

AFRICAN BLUES: WERBESPOT- ANALYSE PRIVAT-KAFFEE

Die Schüler*innen analysieren einen umstrittenen Kaffee-Werbespot. Dabei werden die Mechanismen von Werbung beispielhaft untersucht. Aktuelle Kontinuitäten der Kolonialzeit werden aufgezeigt und aus verschiedenen Perspektiven betrachtet. Optional können Blog-Postings ausgewertet werden.

ZIELE

Förderung des selbstbestimmten, kritischen Umgangs mit manipulativen Medien.

Festigung des Wissens über Kolonialismus und dessen Anwendung, sowie Bewertung von kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Folgen des Kolonialismus (wie z.B. Reflexion des Afrika-Bildes)

LEHRPLANANBINDUNG

OS, Klassenstufe 7, Geographie, Lernbereich 1: „Afrika im Überblick“

OS, Klassenstufe 7, Geographie, Lernbereich 3: „Beispiele der Raumnutzung Afrikas“

OS, Klassenstufe 7, Geschichte, Lernbereich 1: „Entdeckung und Eroberung der Welt für Europa“

OS, Klassenstufe 9, Ethik, Lernbereich 3: „Der Umgang mit Medien und die Macht der Bilder“

OS, Klassenstufe 9, Geographie, Lernbereich 4: „Leben in der Einen Welt“

OS, Klassenstufe 10, Geographie, Lernbereich 2: „Der heimatliche Kulturraum im System globaler Entwicklungen“

OS, Klassenstufe 10, Gemeinschaftskunde/Rechtserziehung, Wahlbereich 2: „Globale Zusammenarbeit“

OS, Klassenstufe 10, Gemeinschaftskunde/Rechtserziehung, Wahlbereich 2: „Chancen und Risiken“

GY, Klassenstufe 7, Ethik, Wahlbereich 3: „Medien – ein Spiegel der Wirklichkeit?“

GY, Klassenstufe 7, Geographie, Lernbereich 2: „Afrika im Überblick“

GY, Jahrgangsstufe 11, Geographie, Lernbereich 3: „Globale Disparitäten und Verflechtungen“

GY, Jahrgangsstufe 11, Gemeinschaftskunde/Rechtserziehung/ Wirtschaft, Grundkurs, Lernbereich 2: „Politik und Medien; Wahlbereich: Medienalltag“

GY, Jahrgangsstufen 11/12, Deutsch, Grund- und Leistungskurs, Wahlpflicht Werkstatt 3: „Medien“

GY, Jahrgangsstufe 12, Gemeinschaftskunde/Rechtserziehung/ Wirtschaft, Grundkurs, Lernbereich 1: „Wirtschaft und Wirtschaftsordnung in der globalisierten Welt“

GY, Jahrgangsstufe 12, Gemeinschaftskunde/Rechtserziehung/ Wirtschaft, Grundkurs, Wahlbereich 3: „Ökonomie und Globalisierung“

ZEITBEDARF

1-2 UE (45-90 min.)

MATERIAL UND PRAKTISCHE VORBEREITUNG

- Anlage 1 Arbeitsblatt Werbespotanalyse, kopiert für jede*n Schüler*in
- Anlage 2 Antwortmöglichkeiten des Arbeitsblattes in Anlage 1 für Lehrkraft
- Anlage 3: Arbeitsblatt Diskussionsanregung Rassismus & Kolonialismus (optional) kopiert für jede*n Schüler*in
- Anlage 4: Diskussionsanregungen
- Zudem: Werbespot Tchibo: <https://www.youtube.com/watch?v=85yB5odVuaM> (zuletzt aufgerufen am 23.02.2021)
- Möglichkeit zum Abspielen des Spots (Beamer, Bildschirm, Active-Board)

INHALTLICHE VORBEREITUNG

Sichtung des Spots und der Interpretationsangebote in Anlage 2, sowie der Diskussionsanregungen der Anlagen 3 und 4. Falls letztere, die Diskussion der Blog-Postings, bearbeitet werden sollen, sollten auch diese kritisch eingeschätzt werden. Die Fakten, die hinter dem ausgewählten Werbefilm stehen, sind nach Meinung der Autorin vielschichtig und nicht eindeutig bewertbar (vgl. in Anlage 3 Diskussionsanregung Kontinuität von Kolonialismus). Genau deshalb eignet sich der Spot gut, um mehrere Perspektiven auf ein Thema aufzuzeigen und zu vergleichen. Allerdings begünstigt das Zeigen des Spots ggf.

das Äußern von Polemik und rassistischen Kommentaren, bitte schätzen Sie vor Auswahl der Methode die Diskussionskultur in den Gruppen kritisch ein. Im Zweifelsfall empfiehlt es sich, die Menschenrechte als Basisstandards jeder demokratischen Diskussion anzuführen.

DURCHFÜHRUNG

Sichtung Werbespot und Ausfüllen des Arbeitsblattes (30 Minuten)

Anmerkung: Es kann sinnvoll sein, die Abschnitte während der Bearbeitung der Aufgaben mehrfach abzuspielen

Alle Schüler*innen erhalten das Arbeitsblatt, die Übung kann einzeln oder in Gruppen durchgeführt werden.

1. Sichtung ohne Ton

Die Schüler*innen schauen den Spot ohne Ton und notieren ihre ersten Eindrücke. Direkt im Anschluss ist eine erste kurze Auswertung möglich.

2. Sichtung Einführung (00:00 bis ca. 00:05)

Die Schüler*innen schauen die ersten 5 – 6 Sekunden des Spots. Anschließend erhalten sie maximal 5 Minuten Zeit, um ihre Eindrücke und deren Wirkung zu verschriftlichen. Direkt im Anschluss: kurze Auswertung.

3. Sichtung Hauptteil (00:06 bis 00:22)

Die Schüler*innen schauen den Hauptteil des Spots. Anschließend erhalten sie 5 Minuten Zeit, um das Gezeigte, die Informationen und Besonderheiten zu verschriftlichen. Direkt im Anschluss: kurze Auswertung.

4. Sichtung letzte Sequenz (00:22 bis 00:33)

Die Schüler*innen schauen die letzten 11 Sekunden des Spots. Anschließend erhalten sie maximal 5 Minuten Zeit, um stilistische Mittel und deren Funktion heraus zu arbeiten. Direkt im Anschluss: kurze Auswertung.

5. Nun kann der gesamte Spot noch einmal als Ganzes mit Ton gesehen werden.

Anmerkung: Es wird empfohlen, die Auswertung jeweils in Etappen durchzuführen, damit sie einen überschaubaren Zeitraum einnimmt. Dies kann eine Klasse auch unterfordern. Je nach Einschätzung des Niveaus kann die Interpretation auch zum Schluss verglichen und ausgewertet werden.

Auswertung Option 1 – Kolonialbezug verdeutlichen (15 Minuten)

Anmerkung: je nach Wissensstand der Klasse kann diese Auswertung gekürzt und durch eine Diskussion abgelöst werden – Siehe Diskussionsanregung in Anlage 3 bzw. Methode Auswertung Blog-Kommentare

Die Lehrkraft arbeitet mit den Schüler*innen den Kolonialismus-Bezug der Werbung heraus, die Schüler*innen werden aufgefordert diesen zu bewerten. Folgende Leitfragen und mögliche Antworten können dies strukturieren. Antworten sollten an der Tafel / dem Flipchart etc. gesammelt und visualisiert werden.

- *Tragt zusammen: Welches Afrika-Bild baut der Spot auf bzw. gibt er wieder?*
Das Bild kann als abenteuerlich, ländlich, vorindustriell, unspezifisch beschrieben werden. Dieses Bild des Kontinents ist ein eurozentristisches Klischee, und hat seinen Ursprung in der Kolonialzeit.
So wird z.B. von „African Blue“ gesprochen oder behauptet „Da schmeckt man Afrika“, obgleich der Kaffee aus Tansania stammt. Genauso gut hätte der Kaffee also „Tansanian Blue“ heißen können – so spezifisch ist aber das Wissen der Zielgruppe nicht.
„Afrika“ weckt im Gegensatz dazu ein semantisches Schema, welches vertrauter ist. Dies wird noch verstärkt durch die Darstellung der Arbeiter*innen. Sie treten allesamt als Statist*innen auf, verschwimmen zu einer diffusen Masse. Somit werden sie zum Gegensatz zu den Protagonistinnen, deren Individualität durch die Einblendung ihrer Namen unterstrichen wird.
- *Was ist das Problem daran?*
 - 1) Die Bevölkerung von „Afrika“, in dem Fall Tansania, wird nach wie vor als Gegensatz zur Bevölkerung Europas präsentiert.
 - 2) Zwischen diesen beiden Gruppen herrscht ein Machtgefälle. Dies wird als selbstverständlich dargestellt und nicht hinterfragt. Die Konsument*innen werden

aufgefordert, an diesem Machtgefälle teilzuhaben, und –
überspitzt formuliert – auch Afrika zu schmecken.

3) Damit werden ein Afrika-Bild und ein Selbstbild der Deutschen bestärkt, welches in der Geschichte Teil einer hoch gewaltsamen Besetzung war und bis heute fortwirkt. Das ist u.a. herabwürdigend für die Menschen, die sich mit den Arbeiter*innen identifizieren.

Diskussion (15 bis 30 Minuten)

Siehe Anlage 3

Auswertung Option 2 (Anlage 3)

Die Schüler*innen lesen die Postings im Tchibo-Blog, filtern die Argumente heraus und positionieren sich dazu. Es wurden nur einige Kommentare des Blogs ausgewählt, und an eine Stelle gekürzt (Kennzeichnung durch (...)).

KOMPETENZERWERB

ERKENNEN

Die Schüler*innen untersuchen, wie Werbung auf sie selbst wirkt. Sie vertiefen ihr Alltagswissen über den manipulativen Charakter von Werbung und wenden es bei der Analyse an.

Sie erkennen, dass die Kolonialisierung auch heute noch nachwirkt.

Bei Durchführung Anlage 3 (Postings): Sie lernen verschiedene Positionen zu den Folgen kennen und können diese miteinander vergleichen.

BEWERTEN

In den Diskussionen beziehen die Schüler*innen selbst Stellung zum Machtgefälle zwischen Globalem Norden und Süden.

Bei Durchführung Anlage 3 (Postings): Die Schüler*innen positionieren sich zu den dargestellten Wertungen der Fortschreibung des Kolonialismus.

HANDELN

Die Schüler*innen werden der Gleichzeitigkeit verschiedener Meinungen ausgesetzt. Sie lernen, mit Widersprüchlichkeiten umzugehen.

WEITERBEARBEITUNG

Diese Methode kann mit anderen aus dem Themenbereich Kommunikation im Globalen Kontext kombiniert werden, aber auch mit „klassischen“ Methoden des Globalen Lernens wie dem Weltverteilungsspiel. (siehe jeweils <http://www.bne-sachsen.de/unterrichtsthemen>)

HINTERGRUNDINFORMATIONEN FÜR LEHRKRÄFTE

Hintergrundinformationen sind in der Auswertung der Analyse und in den Diskussionsanregungen enthalten.

QUELLE

Konzipiert von Hella Franke als Teil des sächsischen Umsetzungsprojektes zum Orientierungsrahmen für den Lernbereich globale Entwicklung.

Dieses Unterrichtsbeispiel kann kopiert und frei verwendet oder weitergegeben werden.

ANLAGE 1:

ARBEITSBLATT ANALYSE DES WERBESPOTS PRIVAT KAFFEE VON TCHIBO 2012

- 1. Schaut euch den Spot als Ganzes ohne Ton an. Was ist euer erster Eindruck?
Notiert ihn in einem Satz.**

- 2. Schaut die ersten 5 – 6 Sekunden mit Ton.**
 - Beschreibt in Stichworten, was Ihr seht.
 - Mit welchen Mitteln soll die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gebunden werden?
 - Welche Hauptdarstellerinnen holen uns ab?

- 3. Schaut Euch die nächsten 16 Sekunden mit Ton an (00:06 bis 00:22).**
 - Was wird gezeigt?
 - Welche Informationen erhält der Betrachter?
 - Welche Besonderheiten fallen auf?

- 4. Schaut Euch die finalen Szenen an (00:22 bis 00:33).**
 - Welche stilistischen Mittel werden verwendet? Welche Bilder werden zusammengestellt? Fallen bestimmte Slogans?
 - Was ist Eurer Meinung nach die Funktion dieses Abschnitts?

ANLAGE 2:

ANTWORTMÖGLICHKEITEN ARBEITSBLATT

- 1. Schaut euch den Spot als Ganzes ohne Ton an. Was ist euer erster Eindruck?
Notiert ihn in einem Satz.**

*Ziel: Die Schüler*innen verschaffen sich einen Überblick und formulieren eine erste Wirkung.*

- 2. Schaut die ersten 5 – 6 Sekunden mit Ton.**

- Beschreibt in Stichworten, was Ihr seht.**

Ein wolkenverhangener Berg (Kilimandscharo) mit verschneitem Gipfel in der grünen Savanne

Logo von Tchibo wird eingeblendet

Zwei Frauen sitzen im Geländewagen, eine zeigt auf eine wilde Elefantenherde

Der Geländewagen vor der Elefantenherde wird gezeigt, weiße Vögel fliegen auf.

- Mit welchen Mitteln soll die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gebunden werden?**
- Welche Hauptdarstellerinnen holen uns ab?**

*Die Darstellung der Landschaft, die Elefanten, der Geländewagen und die Musik eröffnen Zugang zu einer entspannten Safari-Stimmung. Wir verlassen den Alltag. Das goldene Tchibo-Logo ist bekannt und vermittelt Komfort, verspricht Genuss. So wird Exotik und Unbekanntes mit Luxus, Konsum und einer Marke verbunden. Das Markenimage wird gepflegt. Gleichzeitig kann der der/die Betrachter*in nun einordnen, um welche Marke es im Spot geht.*

Protagonistinnen sind zwei (hellhäutige) Frauen mittleren Alters, eine eher chic, die andere eher praktisch gekleidet. Sie geben uns einen Hinweis auf die Zielgruppe, die sich mit ihnen identifizieren können soll. Tchibos wichtigste Zielgruppe sind deutsche Frauen

der Mittelschicht im mittleren Alter¹ Sie sprechen deutsch, eine sagt „Es ist ganz schön weit zu den Ursprüngen unserer Privatkaffees“.

3. Schaut Euch die nächsten 16 Sekunden mit Ton an (00:06 bis 00:22).

- **Was wird gezeigt?**

Gezeigt werden eine Kaffeepflanzung und Arbeitsabläufe des Kaffee-Anbaus. Eine der beiden Frauen (Bente Luther-Medoch, die Kaffeefarmerin) führt die andere (Nicole Margraf, Vertreterin der Filiale) über die Plantage. Die Arbeitskräfte werden gezeigt, sprechen aber nicht. Im Gegensatz zu den Besucher*innen sind sie alle dunkelhäutig.

- **Welche Informationen erhält der Betrachter?**

Die Namen der Vertreterin der Filiale, Frau Margraf, und der Kaffee-Farmerin, Frau Luther-Medoch, werden eingeblendet. Die Farmerin sagt, dass sie all diesen Kaffee für den African Blue anbaut und dass dies vollständig in Handarbeit geschieht. Die geschmacklichen Eigenschaften des Kaffees werden erläutert und auf geografische Besonderheiten bezogen (vulkanischer Boden, Äquatorsonne). Der Anbau wird als nachhaltig bezeichnet.

- **Welche Besonderheiten fallen auf?**

Die Namen der Protagonistinnen werden eingeblendet². Dadurch erhält die Werbung einen dokumentarischen Charakter, was die manipulative Grundabsicht der Werbung verschleiert.

Auffallend ist weiter, wer spricht und wer nicht. Es sprechen die namentlich vorgestellten „weißen“ Protagonistinnen. Es sprechen nicht die Arbeiter*innen auf der Plantage, sie werden auch nicht namentlich genannt. Dadurch erhalten die beiden deutschsprachigen

¹ „Die Konsumenten von Tchibo sind zu 80% Frauen und sind zwischen 15 und 70 Jahre alt. Die meisten sind verheiratet und deutsch. Die Frauen sind aus allen Bildungsschichten, die meisten sind aus der Mittelschicht.“ (<https://schulung-onlinemarketing.de/zielgruppenanalyse-Tchibo/>)

² Die Protagonistinnen sind reale Personen. <http://blog.Tchibo.com/aktuell/kaffee/kaffeefarmerin-bente-luther-medoch-uber-den-tv-spot-und-alltag-am-kilimandscharo/> und <https://www.Tchibo.com/servlet/content/809780/-/pid=310330/de/presseinformationen/index.html>

*Protagonistinnen eine individuelle Rolle, die Arbeiter*innen aber erscheinen als namenlose Gruppe lediglich im Hintergrund, sie werden nicht einmal erwähnt.*

Gleichzeitig fällt auf, dass die Kaffeebäuerin behauptet „ich baue all diesen Kaffee an“, obgleich ersichtlich wird, dass sie das nicht allein tut.

Diese Besonderheiten werden nicht kommentiert, als wäre dies ganz gewöhnlich und nicht der Rede wert.

4. Schaut Euch die finalen Szenen an (00:22 bis 00:33).

- **Welche stilistischen Mittel werden verwendet? Welche Bilder werden zusammengestellt? Fallen bestimmte Slogans?**

Noch einmal sehen wir die Protagonistinnen vor dem Kilimandscharo, Kaffee aus weißen Tassen trinkend auf einem Baumstamm sitzend. Das mag konstruiert oder komisch wirken, hat aber wieder die Funktion, Komfort mit Abenteuer zu verbinden.

Die Slogans „Tja, Kaffee ist nicht Kaffee“ und vor allem „Das gibt es nur bei Tchibo“ werden platziert und sollen erinnert werden.

Produktreihe wird gezeigt, um Bekanntheitsgrad zu erhöhen.

Der Preis wird genannt, um zu verdeutlichen, dass er erschwinglich ist.

- **Was ist Eurer Meinung nach die Funktion dieses Abschnitts?**

*Der/die Zuschauer*in soll eine Tasse Tchibo-Kaffee mit einem (nicht zu aufregenden) Abenteuer in der Wildnis verbinden. Damit arbeitet Tchibo ein Alleinstellungsmerkmal der Produktreihe PrivatKaffee heraus.*

Mit dem Zeigen des Produktes und des Preises wird der Kauf vorbereitet.

ANLAGE 3: DISKUSSIONSANREGUNG: POSITIONIERUNG ZU KOMMENTAREN ZU RASSISMUS UND KOLONIALISMUS IM TCHIBO-BLOG

Die Kommentare im Blog geben unterschiedliche Positionen wider.

Lest Euch die Kommentare durch.

Wählt einen dieser Kommentare und positioniert Euch dazu.

Was sind die Hauptargumente bzw. Vorwürfe des Verfassers? Sind diese Eurer Meinung nach gerechtfertigt?

Diskutiert anschließend Eure Arbeitsergebnisse.

Quelle: <http://blog.Tchibo.com/aktuell/kaffee/kaffeefarmerin-bente-luther-medoch-uber-den-tv-spot-und-alltag-am-kilimandscharo/>

barbara 07.12.2012 um 19:41

Vielleicht sollten Sie für den nächsten Spot jemanden dazu holen, der sich a) mit Bildsprache und b) mit Rassismus auskennt. Offenbar entgeht Ihnen das Problem völlig – sonst hätte im Verlauf der Produktion des Spots irgendwer gemerkt, dass das nicht geht. Sowas spiegelt die Haltung einer Firma wider und wirkt auf ihr Image.

Anscheinend finden Sie das koloniale Setting völlig normal, ebenso, dass die lokalen Frauen und Männer nur bunte exotische Deko sind, drapiert zwischen den Kaffeesträuchern, die einzigen Menschen, die kommunizieren, die beiden weißen Frauen sind, von denen eine aus Deutschland stammend das Kapital hatte, sich dort eine Farm zu kaufen, und die Menschen dort für sich arbeiten zu lassen, während die andere aus beruflicher Neugier so mal vorbeischaut, um den Kaffee und die exotischen Tiere zu sehen; die Menschen nimmt sie außer als arbeitende Masse gar nicht weiter wahr, nicht mal bei "alles handgepflückt"...so viel neokoloniale Arroganz ist unfasslich. Und das ist dann das Tchibo-Afrika-Bild, was in deutsche Wohnzimmer flackert. [...]

Bo 30.11.2012 um 18:27

Sie hätten besser das Making Of als Spot gesendet, das wäre besser gewesen. So kann man nur sagen: die Idee war vielleicht gut (toughe Frauen sorgen für unseren Kaffee), die Umsetzung aber schlimmer als mangelhaft: neokoloniale Arroganz in Reinform, die weißen Ladies schauen beim Arbeiten zu und dazu wird getextet: "ich baue den Kaffee an." Ich? Tja, aber so redet man halt in Pflanzerkreisen, in der Bank und an der Börse. Nicht der Mensch steht im Mittelpunkt, sondern der Eigentümer, der Grundherr. Und genauso kommt es auch rüber. Die einen arbeiten, und die anderen sind die Herren, in diesem Fall die Damen. Da hat wohl jemand in Ihrer Werbeabteilung mächtige Scheuklappen getragen, das nicht zu sehen. Mit so einem Spot beschädigen Sie Ihren Ruf, statt ihn zu verbessern

Angie 09.12.2012 um 17:53

Also ich finde die Kommentare übertrieben! Die Arbeiter bekommen Geld für Ihre Arbeit! Und man Filmt sie während ihrer normalen Tätigkeit! Wie soll man denn sonst eine Plantage zeigen? Arbeiter während ihrer Mittagspause? Das Bild wäre bei einem Besuch auf einem Deutschen Weingut das gleiche. Einer zeigt das Gut und Deutsche Mitarbeiter Ernten die Trauben. Ich glaube man sieht immer das, was man sehen will und wenn einer Rassismus sieht, wo andere eine Unternehmerin sehen die Menschen eine Arbeit gibt, dann kann ebend keiner mehr helfen! (...)

Aziz 18.04.2014 um 22:08

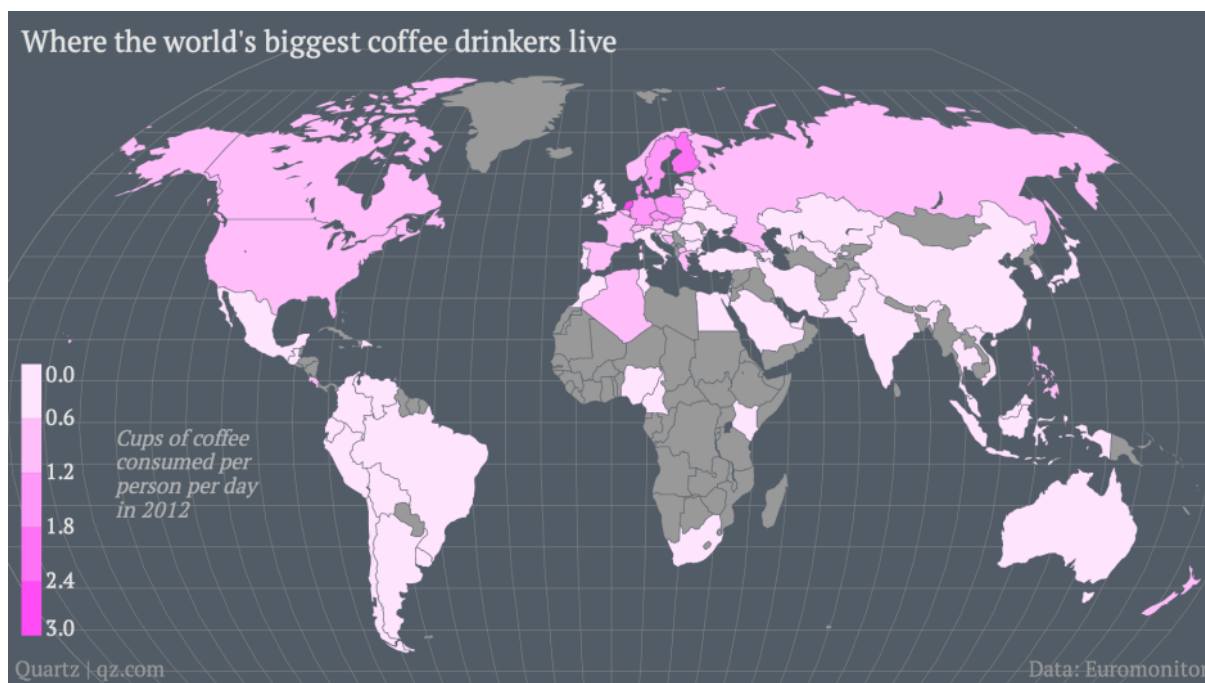
Mich macht die Auseinandersetzung Kolonialismusdebatte sehr traurig, weil ich denke, dass sie auf der Stelle tritt. Es ist sehr viel Liebe für das vorliegende Unternehmen notwendig, Liebe für das Land, die Natur und die Menschen, und das glaube ich auch zu erkennen. Soweit ist das Land noch nicht und man muss es langsam kommen lassen ohne sich abzuwenden. Das wird noch lange dauern. Die Menschen brauchen diese Liebe und Fürsorge und umgekehrt haben auch Nichtafrikaner das Recht, Afrika zu lieben. Das muss nicht negativ sein. Ein bißchen Vertrauen in die Zusammenarbeit und in die Zukunft, die variabel ist.

ANLAGE 4: DISKUSSIONSANREGUNG:

DISKUSSIONSANREGUNG KONTINUITÄT VON KOLONIALISMUS: KAFFEE WAR FRÜHER EINE KOLONIALWARE. IST ER DAS HEUTE NOCH?

(Mögliche Antworten)

Heute gibt es keine Kolonien mehr – deshalb kann es auch keine Kolonialwaren mehr geben. Eine Kontinuität aber sind ausbeuterische Strukturen, von denen Wirtschaftliche Akteure und Konsument*innen im Globalen Norden profitieren. In den Ländern des Südens werden Rohstoffe unter teilweise menschenverachtenden Umständen produziert. Diese werden in die Länder des Nordens importiert und dort weiter verarbeitet. Sie führen damit dort zu Wohlstand und Genuss – oft ohne ein Bewusstsein für diese Zusammenhänge. Auch Kaffee wird nach wie vor allem in den Ländern des Globalen Nordens getrunken (Vgl. Karte), produziert wird es in Ländern des Globalen Südens, im sog. „Kaffee-Gürtel“, der sich entlang des Äquators um die Erdkugel zieht.



Quelle <https://qz.com/166983/where-the-worlds-biggest-coffee-drinkers-live/>

Im Fall von Frau Luther-Medoch ist die Sachlage vielschichtig. Daher eignet sie sich gut, um das Thema aus mehreren Perspektiven zu beleuchten. Gemäß der Darstellung bei Tchibo bewirtschaftet sie die Farm mit hohen ethischen Standards³, bildet die Mitarbeiter aus und weiter und engagiert darüber hinaus in ihrer Region. Dies steht vor dem Hintergrund globaler Asymmetrien: Sie ist deutsche Auswanderin und Quereinsteigerin in das Kaffeegeschäft. Sie hat die Farm mit ihrem Mann gekauft. Dass sie dazu in der Lage war, hat auch damit zu tun, dass sie aus einem wirtschaftlich erfolgreichen Land des Globalen Nordens kommt. Nur so konnte sie in einer starken Währung Geld sparen, ausgezeichnete Bildung genießen, einen gültigen Pass und ein Einwanderungsvisa erhalten. Dies lässt sich mit folgender Anregung verdeutlichen:

Diskussionsanregung Perspektivübernahme:

Dreht die Sachlage um: Ein*e Erzieher*in aus Tansania wandert nach Deutschland aus, um eine Apfelbäuerin zu werden. Ist dies realistisch? Begründet Eure Einschätzung!

Wie würde der Werbespot aussehen?

³ <http://blog.Tchibo.com/aktuell/kaffee/kaffeefarmerin-bente-luther-medoch-uber-den-tv-spot-und-alltag-am-kilimandscharo/>