

Forum 3: Green movie. Green media. Film- und Plakatwettbewerb zu den Themen Biologische Vielfalt und Regenwald für Jugendliche

Birthe Hesebeck, OroVerde – Die Tropenwaldstiftung, Bonn

Das Projekt "Green movie. Green media." verbindet das Medium Film mit dem Schutz der Biologischen Vielfalt und der Förderung einer nachhaltigen Entwicklung. Um bisher nicht engagierte Zielgruppen für den Schutz des Regenwalds zu gewinnen, gehen die Mitarbeiter_innen nicht von der Thematik aus, sondern von der Methode. Ziel des Projektes ist es, neue Impulse für die Umweltkommunikation auszuarbeiten. Neue marketingorientierte Herangehensweisen sollen Menschen erreichen, die bisher nicht im Umweltschutz aktiv sind. Im Moment werden die dabei entstandenen Filmideen und die Chancen des Marketingansatzes der Limbic Types innerhalb des Projektes "Green movie. Green media." evaluiert.

Bundesweiter Wettbewerb

Zu Beginn des Projekts wurde ein bundesweiter Wettbewerb durchgeführt. An ihm konnten sich Jugendliche und junge Erwachsenen mit eigenen Filmen, Filmideen und Plakaten zum Thema „Schutz des Regenwalds“ beteiligen. Die Wahl des Genres blieb der Kreativität und Fantasie der jungen Menschen überlassen, von Trickfilm bis Drama war alles möglich. Etwa 500 Teilnehmer_innen brachten mehr als 100 Filmideen und Filmclips sowie 130 Plakatideen in den Wettbewerb ein.

Werbung für den globalen Umweltschutz

Mit zehn Praxisprojekten wendet sich "Green movie. Green media." auch direkt an Schüler_innen der Sekundarstufe 1 weiterführender Schulen und Fachhochschulen. Zu Beginn eines Praxisprojekts wird den Schüler_innen Hintergrundwissen zum Thema Marketing und Zielgruppenfokussierung (Limbic Types-Ansatz) zur Verfügung gestellt. Die Teilnehmer_innen erhalten dann den klaren Auftrag, eine von ihnen auszuwählende Zielgruppe so anzusprechen, dass die Menschen auch wirklich interessiert sind. Ein Interesse wird dann geweckt, wenn man eine positive Emotion im Angesprochenen hervorruft. Je nach persönlicher Eigenart fühlen sich Menschen eher angesprochen, wenn es darum geht, etwas Neues zu entdecken (Stimulanz), sich durchzusetzen (Dominanz) oder Stabilität und Vertrauen aufzubauen (Balance). Abhängig vom Anteil dieser drei Emotionsrichtungen unterscheidet man die unterschiedlichen Zielgruppentypen „Neugierige“, „Performer“, „Harmonisierer“ und „Bewahrer“. Jeder Zielgruppentyp spricht in unterschiedlichem Maß auf verschiedene Werte an. Diese Werte muss man in der (Werbe-)Botschaft eindeutig vermitteln, wenn man die entsprechenden Menschen erreichen will. Kurz gesagt: Man muss die Menschen da abholen, wo sie sind, mit dem, was ihnen wichtig ist.

Zielgruppenorientierte Filmstory

Erst im zweiten Schritt werden die Teilnehmer_innen in kurzen Einführungstexten („briefings“) über das Umweltschutzthema informiert. Darauf folgt eine Phase des Ideensammelns mittels eigener Recherche und Einsatz verschiedener Kreativitätstechniken. An diesem Punkt des Projekts lernen die Jugendlichen und jungen Erwachsenen quasi nebenbei viel über das globale Thema „Schutz des Regenwaldes“. Anschließend entwerfen die Teilnehmer_innen des Projekts eine Filmstory und überlegen sich, wie sie einen entsprechenden Filmclip umsetzen können. Die Darstellung selbst kann ganz

unterschiedlich erfolgen; von der Trickfilmbox über die Mitwirkung von Eltern und Mitschüler_innen bis zum Einsatz professioneller Schauspieler_innen ist alles möglich. In dieser Phase des Praxisprojekts erhalten die Mitwirkenden viel Unterstützung, Hintergrundwissen und Materialien zu den Themen Bildrechte, Schnitt, Filmsetting und vieles mehr. Die minimale gesamte Projektarbeitszeit sind sechs Stunden, optimal sind mindestens 14 Stunden. Einzelne Elemente des Projekts, in denen sich Jugendliche mit medialer Unterstützung mit globalen Themen auseinandersetzen, können auch in kleineren Praxisprojekten durchgeführt werden. Die entstandenen Filmclips werden zum Teil über social media verbreitet und sind auf der Website des Projekts bei OroVerde dokumentiert (<http://www.regenwald-schuetzen.org/projekte-national/green-movie-green-media.html>).

Ein Teil der Filmclips bzw. Ideen aus dem Wettbewerb werden von OroVerde aufbereitet, professionell umgesetzt und als Einstieg für Unterrichtseinheiten zum Thema „Schutz des Regenwaldes“ an Schulen eingesetzt.