



Klassenstufe 9/10 und 11/12

### INTEGRALE SUBJEKTSCHWERPUNKTE

- kulturelles Subjekt
- psychisches Subjekt

### TEILKOMPETENZEN

- Werbung analysieren
- Werbung kritisch reflektieren
- Werbung durch Gestaltung verändern
- Sinnänderung innerhalb einer Werbung vornehmen

### MATERIALIEN

- Illustrierte mit Werbung
- A4-Papier
- Filzstifte
- Leim, Schere

### ARBEITSZEIT 90 MINUTEN

### LITERATURHINWEISE

LÄTITIA VON ANSTÄETTEN / GENAU-SO.UND.ANDERS (BERLIN): *Culture jamming*, in: DANIELA KRAUSE, CHRISTIAN HEINICKE, KM4042 (HG.): *street art. die stad als spielplatz*, Berlin 2206, 62 f

## Collage: Werbung attackieren – Culture Jamming als Konsumkritik

In eine Werbung im Stadtraum für Kaffee wurden Sprechblasen wie in einem Comic eingeklebt. Hier finden sich die Hinweise auf Kinderarbeit und Gewinnstreben der großen Kaffeekonzerne. So wird aus der Werbung eine Antiwerbung bzw. eine Art Aufklärungsarbeit über die wirklichen Absichten der Anbieter. Diese Form der Werbungskritik bezeichnet man als *Culture Jamming*. Wörtlich übersetzt bedeutet der Begriff, Objekte und Bilder der Konsumkultur, aber auch der massenmedialen Kommunikation zu blockieren. Meist sind es Markensymbole und groß angelegte Werbekampagnen, die von Reklame- und Produktpiraten angeeignet und verfremdet werden. Die entstehenden Werbe-Persiflagen enthüllen einerseits die Manipulationsabsichten der werbenden Firmen, so als würde man unter einem Schafsfell plötzlich den Wolf zu Gesicht bekommen. Andererseits funktionieren sie oft wie ein Spiegel, der den Konsumenten – und das sind wir alle – die eigenen gewinnsüchtigen Kaufgewohnheiten und das blinde Vertrauen in namhafte Firmen aufzeigt.

Durch den Angriff der Culture-Jamming-Aktivisten, das sind meist konsumkritische Jugendliche, wandelt sich Werbung schlagartig zu Anti-Werbung, wird aus Verführung auf öffentlichen Reklameflächen plötzlich eine Aufklärungskampagne, die sich gegen die Firmen wendet. Culture Jamming verstehen die meist anonym handelnden Aktivisten als Kommunikationsguerilla, als eine Art Partisanenkampf gegen die Allmacht von Produktreklame im öffentlichen Raum oder im Internet. Dabei gibt es verschiedene Formen. Manchmal werden nur wenige Elemente in einer Reklame verändert – etwa wenn das doppelte S von ESSO durch Einkleben von roten Balken in Dollarzeichen verwandelt wird, sodass nun E\$\$O zu lesen ist.

(<http://www.culture-jamming.de/interviewVI.html>) Manchmal werden bekannte öffentliche Symbole wie die amerikanische Flagge umgestaltet, indem statt der Sterne, die die einzelnen Bundesstaaten repräsentieren, nun Firmenlogos eingefügt werden. So zeigt sich, wer das Land wirklich regiert. (<http://brainwash.webguerillas.de/uncategorized/guerilla-marketing-adbusters-naomi-klein-anti-werbung/>). Eine andere Form ist es, neue Pro-



dukte zu entwickeln, die durch Übertreibung die Absurdität von Konsumangeboten und Konsumgewohnheiten offenlegen. So wurde in der Berliner U-Bahn-Ausstellung für einen fiktiven „Raviolidrink“ geworben, der die verbreitete Vorliebe für Konservennahrung und diverse Mixgetränke karikiert.

Die wichtigsten Arbeitsweisen von Culture Jamming sind

- Einschreiben in vorhandene Werbung
- Einkleben von Bildern und Schrift
- Übermalen von Werbung
- Eigene fiktive Werbung entwickeln

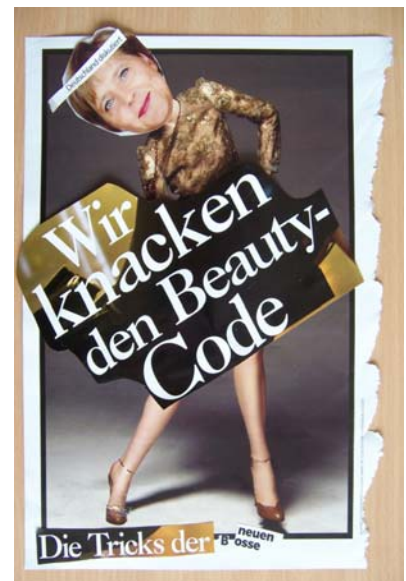
**Anregungen**

a) Theoretische Auseinandersetzung

- Betrachtet die Abbildungen des Arbeitsblattes und schildert Eure spontanen Eindrücke, Empfindungen und Ideen.
- Arbeitet anhand der Bildbeispiele die Unterschiede zwischen Werbung und Culture Jamming heraus.
- Mit welchen gestalterischen Mitteln arbeitet Culture Jamming? Wie wird der Sinn einer Werbung durch die Eingriffe von Culture Jamming verändert?
- Recherchiert im Internet weitere Beispiele für Werbepiraterie. Präsentiert die gefundenen Bilder im Klassenplenum und diskutiert die Aussagen der jeweiligen Anti-Reklame.
- Wie stark fühlt Ihr Euch selbst von den Kritiken von Culture Jamming in Euren Konsumgewohnheiten betroffen und angegriffen?
- Diskutiert die rechtlichen Grundlagen von Culture Jamming. Wie beurteilt Ihr den Angriff auf öffentliche Reklameflächen? Wem gehören öffentliche Reklameflächen? Wer entscheidet, was dort gezeigt werden darf?

b) Gestaltungspraktische Arbeit

- Sucht in Journalen, Modezeitschriften und Tageszeitungen Seiten mit Werben. Verfremdet diese Reklamebilder, indem Ihr andere Bildelemente oder Texte einklebt. Achtet bei Euren Collagen darauf, dass durch die Gestaltung der Sinn von Werbung kritisch hinterfragt oder übertrieben deutlich wird.



Arbeitsergebnisse im 3. Sem. LA Kunst/Gestalten an Grundschulen der MLU Halle