

Unterrichtsvorschläge „Einführung Werbung“

Erstellt von Energie Zukunft Schweiz im Rahmen des Energieprojekts Cham 2019

Ausgangslage

Die SchülerInnen kennen bereits wichtige Fakten zur Energieversorgung der Schweiz und zum Energieverbrauch im Bereich Haushalt. Sie wissen, wie mit einfachen Verhaltensmassnahmen in diesem Bereich Energie gespart werden kann.

Ziel

Die SchülerInnen lernen zusätzlich den Mobilitätsbereich als wichtigen Energieverbraucher kennen. Weil dieses Thema emotionsgeladener ist als Energie sparen im Haushalt, eignet es sich besser zur Reflexion des eigenen Verhaltens. Die SchülerInnen sollen fähig sein, sich Gedanken über die Beweggründe ihres Handelns zu machen und die Beeinflussung durch Werbung zu erkennen.

Unterrichtsvorschläge

Im folgenden werden verschiedene Unterrichtsideen und -materialien vorgestellt. Jede Lehrperson kann daraus die für ihre Klasse geeignetsten herauspicken und mit eigenen Ideen anreichern.

a) Welche Motive prägen das Mobilitätsverhalten?

Mobilität ist Fortbewegung. Der Verkehr ist verantwortlich für gut einen Drittel unseres Energieverbrauchs. Einerseits transportieren wir sehr viele Güter, andererseits haben wir selbst einen starken Drang nach Fortbewegung. Mobilität wird sehr individuell und affektiv bewertet.

Sparlampen einsetzen, richtig lüften, das Haus dämmen – wenn man nicht zu faul ist und das Geld hat, so gibt es kaum Gründe dies nicht zu tun. Aber aufs Auto verzichten oder nur ein kleines kaufen, nicht mit dem Flugzeug in die Ferien fliegen – da gehen die Emotionen hoch und die Entscheide sind plötzlich noch von ganz anderen Motiven geprägt.

Der Bund hat in einer Studie untersucht, weshalb es im Mobilitätsbereich so schwierig ist, Effizienzziele umzusetzen. Hier ein kleiner Ausschnitt, welche die Relevanz des Themas aufzeigt. Die ganze Studie (**BFE Studie Effizienzlücke**) ist hier abgelegt:

www.linie-e.ch/schulprojekt-cham

1.1 Relevanz der Effizienzlücke beim Autokauf

Legen Regierungen Pläne für die Reduktion des Energieverbrauchs vor, nimmt der Personenwagen immer einen prominenten Platz ein. Gemäss Studien betreffen nahezu alle lohnenswerten Potenziale (mit volkswirtschaftlich „negativen Kosten“) das Auto. Die Schweizer Energiestrategie sieht entsprechend eine starke Steigerung der Energieeffizienz neuer Personenwagen vor.

Dies ist weniger eine Herausforderung der Technik als der Konsumgewohnheiten. Technisch fortschrittliche, sehr effiziente Fahrzeugmodelle sind nicht die meist verkauften, da die Energieeffizienz beim Autokaufentscheid meist noch wenig Gewicht hat. Zu fast allen Automodellen ist eine breite Motorisierungspalette lieferbar. Für ein gegebenes Automodell ist der Unterschied im Energieverbrauch zwischen effizientester und ineffizientester Motorisierung oft grösser als 100%. Im Durchschnitt über den ganzen Neuwagenmarkt betrachtet, können ca. 30% Effizienz realisiert werden, ohne dass es zu Änderungen bei der Wahl von Automarke und Automodell käme, nur durch die Wahl des effizientesten Motors. Oft wird in der Schweiz aber nicht die Motorisierungsvariante mit der höchsten Energieeffizienz gewählt.

Die entsprechenden Potenziale lassen sich auch für künftige energiepolitische Ziele illustrieren: Die Energiestrategie beabsichtigt, einen Mittelwert von 95 Gramm für neuzugelassene Personwagen für das Jahr 2021 einzuführen. Von den im September 2015 auf dem Schweizer Markt erhältlichen 5316 Neuwagen-Modellvarianten weisen bereits heute deren 377 einen Wert von 95 Gramm CO₂/km oder weniger aus. Die Fahrzeuge sind also bereits heute vorhanden.

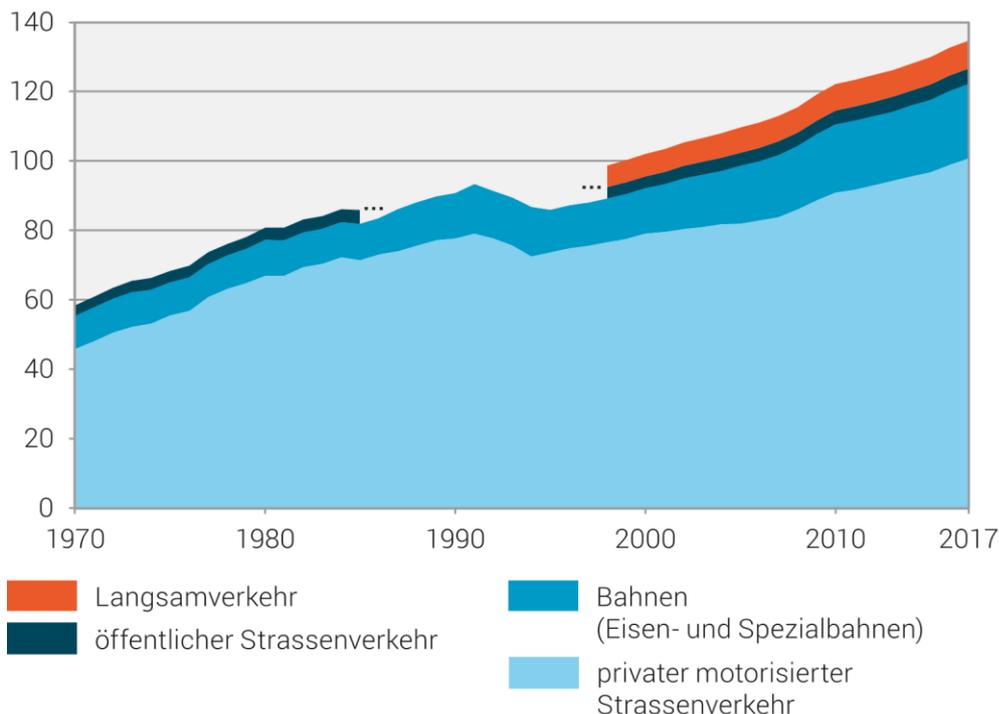
Die vollständige Realisierung des Effizienzpotenzials beim Autokauf entspräche einer Reduktion des CH-Endenergiebedarfs um 10%, bei negativen volkswirtschaftlichen Kosten. Der Autokauf ist deshalb geradezu prädestiniert für die Erforschung der Gründe für Effizienzlücken. Gelänge es, die Effizienzlücke beim Autokauf deutlich zu reduzieren, würde die Erreichung der Ziele der Energiestrategie ermöglicht.

b) Energiefacts zur Mobilität

- Der Verkehr macht gut 37% des Endenergieverbrauchs der Schweiz aus.
- Knapp 6 Millionen Motorfahrzeuge sind in der Schweiz immatrikuliert: Drei Viertel davon sind Personenwagen.
- 96% des Energiebedarfs im Mobilitätssektor wird mit Erdölprodukten gedeckt.
- Der Anteil der Mobilität am gesamten Erdölverbrauch in der Schweiz beträgt 60%.
- Die zurückgelegten Wege werden immer länger. Von durchschnittlich 36,7 km/Tag erledigen die SchweizerInnen mehr als zwei Drittel mit dem motorisierten Individualverkehr (MIV). 40% der zurückgelegten Strecken entfallen auf den Freizeitverkehr.
- Die Verkehrsleistung (die Summe aller auf dem Landweg zurückgelegten Distanzen) erreichte **im Jahr 2017** 135 Milliarden Personenkilometer (Pkm). **Das entspricht rund 3,4 Millionen Erdumrundungen.** Innerhalb von 40 Jahren fand somit eine Verdoppelung der Personenkilometer statt. Die Verkehrsleistung des öffentlichen Verkehrs nahm ebenfalls zu, blieb aber immer weit hinter dem motorisierten Individualverkehr (MIV) zurück.

Verkehrsleistungen im Personenverkehr

Milliarden Personenkilometer



- Verkehr verbraucht Boden: Heute kommen 107m² Strasse auf jeden Einwohner bzw. jede Einwohnerin – das ist mehr als doppelt so viel wie der/die durchschnittliche SchweizerIn an Wohnfläche zur Verfügung hat.

Interessant ist es auch, eine kleine **Umfrage im Klassenzimmer** zu machen und eine Strichliste an der Wandtafel:

- Wie kommt ihr zur Schule?
- Wie geht ihr ins Training?
- Wie geht ihr Einkaufen?
- Wie seid ihr das letzte Mal verreist?

Weitere Unterrichtsmaterialien/-infos zum Energieaspekt der Mobilität:

<http://www.energie.ch/mobilitaet>

<https://www.energie-umwelt.ch/haus/oeffentlicher-verkehr-mobilitaet>

c) Vergleich des Energieverbrauchs verschiedener Mobilitätsformen

Am eingängigsten ist es immer, den Energieverbrauch von ÖV, Auto etc. konkret an Beispielen zu vergleichen. Dazu hat es zwei Beispiele mit einfach verständlichen Grafiken (**Energieverbrauch Gruppenreisen und Energieverbrauch Mobilität**) hier: www.linie-e.ch/schulprojekt-cham

Grundsätzlich sollten die Bedürfnisse der Menschen auch in Fuss- oder Velodistanz befriedigt werden können. Dies muss bei der Stadt- und Raumplanung berücksichtigt werden. Die Fahrzeugflotte, die trotz Ausbau des ÖV erforderlich bleibt, sollte aus kleineren, leichteren und sparsameren Fahrzeugen bestehen, bevorzugt in Car-Sharing-Modellen.

d) Wie wir uns durch Werbung beeinflussen lassen

Werbung geht auf ganz urchtümliche Bedürfnisse und Wünsche der Menschen ein und versucht diese zu schüren. Sie beeinflusst das Verhalten der Zielgruppe und erfüllt dabei eine oder mehrere nachstehenden Funktionen:

- Wert- und Willensbildung
- Bedürfnis- und Motivbildung
- Wissensbildung
- Gewohnheitsbildung
- Image- und Gesinnungsbildung

In der Kommunikation arbeitet man mit der sogenannten Copy Strategie. Sie beinhaltet die grundlegende Leitstrategie für eine Werbekampagne. In der Copy Strategie werden folgende 4 Aspekte festgelegt:

- Das Kommunikationsziel
- Produkteversprechen (Unique Selling Proposition USP, was grenzt mein Produkt von der Konkurrenz ab, was haben die Kunden von unserem Angebot?)
- Begründung (Reason Why, warum ist unser Angebot so gut?)
- Tonalität (was ist unser Stil, mit welcher Sprache /Bildsprache sprechen wir unsere Zielgruppe an?)

Praxisbeispiel als Unterrichtsvorschlag:

Wenn wir im Mobilitätsbereich bleiben, kann man dem wirklich beispielhaft nachgehen, indem man sich Autowerbung ansieht und sich die Frage stellt, mit welchen Motiven und Bedürfnissen der Menschen gespielt wird - es ist selten der Grundnutzen nämlich die Fortbewegung von „A nach B zu kommen“. Denn jedes Auto erfüllt diese grundlegende Funktion. Nur die Fortbewegung mittels Auto ist also kein USP. In der Werbung wird der Zusatznutzen (Marke, Design, Prestige, Schnelligkeit, Zuverlässigkeit etc) herausgestrichen.

Dazu könnt ihr den **Filmzuschnitt (ca. 5')** von der Homepage (www.linie-e.ch/schulprojekt-cham) nehmen und den SuS vor dem Abspielen erklären, auf folgende Dinge zu achten:

- 1.) Welches Auto gefällt dir gut und warum?
- 2.) Welche Wünsche und Bedürfnisse werden mit den verschiedenen Werbungen angesprochen?

Nach dem Film tauschen sich die SuS mit dem Nachbarn aus. Besprochen wird im Plenum nur 2.), die erste Frage bleibt unter den SuS. Sammelt die Motive und Bedürfnisse als Stichworte auf der Tafel.

Werden die Schülerinnen direkt gefragt, ob sie sich von der Werbung beeinflussen lassen, würden die meisten das verneinen, fragt lieber, ob sie denken, **dass andere sich beeinflussen lassen** und wie.... Im Stillen arbeitet es dann meistens schon, ob man nicht auch selbst dazu gehört, v.a. auch wegen Frage 1), denn dieses „Gefallen“ muss ja von irgendeiner inneren Einschätzung kommen und die ist meist beeinflusst, bei uns allen.

*(Exkurs: Wenn man zu den Präsidenten Wahlen in den USA im Jahr 2016 folgende Frage gestellt hätte: „Wen glauben Sie, wird **ihr Nachbar** an der kommenden Präsidenten-Wahl wählen?“ wäre der Überraschungssieg von Trump eben doch keine Überraschung gewesen.)*

Wichtig: Hier geht es nur darum, die Bedürfnisse zu sammeln. Es geht nicht um gut und schlecht oder eine Moralpredigt - sondern um ein spannendes Forschen, warum man trotz des Wissens über umweltfreundliche Mobilität dennoch das Auto oder Flugzeug nimmt.

- Und genau diese Frage stellt sich ja auch bei vielen anderen Energiesparmassnahmen:
- Wieso lösche ich das Licht nicht? Es wäre wirklich wenig Aufwand.
 - Wieso kaufe ich im Winter Erdbeeren, wo ich doch weiss, wieviel graue Energie dahinter steckt?
 - Wieso flicke ich nicht meine kaputten Sachen, sondern kaufe Neue?

→ Die SuS erkennen, dass Wissen allein nicht reicht, um umweltschonendes Handeln zu erreichen. Wir werden von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Faktoren beeinflusst. Auf die Mobilität bezogen heisst das, dass die Wirtschaft unsere ureigensten Bedürfnisse anspricht und erfolgreich mit ihren Produkten verknüpft – egal wie konkret der effektive Zusammenhang sein mag. Die Gesellschaft als Ganzes lässt sich in ihren Wertvorstellungen ebenfalls von der Werbung beeinflussen. Gerade Prestigeobjekte erhalten Ihren Glanz massgeblich über die Werbung. Die Werbung impliziert uns aber auch, was nötig ist, um im Mittelstand erfolgreich „dazu zu gehören“. Das kann einen unterschweligen sozialen Druck ausüben und zu Verhaltensweisen führen, die wir nicht mehr kritisch hinterfragen und somit weder die Eigeninteressen der Wirtschaft noch eventuelle umweltschädigenden Folgen dahinter erkennen.

e) Werbepsychologie & -gestaltung

Ein bekanntes Modell, die Werbewirkung zu beschreiben, ist das **AIDA-Modell**. Hier wird eine Abfolge von Reaktionen beschrieben, wobei eine Stufe jeweils auf der anderen aufbaut und ohne sie nicht zustande kommt:

A	Attention	Zuerst muss die Werbung überhaupt Aufmerksamkeit erhalten.
I	Interest	Hat man die Aufmerksamkeit, kann sich Interesse entwickeln.
D	Desire	Hat man Interesse geweckt, kann man den Wunsch nach dem Produkt wecken.
A	Action	Hat man das Verlangen geweckt, kann sich eine Konsumhandlung vollziehen.

Bzgl. Energiesparen kann es bei der beabsichtigten Aktion sowohl um eine Handlung (z.B. Kauf von LED-Lampen) als auch um das Unterlassen einer Handlung (Kinder mit dem Auto zur Schule fahren) gehen. Man könnte das Prinzip deshalb etwas umformulieren in: „Aufmerksamkeit -> Interesse -> Persönliche Betroffenheit (positive sowie negative Gefühle) -> Aktion

Aufmerksamkeit steuern

Wir sind einer riesigen Anzahl Reize über all unsere Sinnesorgane ausgesetzt. Nur ein Bruchteil davon wird bewusst wahrgenommen und erhält unsere Aufmerksamkeit. Wir haben die Fähigkeit, unsere Aufmerksamkeit willentlich zu steuern. Wir können z.B. innerhalb einer grossen Menschenansammlung gut alle unwichtigen Stimmen, sogar jene unseres direkten Gegenübers ausblenden, um einem weiter entfernten Gespräch, das uns sehr interessiert, zu lauschen. Werbung wird in aller Regel mit wenig Aufmerksamkeit wahrgenommen. Eine Werbeanzeige wird im Durchschnitt lediglich zwei Sekunden betrachtet. Um die Aufmerksamkeit zu steigern gilt:

- Die Aufmerksamkeit für eine Anzeige steigt, je mehr es sich von anderen Anzeigen unterscheidet.

Farbe und Kontrast

- Bunte Anzeigen erhalten grundsätzlich mehr Aufmerksamkeit, ABER: Wenn alle anderen Anzeigen bunt sind, fällt eine schwarzweisse möglicherweise wieder mehr auf.
- Bunte Anzeigen verlieren schnell an Kontrast, so dass keine klare Figur-Grund-Gliederung mehr erkennbar ist. Zur Überprüfung eine schwarzweisse Kopie der bunten Anzeige machen und sehen, ob sich die Elemente genügend voneinander abheben! Um gleichzeitig bunt zu sein, aber trotzdem gute Kontraste zu haben, dominiert in 2/3 der Werbungen nur ein Farbton.