



## Filmclips

### Die Rechnung

Kurzfilm, Deutschland 2009, 4 Min., ab 14 Jahren

Regie: Peter Wedel

Sprache: Deutsch

Untertitel: Französisch, Italienisch

### Für ein Klima der Gerechtigkeit

Animationsfilm, Deutschland 2009, 2 Min., ab 14 Jahren

Regie: Denise Faust

Sprache: ohne Worte

Untertitel: Deutsch, Französisch, Italienisch

### Kein Geld für Kohle, Öl und Gas

Kurzfilm, USA 2013, 2 Min., ab 16 Jahren

Sprache: Englisch

Untertitel: Deutsch, Französisch, Italienisch

Begleitmaterial: Birgit Henökl-Mbwisi, Magdalena Emprechtinger

### Themen

Kritische Auseinandersetzung mit Kampagnenfilmen, Klimagerechtigkeit, Klimawandel, Ausstieg aus fossiler Energie, Klimaschutzmaßnahmen

---

## Ziele

Die Schüler/-innen

- reflektieren Verteilung von Einkommen, Bevölkerung und CO<sub>2</sub>-Emissionen auf globaler Ebene,
- setzen sich mit Ursachen des Klimawandels und Klimaschutzmaßnahmen auseinander,
- beschäftigen sich mit verschiedenen Kampagnenfilmen, setzen sich kritisch damit auseinander und bilden sich eine eigene Meinung dazu,
- entwerfen eine eigene Kampagne.

---

## BNE-Kompetenzen

Zur Bildung für Nachhaltige Entwicklung gehören spezifische personale, soziale, fachliche und methodische Kompetenzen. In den folgenden Impulsen werden besonders Kreativität sowie das Erkennen, Beurteilen und Nutzen persönlicher und kollektiver Handlungsspielräume für eine nachhaltige Entwicklung und die Fähigkeit, sich selbst als Teil der Welt zu erfahren, gefördert. Eine Übersicht über die BNE-Kompetenzen finden Sie im Text «Einleitung zum Unterrichtsmaterial: Energie und Nachhaltige Entwicklung».

### Lehrplanbezug (Schweiz)

Lehrplan 21, 3. Zyklus	
RZG 1.2.d	Die Schülerinnen und Schüler können die aktuelle Situation in die Klimaentwicklung einordnen sowie Beiträge zur Begrenzung des Klimawandels in der Zukunft formulieren.
RZG 2.2.d	Die Schülerinnen und Schüler können Auswirkungen von sozialen Ungleichheiten untersuchen, Maßnahmen zu deren Verringerung beurteilen und entsprechende eigene Ideen entwickeln.
ERG 2.2.e	Die Schülerinnen und Schüler können kontroverse Fragen diskutieren, Positionen, deren Interessen und Begründungen vergleichen und einen Standpunkt vertreten.

### Inhalt

Die drei Filmclips beschäftigen sich mit den Themen Klimawandel, Klimagerechtigkeit und Klimaschutzmaßnahmen. Die Clips sind von NGOs herausgegebene Kampagnenfilme, denen eine anwaltschaftliche Haltung zugrunde liegt und die eine klare Botschaft vermitteln wollen. Im Unterschied zu den meisten anderen Filmen der DVD basieren sie nicht auf einer ausgewogenen, sachlichen Darstellung einer Thematik, sondern sind bewusst wertend und appellativ ausgerichtet.

#### Filmclip 1: Die Rechnung

Wer bezahlt die Rechnung für schnelle Benzinfresser, Fernreisen und Golfspielen in der Wüste? Der Kurzfilm zeigt auf ebenso provokante wie unterhaltsame Weise die Auswirkungen unseres energieverschwenderischen Lebensstils auf das Klima und die Folgen für Menschen in sogenannten Entwicklungsländern, ohne den pädagogischen Zeigefinger zu heben.

Der Spot wurde von Germanwatch e.V. produziert, einer Nichtregierungsorganisation, die sich für globale Gerechtigkeit und den Erhalt der Lebensgrundlagen einsetzt. Im Fokus steht dabei die Politik und Wirtschaft im Norden und deren Auswirkungen auf den Süden.

#### Filmclip 2: Klima der Gerechtigkeit

Der kurze Stopmotion-Animationsfilm veranschaulicht die soziale Schieflage zwischen Industrienationen und Entwicklungsländern, die durch den Klimawandel entsteht. Gleichzeitig werden auch Lösungsansätze aufgezeigt.

Die Heinrich Böll Stiftung, Herausgeberin dieses Kurzfilms, bezeichnet sich selbst als eine Agentur für grüne Ideen und Projekte und steht dem Bündnis90/Die Grünen nahe.

#### Filmclip 3: Kein Geld für Kohle, Öl und Gas

Das Kampagnenvideo zeigt, wie die Fossil-Free-Bewegung den Klimawandel durch eine simple Idee bekämpfen will: Sie fordert dazu auf, Investitionen aus fossilen Energieunternehmen zurückzuziehen: kein Geld für Kohle, Gas und Erdöl.

Die Fossil-Free-Bewegung ist ein internationales Netzwerk von Organisationen, Gruppen und Einzelpersonen, die mit verschiedenen Aktionen gesellschaftlichen Druck auf Kohle-, Öl- und Gasindustrie ausüben möchten.

## Didaktische Impulse

Hinweis: Die folgenden Impulse schlagen verschiedene Methoden und unterschiedliche thematische Schwerpunkte für die Bearbeitung der Kampagnenclips vor. Jeder Impuls ist in sich geschlossen und kann einzeln bearbeitet werden. Die ersten beiden Filmclips eignen sich für Schüler/-innen ab 14 Jahren. Der dritte Filmclip zum Thema Divestment eignet sich für Schüler/-innen ab 16 Jahren. Je nach Zielgruppe wird deshalb nur mit zwei oder mit allen drei Filmclips gearbeitet.

### Impuls 1

#### Klimagerechtigkeit

*Ziel:* Die Schüler/-innen reflektieren Verteilung von Einkommen, Bevölkerung und CO<sub>2</sub>-Emissionen auf globaler Ebene. Sie kennen Handlungsmöglichkeiten auf unterschiedlichen Ebenen, um den Klimawandel einzudämmen.

*Alter:* ab 14 Jahren

*Dauer:* 1-2 Unterrichtsstunden

*Material:* je ein Blatt Papier mit einem Kontinent (Europa inkl. Russland, Nordamerika, Lateinamerika, Asien, Afrika, Ozeanien inkl. Australien), pro Schüler/-in eine Münze, pro Schüler/-in ein Luftballon, Kopiervorlage «Klimaschutzmaßnahmen», Internetzugang, Flipchartpapier, Stifte

*Ablauf:*

#### Weltspiel – Plenum

Die Blätter mit den sechs Kontinenten werden im Klassenraum verteilt. Anschließend stellen sich die Schüler/-innen vor, dass sie 100 Prozent der Weltbevölkerung sind. Sie schätzen die Verteilung der Menschen auf die einzelnen Kontinente und stellen sich dementsprechend auf. Die Lehrperson liest die Auflösung (siehe nächste Seite) vor und die Aufstellung wird korrigiert. Gemeinsam wird diskutiert, was an dieser Aufstellung überraschend ist. Die Schüler/-innen bleiben bei den Kontinenten stehen.

In einem nächsten Schritt nimmt die Lehrperson die Münzen (pro Schüler/-in eine Münze). Die Schüler/-innen stellen sich vor, dass die Münzen 100 Prozent des Welteinkommens darstellen. Sie überlegen nun, welcher Kontinent wie viele davon bekommt, und teilen die Münzen auf. Anschließend liest die Lehrperson die Auflösung (siehe nächste Seite) vor und die Aufteilung wird korrigiert. Gemeinsam wird die Verteilung des Einkommens auch in Relation zur Verteilung der Bevölkerung diskutiert. Die Schüler/-innen sollten auch die Möglichkeit zu spontanen Äußerungen zur ungleichen Verteilung erhalten. Die Schüler/-innen bleiben bei den Kontinenten stehen.

In einem dritten Schritt verteilt die Lehrperson die Luftballons (jeder Schüler/jede Schülerin erhält einen Luftballon und bläst ihn auf). Die Schüler/-innen stellen sich vor, dass alle Luftballons zusammen 100 Prozent der jährlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen weltweit darstellen. Sie überlegen nun, welcher Kontinent für welchen Anteil der jährlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen verantwortlich ist, und teilen die Luftballons auf. Anschließend liest die Lehrperson die Auflösung (siehe nächste Seite) vor und die Aufteilung wird korrigiert. Hier soll darauf hingewiesen werden, dass zwar China mittlerweile der größte CO<sub>2</sub>-Emittent der Welt ist, aber historisch gesehen ein Großteil der CO<sub>2</sub>-Emissionen auf Kosten der sogenannten Industrieländer geht.

Abschließend werden folgende Fragen gemeinsam diskutiert:

- Welcher Kontinent ist für die meisten CO<sub>2</sub>-Emissionen verantwortlich? Wie sieht das im Verhältnis zur Bevölkerung aus? Wie sieht es im Verhältnis zum Einkommen aus?
- Welchen Einfluss hat der Reichtum eines Landes auf den Umgang mit den Auswirkungen des Klimawandels?

## Auflösung Weltspiel:

<b>Weltbevölkerung</b>								Quelle: Stiftung Weltbevölkerung
Kontinente	Bevölkerung (2015) in Mio.	Prozent	10 SuS**	15 SuS	20 SuS	25 SuS	30 SuS	
Europa und Russland	742	10,1 %	1	2	2	3	3	
Nordamerika*	357	4,9 %	0	1	1	1	1	
Lateinamerika	630	8,6 %	1	1	2	2	3	
Asien	4.397	59,9 %	6	9	12	15	18	
Afrika	1.171	16 %	2	2	3	4	5	
Ozeanien und Australien	40	0,5 %	0	0	0	0	0	
Total	7.337	100 %						

  

<b>Welteinkommen</b>								Quelle: IMF
Kontinente	BIP*** in Mrd. US\$ (2014)	Prozent	10 SuS	15 SuS	20 SuS	25 SuS	30 SuS	
Europa und Russland	21.931	28,6 %	3	4	6	7	9	
Nordamerika*	19.297	25,1 %	3	4	5	6	7	
Lateinamerika	5.697	7,4 %	1	1	1	2	2	
Asien	25.996	33,9 %	3	5	7	8	10	
Afrika	2.197	2,9 %	0	1	1	1	1	
Ozeanien und Australien	1.658	2,2 %	0	0	0	1	1	
Total	76.776	100 %						

  

<b>Weltkohlenstoffdioxidausstoß****</b>								Quelle: IEA
Kontinente	CO <sub>2</sub> -Emissionen in Mt (2013)	Prozent	10 SuS	15 SuS	20 SuS	25 SuS	30 SuS	
Europa und Russland	5.376,29	17,3 %	2	3	3	4	5	
Nordamerika*	5.656,02	18,2 %	2	3	4	5	6	
Lateinamerika	1.640,22	5,3 %	1	1	1	1	2	
Asien	16.863,98	54,4 %	5	8	11	14	16	
Afrika	1.044,16	3,4 %	0	0	1	1	1	
Ozeanien und Australien	419,41	1,4 %	0	0	0	0	0	
Total	31.000,08	100 %						

\* USA und Kanada. Mexiko wird in dieser Aufteilung zu Lateinamerika gezählt.  
\*\* SuS: Schüler und Schülerinnen  
\*\*\* Das Welteinkommen berechnet sich hier aus dem Bruttoinlandsprodukt (BIP). Dieses misst die Gesamtheit aller in einer Volkswirtschaft erbrachten Waren und Dienstleistungen, vernachlässigt aber andere Faktoren wie den informellen Sektor, unbezahlte Aktivitäten, Vermögen etc. Auch wird die Verteilung innerhalb der Staaten und Kontinente nicht thematisiert.  
\*\*\*\* Bezieht sich auf CO<sub>2</sub>-Emissionen, die durch die Verbrennung von fossilen Brennstoffen entstehen. Zusätzlich wurden im Jahr 2013 1.190 Mt CO<sub>2</sub>-Emissionen in die Atmosphäre abgegeben, die keinem bestimmten Land zugeordnet werden können. Diese sind hier nicht berücksichtigt.

Aufteilung der Schüler/-innen: Anzahl der Schüler/-innen, geteilt durch 100, multipliziert mit Prozentzahl aus der Lösung.

Alternativ kann auch der kreative Einstieg zu Klimawandel beim Film «Hands on! Aktiv gegen Klimawandel» (Impuls 3) durchgeführt werden.

### **Filmsichtung und Besprechung – Plenum**

Vor der Sichtung der Filmclips werden die Schüler/-innen darauf hingewiesen, dass es sich dabei um Kampagnenfilme handelt. Gemeinsam werden kurz die Merkmale einer Kampagne besprochen (Informationen dazu befinden sich auf dem Arbeitsblatt «Was ist eine Kampagne?» bei Impuls 2). Anschließend werden die zwei bzw. drei Filmclips im Plenum angesehen. Die Schüler/-innen achten bei jedem Filmclip auf folgende Aspekte und halten nach der Sichtung eines jeden Clips die Erkenntnisse in Stichworten fest:

- Was ist die Aussage des Filmclips?
- Wer hat den Filmclip gemacht?
- Was wollen die Macher/-innen bewirken/erreichen? Was ist ihr Ziel?
- Wie soll das erreicht werden? Welche Handlungsmöglichkeiten/Klimaschutzmaßnahmen werden vorgeschlagen?
- An wen richtet sich der Kurzfilm? Wer soll handeln?

Gemeinsam werden nach der Sichtung der drei Filmclips die Fragen besprochen.

Anschließend werden noch folgende Fragen diskutiert:

- Was ist das verbindende Thema der zwei bzw. drei Filmclips?
- Welche Szenen/Aussagen gefallen euch besonders gut, welche eher nicht und warum?
- Was ist mit einem «Klima der Gerechtigkeit» im zweiten Filmclip gemeint?
- Erreichen die Kampagnenclips eurer Meinung nach ihr Ziel? Warum (nicht)?

### **Recherche zu Handlungsmöglichkeiten – Kleingruppe**

Die Schüler/-innen bilden vier bzw. fünf (wenn alle drei Filmclips gesehen wurde) Kleingruppen. Jede Kleingruppe erhält eine Klimaschutzmaßnahme aus den Filmclips (siehe Kopiervorlage «Klimaschutzmaßnahmen»). Bei großer Schüler/-innenzahl können einzelne Maßnahmen auch mehrfach vergeben werden. Die Kleingruppen recherchieren im Internet und beantworten die Fragen zu ihrer Klimaschutzmaßnahme auf den Kärtchen. Die Ergebnisse werden auf einem Plakat aufbereitet und in der Klasse präsentiert.

Abschließend werden folgende Fragen gemeinsam diskutiert:

- Wie schätzt ihr die Maßnahmen ein? Welche findet ihr persönlich besonders wichtig? Welche findet ihr wenig sinnvoll?
- Welche Maßnahmen fehlen eurer Meinung nach?
- Bei wem liegt die Hauptverantwortung? Wer kann mehr bewirken? Die Konsument/-innen? Die Unternehmen? Die Politik?

## Klimaschutzmaßnahmen

### Gruppe «Klimaanpassung bezahlen»



Recherchiert im Internet, beantwortet folgende Fragen und präsentiert die Ergebnisse in der Klasse:

- Was ist mit «Klimaanpassung bezahlen» gemeint?
- Wer ist hier vor allem gefragt, etwas zu tun?
- Warum ist diese Maßnahme wichtig?

Recherchetipps: [www.global2000.at/presse/gelder-f%C3%BCr-entwicklungs-l%C3%A4nder-zur-klimawandel-anpassung](http://www.global2000.at/presse/gelder-f%C3%BCr-entwicklungs-l%C3%A4nder-zur-klimawandel-anpassung)  
<http://germanwatch.org/klak/cd/1-b-el.htm>



### Gruppe «Grüne Technologien verbreiten»

Grüne Technologien, also Technologien, die die Umwelt schonen, kommen in unterschiedlichsten Bereichen zum Einsatz. Im Bereich Energie wird anstatt auf Kohle, Erdöl und Gas auf Solaranlagen, Windräder, Biomassekraftwerke, Wasserkraftwerke etc. gesetzt. Im Bereich Verkehr zählen zum Beispiel Elektroautos, die mit Strom aus erneuerbaren Energien betrieben werden, zu grünen Technologien. Anstatt des Begriffs «Grüne Technologien» werden auch die Begriffe «CleanTech» oder «Umwelttechnik» verwendet.

Recherchiert im Internet, beantwortet folgende Fragen und präsentiert die Ergebnisse in der Klasse:

- Was sind grüne Technologien?
- Warum sind sie in Bezug auf den Klimaschutz wichtig?
- Wer muss etwas unternehmen, damit sich diese Technologien durchsetzen?
- Was sind die Gefahren?

Recherchetipps: [www.cleantech.admin.ch/cleantech/de/home/ueber-cleantech/was-ist-cleantech-.html](http://www.cleantech.admin.ch/cleantech/de/home/ueber-cleantech/was-ist-cleantech-.html)  
[www.swisscleantech.ch](http://www.swisscleantech.ch)

[www.dandc.eu/de/article/gruene-technologien-koennen-negative-auswirkungen-haben-die-man-rechtzeitig-denken-muss](http://www.dandc.eu/de/article/gruene-technologien-koennen-negative-auswirkungen-haben-die-man-rechtzeitig-denken-muss)  
[www.zeit.de/wirtschaft/2012-04/rebound-effekt-energieeffizienz](http://www.zeit.de/wirtschaft/2012-04/rebound-effekt-energieeffizienz)

## Gruppe «Wälder schützen»

Recherchiert im Internet, beantwortet folgende Fragen und präsentiert die Ergebnisse in der Klasse:

- Warum ist es in Bezug auf den Klimaschutz wichtig, dass die Wälder weltweit geschützt werden?
- Was sind die größten Probleme in diesem Zusammenhang? Weshalb wird weiterhin an vielen Orten abgeholzt?
- Was könnten unterschiedliche Akteure hier machen?

Recherchetipps: [www.greenpeace.org/austria/de/themen/urwaelder/Probleme-und-Losungen/loesungen/Abholzungsstopp](http://www.greenpeace.org/austria/de/themen/urwaelder/Probleme-und-Losungen/loesungen/Abholzungsstopp)  
[www.cozonline.de/klima-schuetzen/klimawandel/die-abholzung-der-waelder](http://www.cozonline.de/klima-schuetzen/klimawandel/die-abholzung-der-waelder)



## Gruppe «Persönlichen Lebensstil ändern»

Recherchiert im Internet, beantwortet folgende Fragen und präsentiert die Ergebnisse in der Klasse:

- Warum ist es in Bezug auf den Klimawandel wichtig, den persönlichen Lebensstil zu ändern?
- Welche Bereiche werden im Filmclip «Die Rechnung» angesprochen?
- Welches Konsumverhalten hat besonders große Auswirkungen auf die CO<sub>2</sub>-Emissionen?
- Wie wahrscheinlich ist es, dass die Menschen ihren Lebensstil/ihre Konsumverhalten ändern?
- Was bräuchte es, damit hier etwas passiert?
- In welchen Bereichen wärt ihr selber bereit, etwas zu ändern? Was hält euch davon ab?
- Welche Projekte und Initiativen existieren bereits?

Recherchetipps: [www.eingutertag.org](http://www.eingutertag.org)  
[www.cozonline.de/klima-schuetzen/nachhaltiger-konsum/einfuehrung-nachhaltiger-konsum](http://www.cozonline.de/klima-schuetzen/nachhaltiger-konsum/einfuehrung-nachhaltiger-konsum)  
[www.umwelt-im-unterricht.de/hintergrund/nachhaltig-handeln-im-alltag](http://www.umwelt-im-unterricht.de/hintergrund/nachhaltig-handeln-im-alltag)



## Gruppe «Divestment»

Divestment ist das Gegenteil einer Investition. Es bedeutet, dass man sich von Aktien, Anleihen oder Investmentfonds trennt, die unökologisch oder unter ethischen Gesichtspunkten fragwürdig sind. Divestment-Bewegungen wie die Kampagne «Fossil Free» richten sich mit ihren Botschaften vor allem an Unternehmen, Universitäten, Städte, Pensionsfonds, Versicherungen und Kirchen, die ihr Geld in Aktien, Anleihen oder andere Vermögensanlagen investieren. Die Adressaten sollen ihr Geld nicht mehr in börsennotierten Konzernen anlegen, die mit Öl, Gas und Kohle Geschäfte machen. Mineralöl- und Kohleunternehmen sollen auf diese Weise finanziell austrocknen und so die fossilen Energieträger unter der Erde bleiben. Geschäfte auf Kosten der Erderwärmung sollen sich nicht mehr lohnen. Übergreifendes Ziel ist die Begrenzung der globalen Erwärmung auf maximal 2°C, Divestment ist somit eine Maßnahme zum Klimaschutz.

Recherchiert im Internet, beantwortet folgende Fragen und präsentiert die Ergebnisse in der Klasse:

- Ist Divestment in Bezug auf den Klimaschutz sinnvoll? Warum (nicht)?
- Wer sind laut Filmclip die «Bösewichte» und was ist die «falsche» Antwort?
- Wer muss handeln bzw. aktiv werden, damit «Divestment» erfolgreich ist?
- Inwiefern kann Divestment euch als Schüler/-innen betreffen? Wisst ihr, was mit eurem Ersparnissen auf der Bank gemacht wird?

Recherchetipps: <http://gofossilfree.org/de>  
<http://kurier.at/wirtschaft/der-spur-des-geldes-folgen-fossil-divestment-nach-dem-pariser-klimagipfel/194.309.014>

**Impuls 2****Kampagnen für Klimaschutz**

*Ziel:* Die Schüler/-innen setzen sich mit dem Format «Kampagne» allgemein sowie mit drei konkreten Kampagnenfilmen zu Ursachen des Klimawandels und Klimaschutzmaßnahmen auseinander, bilden sich eine Meinung dazu und entwerfen selbst eine Kampagne.

*Alter:* ab 14 Jahren

*Dauer:* 3 Unterrichtsstunden

*Material:* Arbeitsblatt «Was ist eine Kampagne?», Arbeitsblatt «Plakatkampagne: Ursachen des Klimawandels», Arbeitsblatt «Plakatkampagne: Klimaschutz jetzt!», Internetzugang, Material zur Erstellung der Plakatkampagnen

Als thematischer Einstieg kann zusätzlich auch das Weltspiel aus Impuls 1 oder beim Film «Hands on!» der kreative Einstieg zu Klimawandel (Impuls 3) durchgeführt werden.

**Auseinandersetzung mit Kampagnen allgemein – Kleingruppe**

Die Schüler/-innen erhalten das Arbeitsblatt «Was ist eine Kampagne?» und lesen dieses. Anschließend suchen sie in Kleingruppen im Internet zu jedem Typ eine Kampagne und notieren sich Titel, Ziele sowie Produzenten/Initiatoren der Kampagnen. Im Plenum werden die Ergebnisse gesammelt und anhand folgender Fragen besprochen:

- Welche Vorteile und Nachteile (einseitige Information, Manipulation etc.) haben Kampagnen im Vergleich zu unparteiischer Berichterstattung?
- Was unterscheidet Kampagnenfilme von Werbefilmen?
- Inwiefern ist es wichtig, die Produzenten/Initiatoren von Kampagnen zu kennen?

**Filmsichtung und Besprechung – Plenum**

Die zwei bzw. drei Filmclips werden angesehen und anhand folgender Fragen besprochen:

- Was sagen die einzelnen Filmclips aus?
- Welches Ziel wollen die einzelnen Kampagnen erreichen?
- Um welche Art von Kampagne handelt es sich eurer Meinung nach?
- An wen richten sich die Filmclips? Wer wird zum Handeln aufgefordert?
- Welche Handlungsmöglichkeiten werden in den Filmclips genannt?
- Inwiefern teilt ihr die in den Filmclips gezeigten Haltungen und Maßnahmen?
- Findet ihr die Filmclips ansprechend? Warum (nicht)? Welchen findet ihr am besten gelungen?
- Können die Clips etwas bewirken? Wie sinnvoll findet ihr solche Filme prinzipiell?

**Ausarbeitung einer Plakatkampagne – Kleingruppe**

Die Schüler/-innen entwickeln in Kleingruppen je eine Plakatkampagne mit mindestens drei unterschiedlichen Plakaten (je A3) und präsentieren diese anschließend in der Klasse. Sie haben dazu folgende Varianten zur Auswahl:

**Variante 1:** Die Schüler/-innen erhalten das Arbeitsblatt «Plakatkampagne: Klimaschutz jetzt!» und gestalten eine Plakatkampagne zu Klimaschutzmaßnahmen in ihrem Dorf/ihrer Stadt bzw. ihrem Land mit dazu passenden Slogans.

**Variante 2:** Die Schüler/-innen erhalten das Arbeitsblatt «Plakatkampagne: Ursachen des Klimawandels» und entwickeln eine satirische Plakatkampagne zu den menschengemachten Ursachen des Klimawandels. Dabei sollen die klimaschädlichen Ursachen durch positive Messages hervorgehoben werden (z.B. rauchende Schornsteine: Endlich nicht mehr kalt im Winter!). Ein Beispiel für eine derartige Kampagne findet sich unter <https://campaignwatchers.wordpress.com/2012/07/23/campaignwatch-lets-go-public-greenpeace-triezt-seinen-liebblings-feind-shell-mit-viraler-plakatkampagne>

## Was ist eine Kampagne?

Lest den Text zu Kampagnen. Recherchiert anschließend im Internet je eine Kampagne, die einem Typ von Kampagne zugeordnet werden kann. Notiert euch folgende Informationen zu den Kampagnen:

- Titel der Kampagne
- Ziel der Kampagne
- Produzenten/Initiatoren der Kampagne
- Typ der Kampagne

### Was ist eine Kampagne?

Eine Kampagne ist eine gezielte Kommunikationsform, die sich auf ein konkretes Thema beschränkt und die einen strategischen, ganz genau geplanten Ablauf hat.

Mit einer Kampagne will man, im Gegensatz zur Kommunikation im Alltag, ein ganz bestimmtes Ziel erreichen.

Es gibt verschiedene Typen von Kampagnen, die jeweils unterschiedliche Ziele verfolgen. Oft sind die Kampagnen aber auch eine Mischform aus diesen Typen:

- Die **Informationskampagne** will bestimmte Meinungen zu einem (politischen) Thema/ Problem verbreiten (z.B. Regierungskampagnen).
- Die **Imagekampagne** will das öffentliche Bild einer Organisation, eines Unternehmens oder einer Person positiv beeinflussen sowie Bekanntheit, Verständnis und Akzeptanz verbessern.
- Die **Sensibilisierungskampagne** will für bestimmte Themen/Probleme sensibilisieren, Diskussionen anregen, inhaltliche Impulse setzen.
- Die **Aktionskampagne** baut zu einem bestimmten Thema politischen Druck auf, um eine konkrete Entscheidung durchzusetzen oder zu verhindern.

Quellen: [www.wien.gv.at/gesundheit/beratung-vorsorge/schulwettbewerb/pdf/leitfaden-kampagne.pdf](http://www.wien.gv.at/gesundheit/beratung-vorsorge/schulwettbewerb/pdf/leitfaden-kampagne.pdf)

<https://de.wikipedia.org/wiki/Kampagne>

## Plakatkampagne: Klimaschutz jetzt!

Lest den unten stehenden kurzen Text zu den menschengemachten Ursachen des Klimawandels. Überlegt euch zu den angeführten Ursachen verschiedene Klimaschutzmaßnahmen. Wählt mindestens drei Maßnahmen aus, die euch wichtig erscheinen, und gestaltet zu jeder ein Plakat mit einem konkreten und klaren Motiv. Überlegt euch, was das konkrete Ziel eurer Kampagne ist, wen ihr ansprechen wollt und wer diese Klimaschutzmaßnahmen umsetzen müsste (Individuen, Politiker/-innen, Unternehmen etc.). Sucht im Internet nach passenden Bildern und entwickelt passende kurze Slogans. Achtet bei der Gestaltung des Plakats auf folgende Punkte: wenig, aber markanter Text (5–7 Worte), der in max. 2 Sekunden erfasst werden kann; große Schrift zwecks guter Lesbarkeit; Verwendung von Farbkontrasten.

Mehr Information: [www.pro-media.org/download/VISATT-Analyse.pdf](http://www.pro-media.org/download/VISATT-Analyse.pdf)

### **Menschengemachte Ursachen des Klimawandels**

Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>) ist für mehr als die Hälfte des vom Menschen verursachten Treibhauseffekts verantwortlich. Vor allem die Bereiche Energie und Verkehr haben besonders große Auswirkungen auf das Klima. So gelangt durch die Verbrennung von Kohle, Öl und Gas in Kraftwerken, Heizungen, Autos und Flugzeugen eine große Menge an CO<sub>2</sub> in die Atmosphäre.

Auch durch die Brandrodung von Wäldern, die dann für Rinderzucht, Sojaanbau oder Grundstückspekulationen genützt werden, wird CO<sub>2</sub> freigesetzt. Zusätzlich gehen dadurch Wälder verloren, die ansonsten einen Teil des Kohlendioxids aufnehmen könnten.

In der Landwirtschaft werden ebenso klimaschädliche Treibhausgase freigesetzt. So entsteht bei der Rinderhaltung (Verdauung) und beim Reisanbau Methan, ein weiteres klimaschädliches Treibhausgas, und auch bei der Anwendung von Stickstoffdüngern wird das besonders klimaschädliche Lachgas in die Atmosphäre abgegeben.

## Plakatkampagne: Ursachen des Klimawandels»

Lest den unten stehenden, kurzen Text zu den menschengemachten Ursachen des Klimawandels. Überlegt euch zu den angeführten Ursachen mindestens drei konkrete und klare Motive, mit denen ihr eine Plakatkampagne macht. Sucht im Internet nach passenden Bildern und entwickelt passende kurze Slogans. Bei dieser Kampagne sollen auf eine zynische und witzige Art und Weise die negativen Auswirkungen unseres Verhaltens auf das Klima durch positive Messages hervorgehoben werden.

Achtet bei der Gestaltung des Plakats auf folgende Punkte: wenig, aber markanter Text (5–7 Worte), der in max. 2 Sekunden erfasst werden kann; große Schrift zwecks guter Lesbarkeit; Verwendung von Farbkontrasten. Mehr Information: [www.pro-media.org/download/VISATT-Analyse.pdf](http://www.pro-media.org/download/VISATT-Analyse.pdf)

### **Menschengemachte Ursachen des Klimawandels**

Kohlendioxid (CO<sub>2</sub>) ist für mehr als die Hälfte des vom Menschen verursachten Treibhauseffekts verantwortlich. Vor allem die Bereiche Energie und Verkehr haben besonders große Auswirkungen auf das Klima. So gelangt durch die Verbrennung von Kohle, Öl und Gas in Kraftwerken, Heizungen, Autos und Flugzeugen eine große Menge an CO<sub>2</sub> in die Atmosphäre.

Auch durch die Brandrodung von Wäldern, die dann für Rinderzucht, Sojaanbau oder Grundstückspekulationen genützt werden, wird CO<sub>2</sub> freigesetzt. Zusätzlich gehen dadurch Wälder verloren, die ansonsten einen Teil des Kohlendioxids aufnehmen könnten.

In der Landwirtschaft werden ebenso klimaschädliche Treibhausgase freigesetzt. So entsteht bei der Rinderhaltung (Verdauung) und beim Reisanbau Methan, ein weiteres klimaschädliches Treibhausgas, und auch bei der Anwendung von Stickstoffdüngern wird das besonders klimaschädliche Lachgas in die Atmosphäre abgegeben.

Zur Inspiration:

<https://campaignwatchers.wordpress.com/2012/07/23/campaignwatch-lets-go-public-greenpeace-triezt-seinen-liebblingsfeind-shell-mit-viraler-plakatkampagne>