen mit bis zu vier Schüler_innen. Für die weitere Bearbeitung schreiben Sie die Begriffe der Grafik „Wirkungsgefüge“ (siehe folgende Seite) auf Karten. Die Karten hängen Sie gut sichtbar in die Klasse.

Dabei können Sie je nach Wissensstand der Schüler_innen mehr oder weniger vorgeben. Den Begriff „Ernährungswandel“ können Sie zunächst in die Mitte an die Tafel schreiben. Die Bereiche „Gründe“ und „Folgen“ könnten Sie dann markieren und die Begriffe durch verschiedene Farben als Gründe oder Folgen zu kennzeichnen. Sie können die Schüler_innen auch darauf hinweisen, dass sie Gründe und Folgen jeweils in Unter- und Oberbegriffe sortieren sollen.

Im Anschluss an das Lesen entwerfen die Schüler_innen, die Arbeitsbögen 1 und 2 gelesen haben, rund um den Begriff Ernährungswandel eine Mind Map, für die sie die vorgegebenen Begriffe bzw. eigene Begriffe benutzen. Ist die Gesamtgruppe nicht so groß, können sie das gemeinsam an der Tafel machen. Sind es insgesamt mehr Schüler_innen, können sich jeweils zwei Gruppen mit unterschiedlichen Arbeitsbögen zusammentun und zunächst einen Entwurf anfertigen. Dann beginnt eine Gruppe und überträgt ihren Entwurf an die Tafel und die anderen kommentieren ihn und ergänzen.

Die Schüler_innen, die den Text über Werbestrategien (Arbeitsbogen 3) gelesen haben, stellen dann in einem kurzen Vortrag ihren Mitschüler_innen diese Strategien vor. Damit können Sie zum zweiten Teil des Bildungsmaterials überleiten.

Gründe



Arbeitsbogen 1

Fast Food und Soft Drinks für alle! Ist das gut?

Coca Cola verkauft Soft Drinks und Wasser in mehr als 200 Staaten, McDonalds hat Filialen in über 100 Ländern.

So ist auch die weltweite Ernährung von der Globalisierung betroffen. Besonders Menschen im Globalen Süden passen sich in ihren Ernährungsgewohnheiten zunehmend dem Globalen Norden an: Sie essen mehr Fleisch und Fertiggerichte, rauchen häufiger und trinken mehr Alkohol.

Dafür gibt es eine Fülle von Gründen. Zum einen verändert sich die Nachfrage: Durch soziale Medien und Fernsehen angeregt, wollen Menschen neue Lebensmittel ausprobieren. Eine wachsende Mittelschicht genießt zudem das Gefühl, sich andere Lebensmittel als die Gewohnten leisten zu können. Fleisch und Bier werden so zum Statussymbol.

Doch auch das Angebot hat sich verändert. In den 80er und 90er Jahren wurde der weltweite Handel liberalisiert. Das galt auch für den Handel mit Lebensmitteln. Zölle auf Importe wurden aufgehoben, und es wurde einfach für Unternehmen, in Ländern des Globalen Südens zu investieren. Dadurch landen Produkte auf den Märkten in Afrika, Asien und Lateinamerika, die viel billiger sind als ihre einheimischen Konkurrenten: In Mexiko kostet Mais aus den USA weniger als der mexikanische, in Kamerun wird chinesischer Reis importiert, der günstiger ist als der einheimische. Die Folge: die einheimischen Bauern können ihre Produkte nicht mehr verkaufen. Viele verlieren ihre Lebensgrundlage und ziehen in die Städte – wo sie wiederum ihren Ernährungsstil verändern.

Denn die Importe machen zugleich die Ernährung in den Ländern eintöniger. Es gibt nicht mehr viele verschiedene Sorten Mais, so wie früher in Mexiko, sondern nur noch eine. Und auch die lokalen Reissorten in Kamerun werden weniger angebaut.

Das Angebot bestimmt aber auch die Nachfrage: Große Unternehmen wollen gerne ihre Produkte auf neuen Märkten verkaufen. Dafür wenden sie verschiedene Werbestrategien an, vom Fernseh-Werbespot über Plakate bis zu Sponsoring von Konzerten oder Sportveranstaltungen oder sozialem Engagement.

Die Folgen der veränderten Ernährungsgewohnheiten: Einige nicht übertragbare Krankheiten wie Diabetes, Krebs und Herz-Kreislaufkrankheiten verbreiten sich vor allem in den Ländern des Globalen Südens. Viele haben inzwischen eine doppelte Last zu tragen: Zum einen kämpfen sie damit, dass noch immer Menschen hungern oder nicht genug Nährstoffe bekommen. Zum anderen werden Menschen krank, weil sie sich ungesund ernähren.

So trinken inzwischen die Menschen in Chile und Mexiko weltweit die meisten Soft Drinks – und zugleich steigt die Zahl der Diabetiker_innen.

Arbeitsbogen 2

Freie Märkte und weit gereistes Gemüse

Woher kommt unser Essen? Ein Blick ins Obst- und Gemüseregal im Supermarkt zeigt: von überall. Die Produktion von Lebensmitteln und der Handel damit haben sich globalisiert. Weltweit operierende Unternehmen bekommen immer mehr Einfluss. Durch Freihandelsverträge können sie im Globalen Süden neue Märkte erschließen, indem sie dort Firmen aufkaufen, ihre Produkte herstellen und auch verkaufen.

Das verändert das Angebot und auch die Essgewohnheiten der Menschen. Denn die Lebensmittelverarbeitung hat sich zum wichtigsten Bereich ausländischer Direktinvestitionen entwickelt, besonders in neu entstehenden Märkten in Lateinamerika, Asien und Osteuropa.

Der Zusammenhang lässt sich gut am Beispiel Mexiko zeigen: In den 80er Jahren begann das Land seinen Markt für Produkte und Investitionen zu öffnen, Staatsbetriebe wurden privatisiert. Dem war eine Schuldenkrise vorausgegangen, von der neben Mexiko auch andere lateinamerikanische Länder betroffen waren. Über Jahre hatten sich die Regierungen bei internationalen Banken Geld geliehen, um ihre Industrie aufzubauen, vor allem den Erdölsektor. Als Anfang der 80er Jahre der Ölpreis verfiel, wurde für die mexikanische Regierung alles teurer, während die Öl-Einnahmen sanken. 1982 erklärte Mexiko den Staatsbankrott.

Die Weltbank und der Internationale Währungsfonds versprachen Hilfe unter der Bedingung, dass Mexiko – ebenso wie andere Staaten – seinen Markt für ausländische Investitionen öffnete. 1994 schloss das Land dann einen Freihandelsvertrag mit den USA und Kanada, der endgültig den Weg für US-amerikanische Investitionen und Produkte freimachte.

Zwei Drittel dieser Investitionen fanden im Bereich der Lebensmittelverarbeitung statt. Snacks, Pasta, Soft Drinks oder Mayonnaise überschwemmten den mexikanischen Markt. In Folge dessen begannen die Mexikaner_innen mehr Fertiggerichte zu essen und mehr Soft Drinks zu trinken. Und es gab eine explosionsartige Ausbreitung von Supermarktgroßketten. Auch in anderen Staaten mit mittleren Einkommen in Südamerika und Ostasien stieg der Supermarktanteil.

Der Einfluss der Unternehmen auf die mexikanische Politik ist groß: Anfang September 2016 weihte der mexikanische Präsident Enrique Peña Nieto das "Zentrum für Innovation und Entwicklung" in Mexiko Stadt ein. Er betonte, wie wichtig die Investitionen des Coca Cola-Konzerns in Mexiko im Bezug auf Arbeitsplätze seien und dass sich das Unternehmen in seiner Strategie verpflichtet hätte, ausgewogenere und gesündere Lebensmittel herzustellen. Bis 2020 will das Unternehmen dafür 8 Milliarden Dollar investieren. Peña Nieto gab am Ende seiner Rede noch zu, täglich Cola Light zu trinken.

Arbeitsbogen 3

Auf der Jagd nach neuen Konsument_innen

Was war zuerst da, das Angebot oder die Nachfrage? Werden Unternehmen für ihre Produkte kritisiert, etwa, weil diese gesundheitsschädlich sind, ist die Antwort oft: solange die Nachfrage da ist, produzieren wir, was die Leute wollen. Doch so einfach ist es nicht.

- Es lässt sich nicht abschließend sagen, zu welchen Teilen veränderte Gewohnheiten, Einflüsse von Medien oder Marketingstrategien das Kaufverhalten von Menschen bestimmen. Aber es gibt Anhaltspunkte, und einer davon sind die Ziele, die die Unternehmen sich selbst setzen. Die britische Forscherin Corinna Hawkes beschäftigt sich intensiv mit dem weltweiten Ernährungswandel, seinen Gründen und Auswirkungen. Sie betont, dass die Marketingstrategien großer Lebensmittelkonzerne in den 90er Jahren ganz explizit das Ziel hatten, in den Ländern des Globalen Südens Nachfrage zu schaffen und nicht nur zu bedienen.

Dazu nutzten sie laut Hawkes' Analyse fünf Marketing-Prinzipien:

- 1 den aus fünf Maßnahmen bestehenden „Marketing-Mix“. Die Maßnahmen sind:
 - neue Verkaufsorte, zum Beispiel auf Märkten oder in Schulen
 - verschiedene Packungsgrößen und Preise für verschiedene Zielgruppen
 - Anpassung der Produkte an lokale Märkte, zum Beispiel Angebot von halal produzierten Produkten in muslimischen Ländern
 - Promotion-Aktivitäten, zum Beispiel Spielzeuge als Zugabe zum Produkt
 - Sponsoring, etwa von Konzerten oder Sportveranstaltungen, und soziales Engagement, zum Beispiel für Kinder aus armen Familien
- 2 andere, regionale Produkte verdrängen
- 3 die gut bekannte globale Marke nutzen, um Produkte interessant zu machen
- 4 Aktivitäten werden den Märkten angepasst, je nachdem, ob sie neu sind oder bereits Produkte des Unternehmens etabliert sind
- 5 genaue Erforschung des Marktes und besonders relevanter Zielgruppen, meist vor allem Kinder und Teenager. Die Unternehmen nutzen bekannte Sportler_innen, Schauspieler_innen oder Musiker_innen für ihre Kampagnen oder engagieren sich in Aktivitäten, die für die jungen Menschen des Ziellandes besonders interessant sind.

Coca Cola rüstet zum Beispiel kleine Läden mit Kühltruhen und -schränken aus, in denen dann einzig die Produkte des Unternehmens stehen dürfen. Manche der kleinen Läden hätten ohne solche Marketing-Maßnahmen gar kein Geld für Kühlgeräte. Als Zugabe erhalten die Ladenbesitzer_innen dann noch Werbeschilder für ihre Läden. Um Menschen mit geringem Einkommen auf den neuen Märkten zu erreichen, nutzt das Unternehmen zunächst kleine Flaschen zu geringen Preisen. Ist das Produkt dann etabliert, werden die Flaschen immer größer.

Die Unternehmen bezeichnen diesen Ansatz als „glokal“. Sie wollen global aktiv sein und Produkte verkaufen und orientieren sich dafür an den lokalen Gegebenheiten.

Teil Zwei

MARKETINGSTRATEGIEN DURCHSCHAUEN

ZUR NUTZUNG VON ACTIONBOUND

Den kreativen Teil der Unterrichtseinheit können die Schüler_innen mit Hilfe der App Actionbound auf ihrem Smartphone bearbeiten. Sie können sich innerhalb der App die Filme anschauen und die Fragen beantworten. Dann können sie Fotos hochladen, die sie im Rahmen der Aufgabe machen. Filme sollten sie besser auf dem Telefon speichern, da innerhalb der App die Laufzeit des Films auf 20 Sekunden beschränkt ist.

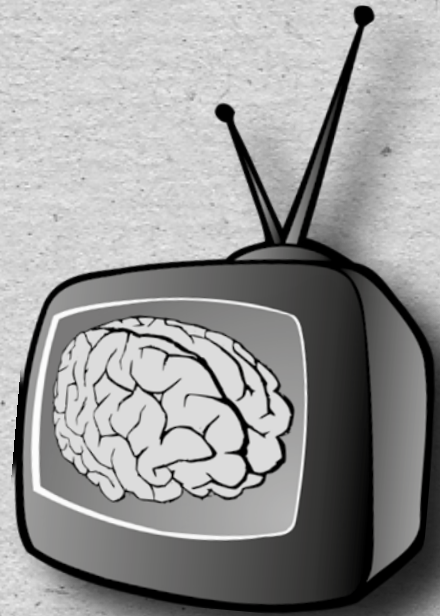
Actionbound wurde von einem Berliner Startup-Unternehmen entwickelt und sammelt keine Daten. Wenn das Spiel einmal geladen ist, können die Schüler_innen es auch offline spielen. Sie müssen also nicht für die gesamte Zeit der Einheit ihre mobilen Daten benutzen. Die verschiedenen Schnitzeljagden heißen „Bounds“.

Laden Sie sich die App herunter und suchen Sie unter „Bound finden“ und dann „suchen“ die Titel:

1.  *Actionbound*
2.  BOUND FINDEN
3.  SUCHEN

- A_Das Blaue vom Himmel
- B_Das Blaue vom Himmel
- C_Das Blaue vom Himmel

Um mit der Einheit beginnen zu können, müssen Sie einen Team-Namen und mindestens zwei Teilnehmernamen eingeben. Nun können Sie sich, indem Sie immer auf „fertig“ oder „weiter“ klicken, die Schnitzeljagden anschauen.



A: ANALYSE VON WERBESPOTS

Die drei Bounds beinhalten verschiedene Werbespots, die die Schüler_innen analysieren können:

A_ Das Blaue vom Himmel

- Kraft Mexiko: Maccaroni and Cheese: Amor Prohibido
- Nestlé Philippinen: Nescafé KathNiel - Stay for a while

B_ Das Blaue vom Himmel

- Nestlé Philippinen: Milo #Chocomaltee2015
- Nestlé Afrika: Get started Africa Commercial Ad

C_ Das Blaue vom Himmel

- Nestlé Philippinen: James Reid shows how to #BeatEnergyGap with MILO Champ Moves
- Mondelez International Indien: Oreo - Brothers Arguing on Choco Crème TV

Folgende Fragen zu den Filmen beantworten die Schüler_innen in der App:



Schau dir den Film einmal an, dann schreibe ganz schnell folgendes auf, ohne darüber nachzudenken:

- eine Farbe, ein Gefühl, eine Aktivität
- Wer kommt in dem Film vor und was machen die Leute?
- Woher kommen die Leute?

Jetzt macht ihr zwei Listen.

Die eine Hälfte eurer Gruppe beantwortet folgende Fragen

- Welche Informationen bekommst du in dem Werbespot über das Produkt?
- Welche Gründe, das Produkt zu kaufen, tauchen in dem Werbespot auf?
- Wer soll mit dem Spot erreicht werden?
- Spricht der Werbespot dich an? Warum?

die andere beantwortet diese Fragen:

- Was wisst ihr über das Produkt?
- Was sind die Inhaltsstoffe?
- Ist das Produkt gesund?

Jetzt tut ihr euch zusammen und vergleicht eure Listen. Wo gibt es Widersprüche?



Sind die Schüler_innen an dieser Stelle angelangt, können sie in der App eine Pause machen und sich untereinander und mit Ihnen über die Antworten und die Widersprüche, die sie gesehen haben, austauschen. Die Gruppen können auch ihre Listen an die Tafel schreiben.



B: ABSURDE WERBUNG SELBST MACHEN

Ziel dieser Aufgabe ist es, dass die Schüler_innen die typischen Werbemechanismen nicht reproduzieren, sondern sie brechen, indem sie sie ad absurdum führen. Dafür gibt es drei Aufgaben zu Auswahl:

1

Hier könnt ihr euch selber eine absurde Werbung ausdenken!

Erstellt eine Werbung für etwas, das man nicht essen oder trinken kann, als wäre es essbar oder trinkbar - zum Beispiel Spülmittel, Seife oder Matsch.

Wichtig ist, dass in eurer Werbung klar wird

- wer euer Produkt kaufen soll
- warum es ganz toll ist

2

Erstellt eine Werbung für etwas zu essen oder zu trinken, das alle kennen (zum Beispiel ein Apfel), so als wäre das Produkt völlig neu und eure Firma hätte es gerade erfunden. Ihr könnt es dafür auch umbenennen.

Wichtig ist, dass in eurer Werbung klar wird

- wer euer Produkt kaufen soll
- warum es ganz toll und jetzt neu ist

3

Ihr seid Außerirdische und erstellt einen Werbespot für ein Nahrungsmittel, das es auf der Erde nicht gibt und das Menschen auch gar nicht verdauen können. Bei euch wächst es aber massenweise und deswegen wollt ihr es gerne auf der Erde verkaufen. Wie es aussieht, ist eurer Fantasie überlassen. Hauptsache, ihr überzeugt die Erdenbürger_innen davon, dass sie es unbedingt essen müssen!

Wichtig ist, dass in eurer Werbung klar wird

- wer genau euer Produkt kaufen soll
- warum es ganz toll ist

Wenn Sie die Filme gemeinsam mit ihren Schüler_innen schauen oder nicht mit der App arbeiten wollen, finden Sie die Spots auf dem YouTube-Kanal von Foodjustice in der Playlist „Das Blaue vom Himmel Werbespots“. Die URL ist <http://bit.ly/2h1SQek>.

Zum Abschluss der Einheit werden die Werbespots, -plakate und -bilder der Schüler_innen vorgeführt bzw. ausgestellt und diskutiert.

IMPRESSUM

© Dinah Stratenwerth

BLUE 21 e.V. Berliner Landesarbeitsgemeinschaft Umwelt und Entwicklung
Gneisenaustraße 2a
D-10961 Berlin
Fon: +49-(0)30-694 61 01
Fax: +49-(0)30-692 65 90
E-mail: blue21@blue21.de, stratenwerth@blue21.de
Für Materialbestellungen: bestellungen@blue21.de
Layout & Covergestaltung: neungradplus, info@neungradplus.de

Für den Inhalt dieser Publikation ist allein die Berliner Landesarbeitsgemeinschaft Umwelt und Entwicklung „BLUE 21“ e.V. verantwortlich; die hier dargestellten Positionen geben weder den Standpunkt von Engagement Global gGmbH, vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung noch von Brot für die Welt - Evangelischer Entwicklungsdienst wieder.

Gefördert von ENGAGEMENT GLOBAL im Auftrag des

BMZ  Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung

und aus Mitteln des Kirchlichen Entwicklungsdienstes
durch Brot für die Welt-Evangelischer Entwicklungsdienst

Brot
für die Welt

