

# Erneuerbare Energien in der Grundschule

**Schulfach: Sachunterricht**

**Schulstufe: Grundschule**



Dieses Material ist im Rahmen des Projekts  
„Bildung für einen nachhaltige Energieversorgung und -nutzung“  
[www.energiebildung.uni-oldenburg.de](http://www.energiebildung.uni-oldenburg.de)  
an der Universität Oldenburg  
in der Arbeitsgruppe Sachunterricht entstanden.

Dieses Unterrichtsmaterial steht unter der folgenden Creative Commons Lizenz:



(CC BY-NC-SA 3.0).

(Weiterbearbeitung und Weitergabe unter den Bedingungen: Namensnennung, nicht-kommerziell und Weitergabe unter gleichen Bedingungen. Nähere Informationen sind zu finden unter:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/de/> )

Oldenburg, im Oktober 2011

|  |                         |  |   |   |
|--|-------------------------|--|---|---|
| Klasse 3/4   | Gegenrede gegen Werbung |  |  |  |
| <b>Zeitrahmen:</b> ca. 10 Min. Vorbereitung/mind. 30 Min. Arbeitszeit/ca. 20 Min. Auswertung   |                         |  |   |   |
| <p><b>Didaktische Hinweise:</b></p> <p>In unserem Alltag ist es unvermeidlich, Werbung zu begegnen: sei es als Werbespot im Fernsehen, als Plakat an einer Bushaltestelle oder als Werbeprospekt im Briefkasten. Auch Kinder kommen zunehmend mit Werbung in Kontakt und bilden gleichzeitig eine interessante Zielgruppe für Produzenten und Werbefirmen. Durch Taschengeld, Geschenke und den Einfluss auf das Kaufverhalten der Eltern verfügen sie über eine nicht zu unterschätzende Kaufkraft (Mediasmart 2007, 8). Vor diesem Hintergrund ist es besonders wichtig, Kinder zu einem kritischen und reflektierten Umgang mit Werbung und einem bewussten Treffen von Konsumententscheidungen zu befähigen. Hierzu zählt nicht nur, Anzeigen von anderen (bspw. redaktionellen) Inhalten zu unterscheiden und Gestaltungsmittel von Werbung zu analysieren, sondern auch die beworbenen Produkte kritisch zu hinterfragen. Vor allem in Bezug auf den Energiebedarf und die Umweltfreundlichkeit der beworbenen Produkte bietet sich die Möglichkeit zur kritischen Reflexion. Durch den Entwurf einer Gegenrede werden die negativen Aspekte eines Produktes aufgezeigt, gleichzeitig bietet sich für die SchülerInnen jedoch auch die Möglichkeit, positive Alternativen zum beworbenen Produkt zu erforschen. Auf diese Weise setzen sie sich aktiv mit dem Thema Energiesparen auseinander.</p> |                         |  |   |   |
| <p><b>Material:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anzeigen aus Zeitschriften, Werbeprospekten etc.</li> <li>• Stifte und Papier</li> <li>• Bastelutensilien</li> </ul>  |                         |  |   |   |
| <p><b>Durchführungshinweise:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Werbeanzeigen suchen, die für Produkte mit einem hohen Energiebedarf bzw. für umweltschädliche Energien werben.</li> <li>• Entwickeln und Gestalten von Gegenausrufen, die anschließend auf die Werbeanzeigen gelegt und diskutiert werden. Der Kreativität sollten bei der Gestaltung (bspw. von Texten, Collagen, Bildern etc.) keine Grenzen gesetzt sein.</li> </ul>   |                         |  |   |   |
| <p><b>Praktische Hinweise:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinder, deren Vertrauen in die eigene Kreativität gering ist, benötigen u. U. ein wenig Hilfestellung.</li> <li>• Überlegen Sie, wozu die von den Kindern ausgewählten Anzeigen werben. Gibt es energiefreundlichere Alternativen zu den abgebildeten Produkten?</li> <li>• Organisieren Sie eine Ausstellung zum Thema Werbung und Energie(sparen).</li> </ul> <p>Es bietet sich an, das vorliegende Material in eine Unterrichtseinheit zu Medien- und Werbekonsum einzubetten!</p>  |                         |  |   |   |
| <p><b>Sachinformationen:</b></p> <p>Werbung dient alleine dem Zweck, Produkte zu verkaufen und sie ist dann erfolgreich, wenn die Absatzzahlen eines Produktes steigen. Im Vordergrund stehen dabei die Identifizierung der Kunden mit dem Produkt und die Zuschreibung bestimmter Eigenschaften und Qualitäten (bspw. die besonders hochwertige Verarbeitung eines Produktes oder seine Innovativität). Ökonomische Interessen der Produzenten und negative Aspekte des beworbenen Produkts bleiben in der Anzeige in der Regel unbeachtet (Barsch; Erlinger 2002, 119f.).</p>  |                         |  |   |   |

|  |                         |  |   |   |
|--|-------------------------|--|---|---|
| Klasse 3/4   | Gegenrede gegen Werbung |  |  |  |
| <p>Dies gilt auch für den Energiebedarf des beworbenen Produktes bzw. für die Nutzung umweltschädlicher Energieträger. Die Interessen der Produzenten und der Werbefirmen liegen hier weniger auf der Aufklärung oder auf der Eingrenzung ebensolcher Produkte, sondern auf deren Umsatz. Dies gilt beispielsweise für Anzeigen von Ölproduzenten, von Herstellern elektronischer Spielwaren etc.</p> <p>Werbung liegen im Allgemeinen vier wesentliche Aspekte zugrunde:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Nutzerversprechen (Benefit) macht dem Betrachter deutlich, warum er das Produkt kaufen und anderen Produkten vorziehen soll.</li> <li>• Das Nutzenversprechen eines Produktes wird hervorgehoben, indem ein oder mehrere Eigenschaften des Produktes betont werden (Reason Why).</li> <li>• Die Definition der Zielgruppe und der Stil und Atmosphäre des Werbetextes (Tonalität) legen fest, wen und auf welche Weise die Werbung ansprechen soll.</li> </ul> <p>Wesentlich sind weiterhin gestalterische Umsetzung, Text, Bildnutzung und Farben der Werbung (Mediasmart 2007, 16).</p> |                         |  |   |   |
| <p><b>Literaturhinweise:</b></p> <p>Barsch, Achim; Erlinger, Hans Dieter (2002): Medienpädagogik. Eine Einführung. Stuttgart: Klett-Cotta Verlag.</p> <p>Mediasmart (2007): Werbung erkennen und hinterfragen. Lehrerinformationen.<br/>Online verfügbar unter: <a href="http://www.mediasmart.de/uploads/media/ms_lehrerinfos.pdf">http://www.mediasmart.de/uploads/media/ms_lehrerinfos.pdf</a></p> <p>Idee entnommen aus:<br/>Kaiser, Astrid; Lüschen, Iris; Reimer, Monika (2010): Erneuerbare Energien in der Grundschule. Energie(sparen) – Sonnenenergie. Hohengehren: Schneider Verlag.</p>  |                         |  |   |   |