



YOU PART

Engage. Connect. Empower

SLOGAN ÄNDERN, BILD VERÄNDERN

FACTS

ZIELE

MATERIALIEN

VORBEREITUNG

ANLEITUNG

ZUSATZINFORMATION

SLOGAN ÄNDERN, BILD VERÄNDERN

FACTS

Alter: 13 +

Gruppengröße: 9 – 99

Dauer: 90 Minuten / verschiedene Tage

ZIELE

Diese medienpädagogische Aktivität soll dazu dienen, sich kreativ und kritisch mit politischen Slogans und Bildern auseinanderzusetzen. Sie ist als spielerische Auseinandersetzung mit Wahlwerbung gedacht und soll den Teilnehmenden Spaß machen. Die Aktivität regt dazu an, sich mit den politischen Positionen und Wahlprogrammen von Parteien auseinanderzusetzen. Auf diese Weise werden einige Jugendliche vielleicht auch zum ersten Mal auf bestimmte (kleinere) Parteien aufmerksam. Da sowohl der öffentliche als auch der virtuelle Raum von Werbung dominiert wird, kann die Aktivität auch dazu dienen, dass Jugendliche über ihren Sozialraum bewusst nachdenken.

MATERIALIEN

PCs, Smartphones, Drucker, Social Media

VORBEREITUNG

Die Teilnehmenden können ihre Smartphone-Kameras verwenden. Je nach Ausstattung der Jugendeinrichtung können auch Fotoapparate zur Verfügung gestellt werden.

ANLEITUNG

Schritt 1

Die Teilnehmenden erkunden ihren Sozialraum und machen mindestens 3 Fotos von bzw. Selfies mit Wahlplakaten von 3 verschiedenen Parteien. Sie können das zwar alleine machen, aber es macht definitiv mehr Spaß in Kleingruppen.

Schritt 2

Die Teilnehmenden stellen Posen von Politiker*innen auf Wahlplakaten nach. Macht Fotos und/oder kurze Videos davon.

Schritt 3

Die Fotos können mit Filtern usw. bearbeitet werden: Werbung ändern, Politik verändern!

Schritt 4

Je nach Stimmung, Interessen und Skills der Teilnehmenden können diese auch ihre eigenen Memes kreieren. Dabei kann zum Beispiel auch mithilfe von KI-Bildprogrammen demonstriert werden, wie einfach – und manipulativ – Bilder erstellt und verwendet werden. Stichwörter: Fake Fotos, Fake News, Deep Fakes.

Schritt 5

Postet die Fotos auf euren bevorzugten Social-Media-Kanälen.

Schritt 6

Dekoriert gemeinsam die Jugendeinrichtung mit den ausgedruckten Fotos; z. B. gleich neben Wahlinformationen.

Schritt 7

Reflektiert und diskutiert die Art und Weise, wie Parteien und ihre Kandidat*innen sich präsentieren, Aufmerksamkeit auf sich ziehen sowie die Bedeutung des öffentlichen Raums. Denkt über Fragen nach wie: Was sind die auffälligsten, besten, schlechtesten Slogans und Bilder? Ist die Wahlwerbung vielleicht gelungen, das Parteiprogramm aber schlecht – oder umgekehrt? Gibt es diskriminierende Bilder und Slogans? Gibt es (unfreiwillig) komische Bilder und Slogans? Wie sieht das Geschlechterverhältnis der Kandidat*innen aus? Wie viel Werbung im Allgemeinen und Wahlwerbung im Speziellen ist im öffentlichen Raum zu sehen? Wem gehört der öffentliche Raum?

ZUSATZINFORMATIONEN

Die Aktivität kann nach Belieben erweitert werden.

Beispiel 1: Die Teilnehmenden können sowohl die Offline- als auch die Online-Wahlwerbung checken oder sich auf eine der beiden Formen der Wahlkommunikation konzentrieren.

Beispiel 2: Veranstaltet einen kleinen Wettbewerb, um den besten neuen Slogan und/oder das beste neue Bild zu wählen.

Beispiel 3: „Werbung ändern, Politik verändern!“ Die Teilnehmenden imitieren selbst Politiker*innen und präsentieren sich mit ihren Wahlkampfslogans und Plakaten (vielleicht sogar mit einem kurzen Wahlprogramm). Das kann ziemlich lustig sein!

Diese Aktivität lässt sich gut mit anderen Aktivitäten rund um eine Wahl kombinieren. Sie kann auch an verschiedenen Tagen in den Wochen vor der Wahl durchgeführt werden. Natürlich kann die Methode auch unabhängig von Wahlen eingesetzt werden, um Werbung von Unternehmen im Allgemeinen kritisch zu beleuchten.

Die Aktivität ist inspiriert von Methoden, die unter den Begriffen „Subvertising“, „Culture Jamming“, „Brandalism“ und „Adbusting“ bekannt sind. Dabei handelt es sich um Methoden, bei denen Werbung im öffentlichen Raum verfremdet, überklebt oder auf andere Weise umgestaltet wird, um ihre Bedeutung zu verkehren oder ins Lächerliche zu ziehen. Der Begriff wurde von der in Kanada ansässigen NPO *Adbusters Media Foundation* geprägt, die sich dem Anti-Konsumismus verschrieben hat. Aus rechtlichen Gründen würden wir Adbusting in der Öffentlichkeit nicht ohne weiteres empfehlen.



YOU PART

Engage. Connect. Empower

PARTNERORGANISATIONEN



Kofinanziert von der Europäischen Union

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.