

Warum konsumieren wir?

Werbespots zu Funktionen des Konsums

Kurzbeschreibung

In dieser Methode geht es darum, sich kritisch mit Konsumverhalten auseinanderzusetzen, ohne dabei moralische Forderungen nach Verzicht zu stellen, die meist eher abschrecken als motivieren. Die Teilnehmer_innen lernen verschiedene Funktionen des Konsums kennen und machen sich bewusst, wie sie in ihren Konsumententscheidungen von Werbung beeinflusst werden, die auf bestimmte Bedürfnisse abzielt. Dafür entwickeln sie in Kleingruppen Werbespots zu verschiedenen Bedürfnissen und stellen sich diese gegenseitig vor.

Ablauf


Vorbereitung

Die Funktionen des Konsums (Material: Hintergrundtext) werden auf Moderationskarten geschrieben:

- > „Befriedigung von Grundbedürfnissen“
- > „Wohlergehen/Glück“
- > „Attraktivität/Begehren“
- > „Identität/Zugehörigkeit“
- > „gesellschaftliche Bedeutung“
- > „Gewohnheit“

Durchführung

1. Den TN wird die Grundfrage gestellt: „Warum konsumieren wir eigentlich?“ Falls es der Gruppe schwer fällt zu verstehen, was mit dieser Frage gemeint ist, können die Teamenden das Beispiel eines Überraschungseis anführen: Durch den Konsum eines Überraschungseis wird uns Genuss, Spiel, Spaß und Spannung versprochen. Die Antworten aus der Gruppe werden zunächst mündlich gesammelt. Anschließend werden die Antworten mit den Funktionen des Konsums von Tim Jackson (siehe Tipps für Teamer_innen) abgeglichen und ergänzt und die Hintergrundtexte zu den Funktionen ggf. vorgelesen.

	12-24
	60 Minuten
	Moderationskarten, Marker Arbeitsmaterial auf der CD: Hintergrundtext „Funktionen des Konsums“
	möglichst mehrere Räume

2. Sind alle Funktionen vorgestellt, führen die Teamer_innen das Thema Werbung ein: Werbung zielt darauf ab, unser Konsumverhalten zu beeinflussen und greift dabei bewusst bestimmte Bedürfnisse auf. Es wird nicht nur einfach ein Produkt verkauft, sondern ein Gefühl bzw. ein Bedürfnis angesprochen.
3. Die Aufgabe für die TN wird nun sein, zu den verschiedenen Funktionen des Konsums Werbespots als kurze Theaterszenen zu entwickeln. Dafür wird die Gruppe erst in Kleingruppen zu je 4 Personen aufgeteilt. Anschließend entscheidet sich jede Gruppe für eine Funktion des Konsums, die mit dem Werbespot behandelt werden soll, ohne dies den anderen mitzuteilen. Die Kleingruppen haben nun 25 Minuten Zeit, um eine kurze Werbeszene zu einem Produkt zu erarbeiten. Das Produkt kann von den Teamenden vorgegeben oder von der Gruppe selbst gewählt werden. Es bieten sich z.B. Duschgel (Identität, Wohlbefinden), ein Auto (Attraktivität, gesellschaftliche Bedeutung), eine Jacke (Identität, Zugehörigkeit) und Kaffee (Wohlbefinden, Gewohnheit) an. Witzig wird es, wenn die Spots zu einem absurden Phantasieprodukt entwickelt werden, z.B. zu virtueller Kresse.

Für die Erarbeitung stehen am besten unterschiedliche Räume bzw. Bereiche zur Verfügung, damit die Gruppen möglichst wenig voneinander mitbekommen.

4. Während der Gruppenphase wird im Raum eine „Bühne“ vorbereitet. Je nach Möglichkeiten reicht eine mit Kreppband gezogene Linie auf dem Boden und eine Pinnwand als Sichtschutz, um die Bühne darzustellen.
5. Abschließend kommen alle Gruppen wieder zusammen. Die Szenen werden nacheinander vorgespielt und das „Publikum“ hat die Aufgabe, nach jedem Werbespot zu erraten, welche Funktion des Konsums dargestellt wurde. Um die Präsentationen der Werbespots einzuleiten, kann das „Publikum“ oder der/die Teamer_in vor jedem Werbespot ein Startsignal geben. Ist die Präsentation zu Ende, kann dies mit einem Applaus unterstrichen werden.

Auswertung

Die Teamenden können sich an folgenden Leitfragen orientieren:

- › Hat es diese Funktionen von Konsum schon immer gegeben? Woher kommen sie?
- › Warum machen wir die Befriedigung vieler unserer Bedürfnisse von Konsum abhängig?
- › Angenommen, wir wollen weniger konsumieren, um ökologische Grenzen zu berücksichtigen – wie erfüllen wir dann diese Funktionen?
- › Wie wirkt Werbung?
- › Was wäre, wenn wir keine Werbung hätten?
- › Welche Rolle spielt Werbung in einer Wachstumsgesellschaft?

Varianten	<p>Bei einer kleineren Gruppe oder weniger Zeit können auch weniger Funktionen ausgewählt werden, um dazu Werbespots zu erarbeiten. Die Werbespots können auch alle zu einem einzigen Produkt erarbeitet werden. Dabei wird besonders deutlich, wie viele Bedürfnisse wir mit einem Produkt zu erfüllen suchen. Dafür muss ein geeignetes Produkt gewählt werden, beispielsweise ein Auto, Kleidungsstück, Duschgel oder eine Urlaubsreise.</p> <p>Die Methode kann auch als Analyse von Werbung im öffentlichen Raum durchgeführt werden: Zunächst werden die Funktionen des Konsums besprochen und an die Kleingruppen verteilt. Danach gehen die Kleingruppen nach draußen, möglichst in eine Umgebung, in der viel Werbung präsent ist. Die TN sammeln mit einer Digitalkamera Bilder von Werbung, die ihre Konsumfunktion anspricht. Im Anschluss daran werden die Fotos über einen Beamer der ganzen Gruppe präsentiert und es soll erraten und diskutiert werden, welche Funktion von Konsum dargestellt wird.</p>
Tipps für Teamer_innen	<p>Mehr Hintergrundinformationen zu den Funktionen des Konsums gibt es im Text „Paradies-Verbraucher? Vom Aufstieg und Fall der Konsumgesellschaft“ von Tim Jackson (<http://www.umweltethik.at>).</p>
Möglichkeiten zur Weiterarbeit	<p>Im Anschluss kann mit der Methode „Eine andere Welt im Bau“ (Kapitel 5) weitergearbeitet werden. Hier werden Menschen vorgestellt, die Alternativen zu einer Konsumgesellschaft leben und fördern.</p>