

Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht

Didaktik und Methodik im Bereich Deutsch als Fremdsprache

ISSN 1205-6545 Jahrgang 17, Nummer 2 (Oktober 2012)

Zum Einsatz von Kurzfilmen im Fremdsprachenunterricht am Beispiel von Werbespots

Renata Rybarczyk

Adam Mickiewicz Universität
Institut für Germanische Philologie
al. Niepodległości 4
61-874 Poznań
E-Mail: renary@amu.edu.pl

Abstract: Medien haben einen hohen Stellenwert im Fremdsprachenunterricht: Sie können das Unterrichtsgeschehen regulieren und koordinieren und damit auch den Unterrichtsprozess optimieren. Medien ermöglichen es, die alltägliche sprachliche und außersprachliche Wirklichkeit in den Unterricht hinein zu holen. Die Entscheidung für ein bestimmtes Medium und seine Einbettung in einen Aufgabenzusammenhang gehören zu den wichtigsten Aufgaben, die den Lehrpersonen zukommen (vgl. Huneke & Steinig 2005: 180).

In der Fremdsprachendidaktik werden die Medien gewöhnlich nach dem Sinnesorgan gekennzeichnet, durch welches die Lernenden Informationen wahrnehmen. Deshalb unterscheidet man visuelle, auditive und audiovisuelle Medien. Im Mittelpunkt des didaktischen Interesses stehen audiovisuelle Medien: Aufgrund ihrer Vielfalt wollen wir uns nur auf filmisches Material beziehen und dabei insbesondere das Genre der Werbespots fokussieren. Fragen folgender Art gilt es in diesem Beitrag zu beantworten: Worin kann der Bildungswert von Werbespots liegen? Inwiefern können sie den modernen Fremdsprachenunterricht bereichern?

In the methodology of foreign language teaching great importance is usually attached to the media because they may have a strong impact on a lesson and its effectiveness. Their usage makes it possible to integrate everyday linguistic and extra-linguistic realities into the instructional process. The decision to select a certain medium and to embed it effectively in the learning situation is one of a teacher's most important tasks.

In education, media are usually grouped by their perceptual characteristics, namely into visual, aural and audio-visual media; here we will focus on the latter and limit ourselves to filmic materials, in particular to commercials. We will attempt to answer the following questions: What is the potential value of using TV commercials in foreign language learning? How, and to what extent, can they be used to enrich modern foreign language teaching?

Schlagwörter: Medieneinsatz im Fremdsprachenunterricht, Werbung, Werbespot, didaktisch-methodisches Vorgehen.

1. Gründe für den Einsatz des Filmes im Fremdsprachenunterricht

Audiovisuelle Medien können im Fremdsprachenunterricht verschiedene didaktische Funktionen erfüllen. Bei ihrer Anwendung werden gleichzeitig Informationen über Auge und Ohr übertragen, wodurch also mehrere Sinneskanäle gleichzeitig angesprochen werden (vgl. Schwerdtfeger 1989: 14). Diese Medien bringen die fremdsprachige Welt ins Klassenzimmer, sowie geben Lernenden einen weitgehenden Einblick in die fremde Welt. Dank ihnen lernen sie

Reaktionen ausländischer GesprächspartnerInnen richtig zu deuten und darauf richtig zu reagieren (vgl. Heyd 1990: 192).

Huneke & Steinig (2002) heben hervor, dass die Bedeutung der audiovisuellen Medien im Unterricht in ihrer Vermittlungsfunktion liegt, denn "über sie haben die Lerner authentischen Zugang zur Zielsprache und deren Kulturraum" (180). Visuelle Medien stellen den authentischen Kontext dar: Sprache und Umgebung stammen direkt aus dem Zielland (vgl. Brandi 1996: 149). Darüber hinaus können sie die Lernenden zur aktiven Teilnahme und Mitarbeit im Unterricht motivieren. Ihr Einsatz im Fremdsprachenunterricht kann die Lernenden auf allen Niveaustufen zu kommunikativem Handeln anregen (vgl. Huneke & Steinig 2002: 179). Was für ein Medium und wann es im Unterricht eingesetzt wird, muss in gegenseitiger Abhängigkeit von Unterrichtsinhalt- und -zielen entschieden werden.

Die audiovisuellen, wirkungsvollen Impulse umfassen Bild (Kommunikationssituation, Ort, Zeit, Personen, Gestik, Mimik, Farben, Bewegung etc.) und Ton (Geräusche, Sprache, Musik), die sich oft einem schnellen und eindeutigen Verständnis entziehen (vgl. Huneke & Steinig 2002: 181). Die Filmverarbeitung kann also "eine autonom-subjektive medienspezifische, intentionale Rezeption und Konstruktion" sein (Biechele 2006: 324). Sie soll es den Lernenden erleichtern, eigene Problemlösungsfähigkeiten zu entwickeln und sich eine sinngebende Orientierung in der Welt zu verschaffen. Im Zusammenhang mit diesem Aspekt bemerken Bechtold & Gericke-Schönhagen (1991: 7):

Die aus Filmtexten entwickelten sprachlichen Mittel und sprachlichen Handlungen sind immer auch in visuelle Kontexte eingebunden und deshalb leichter zu begreifen und besser zu memorieren. Das Medium selbst ist für die Lerner von hoher Attraktivität [...].

2. Didaktisch-methodisches Vorgehen im Unterricht

Im Bereich des filmischen Materials treten ebenso unterschiedliche Bild-/Textsorten auf, wie etwa in der geschriebenen Sprache. Daraus erwächst das Problem, aus der unendlich scheinenden Fülle von filmischen Materialien jene auszuwählen, die für die Unterrichtsziele bedeutsam sind. Aus didaktischen und zeitlichen Gründen ist es angeraten, mit einem oder mehreren Filmausschnitten im Unterricht zu arbeiten. Aufgrund der Kürze einer Unterrichtseinheit ist es nicht möglich, einen ganzen Spielfilm einzusetzen, da dieser zu viel Zeit in Anspruch nehmen würde. Die Vorführung eines Spielfilms in voller Länge kann auch zur Ermüdung und Frustrationen seitens der Lernenden führen (vgl. Raabe 2007: 425). Selbst bei extrem guten Bedingungen kann man sich kaum vorstellen, jede einzelne Spielfilmsequenz zu didaktisieren und mit entsprechenden Seh- und Hörverstehensaufgaben zu versehen (vgl. Brandi 1996: 75). Im Prinzip scheint es wichtig zu sein, an mehreren Filmsequenzen mit einer Aufgabenstellung zu arbeiten. Dadurch gewinnen die Lernenden mehr Zeit für den filmischen Kontakt und sie lernen besser, mit den eigenen unvollkommenen Rezeptionsleistungen umzugehen (vgl. Raabe 2007: 425).

Kurze Filme und einzelne Filmsequenzen, die aus dem Film herausgelöst sind, eignen sich daher besonders gut für den Einsatz im Unterricht in allen Niveaustufen. Laut Welke (2007: 22) "ermöglicht die Arbeit mit Kurzfilmen einen unmittelbaren Zugang zum Medium 'Film' und ein spontanes Eintauchen in Themen und Geschichten". Die Bezeichnung 'Kurzfilm' orientiert sich an der Länge der Filme und ist aufgrund dieses singulären Kriteriums unscharf. Vielmehr gibt es weitere Kriterien, die den Kurzfilm als Filmart charakterisieren. So beeinflusst die Kürze der Erzählzeit ihre Erzählstrukturen (21). Der Kurzfilm stützt sich auf keine Vorgeschichte. Seine Handlung hat einen raschen, prägnanten und deutlichen Charakter. Oft fallen bei ihm Höhepunkt und Ende zusammen. Die Konzentration der Zuschauer soll das Reizpotenzial seines Themas, den Rätselcharakter des Titels und die Bedeutung von Symbolen und Metaphern aufrechterhalten (22). Sein unerwarteter, meist offener Schluss regt die Lernenden zu aktiver Ergänzung an. Kurzfilme erfordern durchgängige Aufmerksamkeit während des Vorführens, da ihre Wesensmerkmale Kürze und Konzentration sind (ebd.). Gerade diese Eigenschaften der Kurzfilme sprechen dafür, sie im Unterricht einzusetzen.

2.1. Kriterien zur Auswahl des filmischen Materials für den Unterricht

Die Beschaffung der filmischen Materialien ist heutzutage zwar wesentlich einfacher als noch vor ein paar Jahren. Man muss aber daran denken, dass das Urheberrecht im Unterricht eine zunehmend größere Rolle spielt, und nicht alle verfügbaren Quellen ohne Einschränkungen eingesetzt werden dürfen. Grundsätzlich darf man Medien nur nach den Vorgaben des Urheberrechtsgesetzes und in dem vom Anbieter oder Hersteller zugelassenen Rahmen im Unterricht einsetzen. Auch Filme, die in der Schule Verwendung finden, unterliegen unterschiedlichen rechtlichen Nutzungsbedingungen. Eines ist jedoch sicher: nach §53 Urheberrechtsgesetz dürfen kleine Teile oder Werke geringen Umfangs kopiert und im Unterricht vorgeführt werden (vgl. Bundesministerium für Justiz 1965/2011: 22-23).

Bevor das filmische Material für den Unterricht didaktisch und methodisch aufbereitet werden kann, gilt es zunächst zu fokussieren, welche Aspekte bei der Auswahl beachtet werden müssen. Seitdem die ersten Filme im Unterricht eingesetzt wurden, gab es zahlreiche Versuche, diese Aspekte zu klassifizieren. Der allererste Schritt besteht darin, Urheberrechte zu klären. Danach sollte im zweiten Schritt die didaktisch geeignete Filmgattung festgelegt werden (vgl. Lay 2009: 111). Jeder Lehrperson sollte deutlich sein, warum die filmischen Materialien, die heutzutage ein breites Spektrum (Nachrichtensendungen, Sportsendungen, Dokumentationen, Spielfilme, Literaturverfilmungen, Kurzfilme, Werbespots, Musikvideoclips, Serien, Diskussionen, Talkshows u.a.) umfassen, im gegenwärtigen Unterricht legitime Gegenstände sind und welche Ziele durch deren Einsatz erreicht werden können.

Je nachdem, ob rezeptive oder produktive Tätigkeiten im Fokus einer Unterrichtseinheit stehen, empfiehlt es sich, den passenden Film in erster Linie abhängig von den Lernzielen auszuwählen. Wichtig dabei ist auch, die Zusammensetzung der Lerngruppe (Alter der Lernenden, Lerntypen, Lernjahr, allgemeine Vorkenntnisse, Bedürfnisse und Interessen) zu berücksichtigen. Die Lehrperson soll auch die Möglichkeiten der Umsetzung des filmischen Materials (zeitlich, technisch, methodisch) kennen (vgl. Sarter 2006: 52).

Da die endgültige Wahl des passenden Films keine leichte Entscheidung zu sein scheint, können darüber hinaus weitere Kriterien bedacht werden, um zu einer didaktisch sinnvollen Entscheidung zu gelangen:

1. Adressatenorientierung: Zu berücksichtigen sind u.a. Sprachkenntnisse, Herkunft, Alter, landeskundliches Vorwissen, Lehr- und Lernerfahrungen sowie Interessen und Bedürfnisse der Lernenden.
2. Berücksichtigung des institutionellen Rahmens: Die didaktische Entscheidung soll sich daran orientieren, ob der Unterricht im Heimat- oder im Zielsprachenland stattfindet. Außerdem wird die Beurteilung des Materials durch die Institution und die Curricula beeinflusst. Der Filmeinsatz muss auch auf das Lernklima in der Lerngruppe und den bisherigen Unterrichtsverlauf abgestimmt sein.
3. Charakteristische Eigenschaften und daraus folgende Möglichkeiten sowie Grenzen des Mediums (vgl. Heidecker 1996: 441f).

Der Einsatz jedes filmischen Materials erfordert didaktische Überlegungen je nach Bildstruktur, Inhalt und filmischer Gestaltung und sollte daher mediengerecht vorbereitet werden. In dieser Hinsicht sind drei Faktoren zu berücksichtigen: Textsorte, Seh-Hör-Interesse (visuell-akustisches Interesse) und Wahrnehmung (Seh-Hör-Art). Die Lehrperson sollte daher genau überlegen, welche Schwerpunkte bei der Aufbereitung und Präsentation von filmischen Materialien zu verfolgen sind, damit die Lernenden zur Sprachrezeption und -produktion in der Zielsprache angeregt werden. Hierfür muss bei der Unterrichtsplanung analysiert werden, welche durch das Medium bedingten Aspekte bei der Arbeit mit derartigen Materialien zu beachten sind und wie man diese für den Unterricht nutzen kann. Zu diesen Aspekten gehören u.a.:

- Übertragungskanäle (visuelle versus akustische Präsentation),
- Wahrnehmungsvermögen der Zuschauer als Muttersprachler und als Lernende einer Fremdsprache (durch den schnellen Wechsel von visuellen und akustischen Reizen beim Sehen von fremdsprachlichen Filmen kommt es nicht selten zu einer Überbeanspruchung der Wahrnehmungsfähigkeit ungeübter Lernender, die

es noch nicht gewohnt sind, beide Wahrnehmungskanäle zu aktivieren und daraus die Informationen gleichzeitig zu dekodieren),

- Trennung der Informationskanäle (eine Erleichterung bei der Wahrnehmung von Informationen kann zunächst die Trennung der beiden Kanäle sein) und
- der Übergang von der Wahrnehmung zur Produktion (vgl. Brandi & Helmling 1985: 9-11; Brandi 1996: 14f).

Der konkrete didaktisch-methodische Arbeitsvorgang mit Filmmaterialien sollte sich nach dem verwendeten Medientyp (Fernsehmitschnitt, Sprachlehrfilme, Werbespots, Videoclips u.a.) richten: Ein audiovisueller Text kann im Fremdsprachenunterricht als Informationstext (über Geschehen und Situationen) oder als Instrumentaltext (zum sprachlichen Lernen mit dem Text) eingesetzt werden. Wie bei jeder Textarbeit kann die Filmtextaufnahme durch Erarbeitung von Schlüsselbegriffen, Assoziationsbündel oder das Wecken einer bestimmten Erwartungshaltung vorentlastet werden. Im Anschluss an die Präsentation des Films kann man Besprechungsmethoden oder Übungsformen einsetzen, die von der grundsätzlichen Spezifik des Filmes ausgehen. Mit audiovisuellen Texten lassen sich auch gezielte Übungen zum Seh-Hörverstehen durchführen. Das spontane Gespräch oder Diskussionen über den Film können als Lernkontrolle und Nachweis der jeweiligen Lernleistung auf Video aufgenommen werden (vgl. Heyd 1990: 193-195).

Mit der Auswahl von Filmen sind nicht nur filmische, sondern auch sprachlich-inhaltliche, interkulturelle, landeskundliche und nonverbale Aspekte eng verbunden. Filme vermitteln eine authentische Sprache (u.a. die phonische Realisierung der Sprache, die prosodischen und rhythmischen Elemente), landeskundliche und interkulturelle Elemente, denen in der fremdsprachlichen Kommunikation große Bedeutung beigemessen wird. Die landeskundlichen Aspekte beziehen sich nicht nur auf die Vermittlung der Informationen über das Zielsprachenland, sondern auch auf die Vorstellung von Kommunikationssituationen. Laut Leont'ev (1984: 176f) betreffen sie z.B. Kanäle der Rezeptionsorientierung und somit die Körperhaltung, das proxemische und mimisch-gestikulatorische Verhalten und den Gesichtsausdruck.

In Bezug auf landeskundliche Inhalte schlägt Lay (2009: 114) einen Fragenkatalog vor, der bei Beurteilung von audiovisuellen Materialien helfen kann. Von besonderer Relevanz können für die Unterrichtenden folgende Fragen sein: „Welche Filmgattung eignet sich am besten zur Verdeutlichung dessen, worüber informiert werden soll? Welche landeskundlichen Informationen dokumentiert der Film? Was soll mit dem Film ausgesagt, gezeigt oder kritisiert werden? Zu welchem Lernziel, zur Behandlung welcher Thematik soll der Film eingesetzt werden? Ist der Film als Einführung, Ergänzung oder Vertiefung gedacht? Welches Vorwissen ist erforderlich, um den Film sprachlich und inhaltlich zu verstehen? Sind Lernende in der Lage, ihre Erfahrungen und ihr Vorwissen bei der Filmarbeit zu involvieren? Berührt der Film lebensweltlich relevante Aspekte? Wie wirkt der Film auf Sie persönlich? Wie könnte er auf die Lernenden wirken? Besteht die Gefahr einer falschen Verallgemeinerung beim Rezipienten? Löst die dargestellte Situation das Bedürfnis aus, zwischen der Ziel- und Eigenkultur Vergleiche anzustellen? Ermöglicht der Film eine Sensibilisierung für Werte, Normen und Verhaltensweisen der eigenen und der fremden Kultur?“

Im Folgenden werden die Möglichkeiten des Filmeinsatzes im Fremdsprachenunterricht sowie mögliche Übungstypen behandelt.

2.2. Aufgabenformate für den Umgang mit filmischen Materialien im Fremdsprachenunterricht

Wie die schulische Praxis zeigt, werden Filme gewöhnlich ohne erkennbare Vor- und Nachbereitung und ohne Zuweisung konkreter filmspezifischer Beobachtungs- und Arbeitsaufträge an die Lernenden abgespielt (vgl. Lay 2007: 503). Durch Übungen und Aufgaben, die den Inhalt des Films jedoch in den Vordergrund stellen, kann die sprachliche Kompetenz der Lernenden erweitert werden (vgl. Sass 2007: 10). Besonders gefördert werden dadurch in erster Linie die Sprach- und Schreibfertigkeit (vgl. Brandi 1996: 12f). Für die Arbeit mit dem Filmmaterial ist, ähnlich wie beim Hör- oder Leseverstehen, ein Vorgehen in drei Schritten zu empfehlen: Aktivitäten vor, während und nach der Betrachtung des Materials (vgl. 18). Alle Hör-Seh-Aufgaben sollten konkret und eindeutig gestellt werden. Sie sind

Renata Rybarczyk (2012), Zum Einsatz von Kurzfilmen im Fremdsprachenunterricht am Beispiel von Werbespots. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* 17: 2, 143-156. Abrufbar unter <http://zif.spz.tu-darmstadt.de/jg-17-2/beitrag/Rybarczyk.pdf>.

"medienspezifisch zu ergänzen durch bilddeskriptiv-filmvisuelle Aufgaben zum ikonisch Dargestellten (z.B. Ges-ten), durch Aufgaben zur Filmsprache (von der Kameraperspektive bis zur Montage) sowie durch Aufgaben zur eigenen Filmgestaltung" (Raabe 2007: 425).

Im ersten Schritt gilt es, die Lernenden auf das Thema einzustimmen, durch gezielte Aufgabenstellungen das Interesse der Lernenden zu wecken sowie ihr Vorwissen zu aktivieren. Der Einstieg kann über den Ton (Musik oder Sprache) erfolgen, mit dem Ziel, die Phantasie der Lernenden zu wecken und eine Erwartungshaltung aufzubauen. Die Musik kann die bildlichen Vorstellungen auslösen, die zum Gegenstand einer ersten Diskussion werden (vgl. Brandi 1996: 21). Außerdem können in Form eines Assoziogramms oder eines Gesprächs das Vorwissen der Lernenden aktiviert und die Filmsequenz vor der eigentlichen Präsentation vorentlastet werden.

Da Bilder schneller als Texte erfasst werden, dient ein Einstieg über das Bildmaterial dazu, dass die Lernenden Hypothesen bilden sowie Bedeutungen und Geschichten konstruieren. Das ermöglicht ein erstes Einfinden in die Charaktere der Protagonisten und in die Geschichten. Hier bietet es sich beispielsweise an, mit Abbildungen, Bildkarten oder Standfotos aus der Filmsequenz zu arbeiten (vgl. Sass 2007: 11). Eine Sequenz kann z.B. ohne Ton dargestellt werden, was die Lernenden zu einem intensiveren Sehen führt. Sie können sich so nur auf die visuellen Informationen (d.h. nur Bildfolge und Bildbewegung) konzentrieren und dadurch die Kommunikationssituationen erkennen. Damit sind Ort, Zeit, Handlung und Filmfiguren gemeint. Großaufnahmen, besonders der Gesichter, ermöglichen es, den Gesichtsausdruck oder die Stimmung der gezeigten Personen zu beobachten. Mimik und Gestik können auch viel über Charakter und Intentionen der sprechenden Figuren aussagen.

Zu beachten ist, dass die Bildwahrnehmung – wie beim Lesen – abhängig von Interesse, Konzentration, Stimmung und Vorerfahrung jedes einzelnen Rezipienten erfolgt, d.h., entweder mehr global, selektiv oder detailliert (vgl. Brandi & Helmling 1985: 11). Bei der normalen Bild-Tonabfolge rezipieren und verarbeiten die Schülerinnen und Schüler nicht alles mit der gleichen Präzision. So wie die Rezipienten sich beim Hören durch Intention und Schlüsselwörter leiten lassen, können sie sich auf dem Bildschirm am Bild orientieren. Ihre Augen tasten die ganze Bildfläche, ähnlich wie beim Lesen, schnell ab und entnehmen Informationen von dort, wo sie subjektiv am stärksten stimuliert werden (vgl. 9f). Nicht nur die gesprochene Sprache, sondern auch jede Art von Geräuschen und Mimik, bis hin zur Stille können die Lernenden durch eine akustische Präsentation wahrnehmen. Dadurch kann ihre Neugier geweckt werden, in welcher Beziehung die Bilder zur Sprache stehen (vgl. Brandi 1996: 21). Sie entwickeln somit eine Art Seh-Hörstrategie, die sich in Zukunft als ergiebig für die Arbeit mit fremdsprachlichen filmischen Materialien erweisen kann.

Neben der Vorgabe von Bildmaterial kann ein Einstieg über schriftliche Vorgaben eingeplant werden: Der Wortlaut eines Filmes oder einer Filmsequenz kann durch Transkripte wiedergegeben werden. Die Tonspur ist damit nachlesbar. Eine andere Art der Einstiegsmöglichkeit in die Arbeit an einem Film bieten Wortkarten mit Schlüsselwörtern des Textes, die an die Lernenden ausgeteilt werden. In Partner- oder Gruppenarbeit ordnen sie diese Wortkarten in eine sinnvolle Reihenfolge und erzählen eine Geschichte (vgl. 29f). All diese Vorbereitungstechniken stimmen die Lernenden sprachlich und inhaltlich auf den Film ein und sollten ihre aktive Auseinandersetzung mit dem audiovisuellen Material in späteren Unterrichtsphasen begünstigen.

Die Aufgaben während der Vorführung beziehen sich vorwiegend auf die bildgesteuerte, sprachlich-inhaltliche Informationsentnahme und filmspezifische Aspekte (vgl. 37). Es ist sinnvoll, konkrete Beobachtungsaufgaben zu stellen, z.B. wie eine konkrete Person aussieht, was sie macht usw. Solche Aufgaben können die Filmwahrnehmung erleichtern, indem das Hörverstehen durch Klärung der Lexik und durch Zuhilfenahme eines Paralleltextes vorstrukturiert wird, ein Gesprächsablauf rekonstruiert wird oder Textkarten zum Handlungsablauf des Filmes vorgegeben werden (vgl. 46).

Nach der Filmpräsentation ist zunächst das Verständnis des Gesehenen von der Lehrperson zu überprüfen und zu sichern. Es können Notizen oder Informationen in einer grafischen Darstellung zusammengefasst, einzelne Szenen mündlich, schriftlich oder schauspielerisch rekonstruiert werden. Das filmische Material beinhaltet nicht selten Anknüpfungspunkte für Äußerungsabsichten. Das kann erreicht werden, wenn die dargestellten Handlungen auf

Kernerfahrungen, Interessen und Bedürfnisse der Lernenden stoßen. In solchen Fällen gibt es für sie einen Anlass zur gedanklichen und handelnden Auseinandersetzung und zur Stimulation der freien Äußerung. Dementsprechend können die Lernenden im nächsten Schritt eine Filmfortsetzung schreiben, einen Fragebogen zur Hauptfigur im Film ausfüllen, einen Brief bzw. eine E-Mail an den Regisseur, Darsteller, Autor, Kameramann, Sprecher schreiben, eine Filmkritik verfassen bzw. eine Filmkritik verstehen und Stellung dazu nehmen (vgl. 18), pro und contra Diskussionen durchführen, die Darstellungsform wechseln, z.B. den Filminhalt mit anderen Medien: Collage, Wandzeitung, Grafik, Bilder, Texte, Lieder, Gedichte darstellen usw.

3. Werbespots im Fremdsprachenunterricht

Da die Mehrheit von Spielfilmen über den Zeitrahmen einer Unterrichtseinheit hinausgeht, bietet es sich im Unterricht an, vor allem Kurzfilme oder Reportagen einzusetzen. Kommerzielle Kurzfilme, mit deren Ausstrahlung man im Fernsehen für eine Ware oder Dienstleistung wirbt, werden im Allgemeinen als Werbespots bezeichnet. Bevor die Rolle und Didaktisierungsmöglichkeiten eines Werbespots thematisiert werden, wird im Folgenden auf die Werbung und ihre Bausteine eingegangen.

3.1. Werbung und ihre Grundlagen

Werbung ist ein fester Bestandteil unserer Alltagskultur, sprachlich kreativ und ästhetisch ansprechend (vgl. Patermann & Jürgens 2009: 66). Sie ist "[...] eine absichtliche, zwangsfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll" (Behrens 1975: 4, zitiert nach Janich 2005: 18). Diese Definition hebt m.E. allerdings nicht deutlich die Tatsache hervor, dass Werbung zunächst einmal nur den Versuch einer Beeinflussung darstellt und nicht Beeinflussung selbst. Dies berücksichtigt Hoffmann (1981: 10) in der folgenden Definition:

Werbung wird die geplante öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.

Werbung soll die Aufmerksamkeit ihres Rezipienten auf ein Produkt lenken, sein Interesse daran wecken und ein Begehren hervorrufen, das eine Kaufhandlung auslöst (vgl. Janich 2005: 22).

3.2. Werbekommunikation

Bei der Werbung wird eine inszenierte Sprachvarietät angewandt. Sie lässt sich nicht als Sondersprache klassifizieren, obwohl sie ein besonderes Ausdrucksbedürfnis erfüllt. Die Werbesprache¹ ist "lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf die Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung" (Baumgart 1992: 34, zitiert nach Janich 2005: 37). Ihre enge Verbundenheit mit der Alltagssprache lässt sich daran erkennen, dass sie Tendenzen der Alltagssprache berücksichtigt, aber auch neue Wörter und Wendungen liefert, die sich dann als Trend-Sprüche im Bewusstsein der Empfänger verankern (ebd.). Die Werbesprache zeichnet sich durch ihren persuasiven Charakter aus und dient vor allem dazu, den Konsum des angebotenen Produkts zu stimulieren. Werbeprodukte werden mit Hilfe von sprachlichen Mitteln oder linguistischen Kategorien wie "Reim, Alliteration, Rhythmus, alternierende Vierheber, Dreigliederung, Parallelismen, Anaphern, Steigerungsformen wie absolute Komparative, steigernde Adjektive und Adverbien, Substantivsteigerungen [...] Fremdwortbildungen und wissenschaftlich klingende Ausdrücke" (Jagetsberger 1998: 24) so positiv wie möglich dargestellt.

Die Funktion des werblichen Sprachgebrauchs liegt heute vor allem im Benennen und Beschreiben der Ware. Demzufolge sollen Produktnamen "einerseits wie Eigennamen Einzelobjekte identifizieren, andererseits aber auch wie Appellative ganze Klassen von Gegenständen mit bestimmten Eigenschaften benennen" (Janich 2005: 51). Sie ge-

Renata Rybarczyk (2012), Zum Einsatz von Kurzfilmen im Fremdsprachenunterricht am Beispiel von Werbespots. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* 17: 2, 143-156. Abrufbar unter <http://zif.spz.tu-darmstadt.de/jg-17-2/beitrag/Rybarczyk.pdf>.

hen sehr oft ins alltagssprachliche Lexikon ein (im Deutschen: *Tempo* für Papiertaschentücher generell, *Uhu* für Klebstoff allgemein; im Polnischen z.B.: *Electrolux* für Staubsauger).

3.3. Text in der Werbung

Werbung greift nicht selten Strukturen und Funktionen von Literatur auf. Sie zitiert universelle Motive und Symbole und gibt Geschichten und Mythen in neuer Version wieder (vgl. Maiwald 2012: 67). Das gute Verständnis des Werbetextes ist auch für das Gelingen einer Werbung verantwortlich. Es hängt von solchen Faktoren ab, wie: Wortwahl (die Empfänger sollen die Wörter leicht verstehen), Headline (große, farbige, auffällige Schrift), Fließtext (kurze Texte, die mehr suggestiv als informativ sind), Satzlänge (kurze Sätze) und Schrift (erkennbare Schrift) (vgl. Schweiger & Schrattecker 2005: 242f).

Für die Werbebotschaft sind Texte von Bedeutung, die Brand (1972: 147f, zitiert nach Janich 2005: 59f) als primäre, sekundäre und tertiäre klassifiziert. Zu den primären Werbetexten gehören: *adds* (Additionen) – geben rechtsstatusbezogene Zusatzinformationen zum Produkt oder Markennamen ab, wie z.B. Trademark, registriertes Warenzeichen oder der bei Medikamenten rechtlich vorgeschriebene Hinweis; *claims* (Abbinde): Sinn- und Merksprüche, die lange Zeit hindurch dem Rezipienten in Erinnerung bleiben sollen; *inserts* (Einklinker): Texteingänge an dezentralen frei gelassenen Stellen. Die Aufmerksamkeit des Rezipienten wird besonders auf die Inserts gelenkt, die über Preise, Sonderaktionen etc. einzelner Verkäufer informieren (vgl. 58f). Unter sekundären Texten werden solche verstanden, die für die Werbebotschaft wichtig sind (z.B. Aufschriften auf dem Werbeprodukt). Tertiäre Texte sind diejenigen, die keine eigenständige Werbefunktion haben, sondern als Teil des situativen Kontexts, zur Szenerie im Hintergrund gehören.

Für die Gattung Werbespots sind Texte charakteristisch, die gesprochen (aus dem Hintergrund, kein Sprecher im Bild oder Sprecher sichtbar), geschrieben, manchmal auch gesungen (Jingle oder Werbelied) werden. Darüber hinaus gelten Slogans als wichtige Bausteine einer guten Werbung. Sie beziehen sich sehr viel allgemeiner auf die Inhalte der Werbeanzeigen oder Werbespots. Ein guter Slogan kann dazu beitragen, dass der Produktwert durch die Kreierung einer semantischen Mehrwertigkeit in Form eines emotionalen Nebennutzens steigt. Durch häufige Wiederholungen, ihre Witzigkeit und ihre oft sehr lange Lebensdauer haben Slogans einen enormen Wiedererkennungswert (vgl. Janich 2005: 48f). Sie unterliegen einer speziellen, funktionsabhängigen Gestaltung. In der Regel sind sie kurz und haben eine knappe und einprägsame Form, denn der potentielle Konsument soll sie wiedererkennen und auch wiederholen können. Hinzu werden in Werbespots häufig Jingles, d.h. gesungene Slogans, verwendet (vgl. 68). Im Zeitalter der Massenkommunikation erfüllen Slogans die Funktion der Sprichwörter und finden Eingang in das Alltagslexikon (vgl. 49).

3.4. Bildelemente

Fremdsprachenlernende sollen sich von Anfang an auf das Verstehen verschiedener Medien vorbereiten. In den Alltagsgesprächen, abgesehen von fremdsprachlichen Strukturen und Ausdrucksmitteln, sollen sie auch andere Darstellungsformen und Symbolisierungen rezipieren, vor allem Bilder und Darstellungen aller Art. Bilder veranschaulichen den fremdsprachigen Text und lockern ihn durch ein visuelles Element auf. Ihr positiver Aspekt liegt darin, dass man sie in dynamische Beziehungen setzen kann. Dadurch veranlassen sie die Lernenden zu bestimmten Äußerungen über die Welt.

Werbespots wecken Emotionen und weisen oft einen hohen Unterhaltungswert durch Sprache und Bild auf (vgl. Rössler 2007: 20). In Werbung sind die Bilder meistens leicht, auch nonverbal zu verstehen, weshalb sie sich für den Einsatz im Fremdsprachenunterricht besonders gut eignen. Wie werbepsychologische Studien belegen, fangen Bilder den Blick des Betrachters schneller und unmittelbarer, als Texte (vgl. Janich 2005: 60). Sie transportieren besser emotionale Inhalte und prägen sich besser im Gedächtnis ein. Im Vergleich zum verbalen Code verfügt der visuelle Zeichencode über eine wesentlich größere Informationsdichte. Aus diesem Grund werden bildliche Informationen in Gedanken schneller registriert und verarbeitet als die verbalen. Visuelle Elemente können auch simultan rezipiert werden, während die sprachliche Wahrnehmung sukzessiv erfolgt. Ebenso werden in Werbespots Bilder von Rezipi-

enten meist zuerst betrachtet und schneller als Texte inhaltlich aufgenommen (vgl. ebd.). Es entsteht auch ein enger, ständiger Zusammenhang zwischen dem Bild und dem dazu gehörigen Lautsignal. Beim Betrachten des Bildes wird das Lautsignal vom Gedächtnis abgerufen, was dazu beiträgt, dass die Lernenden mit Leichtigkeit den sprachlichen Ausdruck (Werbeslogan) finden können. Beim Hören eines bekannten Lautsignals sind sie fähig, sich das damit verbundene Bild, ohne seine physische Gegenwart ins visuelle Gedächtnis zurückzurufen, den gehörten Text zu erkennen und ihm die richtige Bedeutung zuzuschreiben (vgl. Montani 1974: 44). Überdies werden Bilder als Mittel der Aufmerksamkeitsregung in der werblichen Kommunikation angesehen, denn sie ziehen die Hälfte der Aufmerksamkeit auf sich, die zur Gesamtrezeption einer Reklame nötig ist (vgl. Janich 2005: 60). Werbebilder erwecken häufig den Eindruck von Objektivität. "Sie eignen sich im Fernsehspot [...] dazu, Verläufe, Ereignisse und räumliche Verhältnisse darzustellen" (Behrens 1996: 111, zitiert nach Janich 2005: 60). Durch Bilder entstehen Projektionen und Assoziationen. Die Anwendung von gezielten Werbestrategien hilft bei der Ausbildung von sogenannten Gedächtnisbildern, durch die man Marken mit klaren visuellen Vorstellungen verbinden kann. Diesbezüglich können an dieser Stelle der Marlboro-Cowboy oder die lila Milka-Kuh erwähnt werden.

3.5. Text-Bild-Bezüge

In einem Werbespot werden drei Zeichensysteme miteinander verknüpft: visueller, schriftsprachlicher und akustischer Code (vgl. Stöckl 2004: 242f). Die sprachlichen Zeichen, die in eine Relation zu den visuellen Zeichen gesetzt werden, haben nicht zwangsläufig den Charakter vollkommener Texte. Vielmehr fungieren sie als Teiltexthe, und der Gesamttext ist folglich eine Synthese der verwendeten Zeichensysteme (vgl. ebd.). In dieser symbiotischen Verbindung haben die verschiedenen Zeichensysteme unterschiedliche Potenziale: Sprachliche Zeichen charakterisieren sich durch eine höhere semantische Flexibilität, sind weniger vage und bedeutungsoffener als Bilder. Mithilfe von Sprache wird kommuniziert und reflektiert, sprachliche Handlungen werden vollzogen. Der Vorteil von Bildern liegt hauptsächlich im Bereich der Wahrnehmung. Sie erzeugen Aufmerksamkeit, werden schnell und ganzheitlich rezipiert, gut memoriert und vermitteln unmittelbar Gefühle und Stimmungen. In nur kurzen Wahrnehmungszeiten transportieren sie viele Informationen und Assoziationen, da sie eine vergleichsweise große Zeichendichte haben. Die semantischen, kognitionspsychologischen und funktionalen Schwächen des einen Zeichensystems werden in einem Werbespot (d.h. in einer Bild-Text-Laut-Verbindung) durch die Stärken des anderen Codes kompensiert (vgl. 199-201).

In der Werbung ergänzen sich also sprachliche (gesprochene und geschriebene) sowie bildliche Elemente gegenseitig und sind aufeinander abgestimmt. Es liegt an der Werbeanzeige bzw. dem Werbespot im Einzelnen, welches von diesen Elementen die wichtigere Rolle spielt. Wenn man eine rationale, sachliche Argumentation braucht, wird bestimmt die Sprache stärker gewichtet als die visuellen Komponenten. Der Stellenwert der letzten nimmt zu, wenn bildliche Informationen in Werbemaßnahmen das Produkt mit einem emotionalen Zusatznutzen versehen. Man unterscheidet deswegen zwischen textzentrierten und bildzentrierten Werbungen. In einer textzentrierten Werbung stellen Bild und Text praktisch dasselbe dar, wobei der Text wegen seines Informationsgehalts in den Vordergrund drängt. Das Bild veranschaulicht den Textinhalt. Im Gegensatz dazu wird in der bildzentrierten Werbung das Bild in den Vordergrund gestellt und nur durch den Text eindeutiger beschrieben (vgl. Janich 2005: 191). Weiter wird zwischen der textdominanten und bilddominanten Werbung unterschieden. Die Werbung ist textdominant, wenn sie ein unterwertiges Verhältnis der Bildinformation zur Textinformation aufweist. Das Bild erläutert und veranschaulicht nicht direkt den Textinhalt, sondern ist eher eine emotionale, stimmungsschaffende Komponente. Die bilddominante Werbung zeichnet sich durch das überwertige Verhältnis der Bildinformation zur Textinformation aus. Die eigentliche Werbebotschaft wird durch das Bild vermittelt. Nur Produktname und Slogan werden in diesem Fall verbal ausgedrückt (vgl. 192).

Im Übrigen gibt es eine Anzahl von Text-Bild-Relationen. Die wichtigsten hat Janich (2005: 193ff) wie folgt zusammengestellt:

- Ähnlichkeit (visuelle Analogie - die verbale Äußerung wird durch ein Zeichen visualisiert, das mit jener eine gewisse inhaltliche oder gestaltliche Ähnlichkeit aufweist),

- Beweis (visuelle Argumentation - die sprachliche Aussage wird mit einem Bild glaubwürdiger gemacht, indem das Bild als Beweis dafür gilt; dies kann entweder durch einfachen Augenschein, durch ein Anwendungsbeispiel, Wirkungsbeispiel etc. oder durch eine Gegenüberstellung z.B. durch MIT/OHNE geschehen),
- Gedankenverknüpfung (visuelle Assoziation - eine verbale Aussage wird aufgrund eines Bedeutungs-, Erfahrungs- oder Wissenszusammenhangs verdeutlicht),
- Teil für Ganzes (visuelle Synekdoche - eine verbale Äußerung wird durch einen Teil bzw. einen Ausschnitt der inhaltlichen Gesamtheit visualisiert),
- Grund-Folge (visuelle Kausal-/Instrumental-Relation - Bild und Text stehen in einer Grund-Folge- bzw. Ursache-Wirkungs-Beziehung zueinander),
- Wiederholung (visuelle Repetition - verbale und bildliche Zeichen wiederholen sich gegenseitig auf inhaltlicher oder formaler Ebene),
- Steigerung (visuelle Gradation - eine verbale Aussage wird durch visuelle Zeichen gesteigert, in ihrer Eindringlichkeit und Aussagekraft verstärkt oder in ihrem Inhalt übersteigert),
- Hinzufügung (visuelle Addition - Text und Bild stehen nebeneinander und ergeben erst eine sinnvolle Aussage, wenn sie zusammengenommen (addiert) werden; jedes für sich bleibt sonst unverständlich),
- Bedeutungsbestimmung (visuelle Determination - eine mehrdeutige, verbale Aussage wird durch ein Bild näher erläutert, konkretisiert oder genauer festgelegt, also monosemiert),
- Verkoppelung (visuelle Konnexion - das Bild hat die Aufgabe, die verbale Aussage gezielt mit bestimmten visuellen Elementen zu verbinden),
- Verfremdung (visuelle Normabweichung - die Aussage wird durch eine üblicherweise nicht erwartete Bedeutung eines überraschend veränderten Zeichens realisiert),
- Symbolisierung (visuelle Symbolisierung - eine verbale Aussage wird durch ein Symbol ersetzt).

Bei Fernseh- und Rundfunkspots erscheinen noch die musikalische und die Geräuschkulisse, die sich - analog zur Textklassifikation - als primäre, sekundäre und tertiäre Elemente darstellen lassen. Als primär kann die Musik bezeichnet werden, die im Vordergrund als Begleitung zum Werbelied oder Jingle oder als Kennmelodie eingespielt wird. Sekundär könnte Musik sein, die vom Produkt selbst kommt. Beispielsweise soll durch ein Musikstück demonstriert werden, wie rein der Klang eines CD-Spielers ist. Tertiär ist Hintergrundmusik, die atmosphärische, stimmungsschaffende Funktion ausübt. Ebenso werden die Geräusche differenziert. Primäre Geräusche in den Spots belegen oder stützen eine Werbeaussage. Als sekundäre Geräusche gelten jene, die beispielsweise durch die Produktverwendung und -demonstration erzeugt werden (z.B. Fahrgeräusche), im Unterschied dazu stehen alle tertiären Geräusche im Hintergrund (z.B. Kindergeschrei im Garten).

3.6. Einsatz von Werbespots im Unterricht

Werbespots stellen also ein Zusammenspiel von Bild, Text und Musik dar. Ihre Werbebotschaft muss in kurzer Zeit mit großer Effizienz vermittelt werden. Diese kurzen, drei- bis fünfminütigen Videofilme sind zwar in ihren Formen sehr komplex aufgebaut. Werbespots werden aber Lernende sicherlich motivieren, denn sie sind meistens humorvoll gemacht und erfreuen sich traditionell großer Beliebtheit, vor allem bei Kindern und jungen Menschen. Die Kombination von Bild und Ton ruft bei den Lernenden häufig weitaus positive Emotionen hervor und bewirkt eine gefühlsmäßige Rezeption der Informationen (vgl. Winter & Kagelmann 1997: 213).

Der fremdsprachliche Unterricht kann aus den Werbespots Nutzen ziehen, weil sie unter unterschiedlichsten Gesichtspunkten behandelt werden können. Hinsichtlich ihres kulturellen Kontextes ordnet Wyss (1998: 261-263) den Werbespots verschiedene Merkmale zu. Sie folgen in ihrer Gestaltung narrativen und medialen Normen und Traditi-

onen. Überdies zeigen Spots Kultur und spielen mit Kulturellem in der Überspitzung von kulturellen Stereotypen. Dazu zeigen sie immer Kultur als Darstellung von Mode und Trends. Kultur zeigt sich sehr deutlich in der Art und Weise, wie Spots rezipiert und in den Alltag eingebettet werden.

Bei der Arbeit im Fremdsprachenunterricht sollen in die engere Auswahl jene Werbespots gelangen, die konkrete Bedürfnisse und Interessen der Adressaten befriedigen und ihrem Alter sowie sprachlichen Fähigkeiten entsprechen. Besonders der Altersfaktor spielt bei der Auswahl sowie bei der Didaktisierung der Werbespots eine wichtige Rolle. Während man den jüngeren Lernenden einen Werbespot eines der kinderspezifischen Produkte anbieten sollte, und sie dann z.B. ihre eigene Werbung des Produkts vorbereiten lassen kann, kann man für ältere Lernende anspruchsvollere Übungstypen auswählen, wie z.B. Analyse der Werbung als eigene Gattung (vgl. Gorąca 2008: 141) oder das Feststellen von Gemeinsamkeiten und Unterschieden zu den eigenen Werbefilmen.

Die Wahrnehmung und Interpretation der Werbespots hängen entscheidend von den Individuen ab, vor allem aber von ihren jeweiligen Erfahrungen (vgl. Winter & Kagelmann 1997: 208f). Da die Auseinandersetzung mit fremdsprachiger Werbung den Lernenden erlaubt, der Zielsprache in einem authentischen Kontext zu begegnen, Einblick in kulturspezifische Zusammenhänge zu erhalten und die zielsprachige Kultur mit der eigenen zu vergleichen, kann der Einsatz von Werbespots im Unterricht eine vielseitige, lohnenswerte und interessante Aufgabe sein (vgl. Patermann & Jürgens 2009: 86).

Wie Janich (2005: 69) mit Recht akzentuiert, ist es didaktisch und methodisch keine leichte Aufgabe, bei einem Werbespot alle Elemente angemessen in ihrem Zusammenspiel zu berücksichtigen. Bei der Untersuchung von Werbespots muss man sie zuerst in jedem Fall transkribieren, indem man die verschiedenen Ausdrucksformen im Zeitablauf berücksichtigt und verschriftlicht. Lohnenswert erscheint es hier, Filmsequenzen, Sprach- und Musik-/ Geräuschelemente parallel in die Spalten zu notieren. Dann muss der Werbespot auf kulturelle Informationen, schwierige Ausdrücke, Vokabular, geeignete Segmente und grammatisches Niveau untersucht werden. Angesichts der Tatsache, dass sowohl die Kürze und Kompaktheit des Werbespots, als auch die deutschen Soziolekte und Dialekte, die den DaF-Lernenden meistens unbekannt sind und das Verständnis der Empfänger beeinträchtigen können, bietet es sich an, zunächst eine Vokabelliste zu erstellen, um den Lernenden den Zugang zu dem Werbespot zu erleichtern. Anschließend sollte man Fragen zum Inhalt stellen, die neues Vokabular verarbeiten, das in einer schriftlichen Inhaltsangabe reaktiviert wird. Die Lernenden können sich dem Werbespot in drei Schritten annähern. Das didaktisch-methodische Vorgehen zum Einsatz eines Werbespots kann wie folgt aussehen:

Phase 1 - Einstimmung und Vorentlastung:

Einsatz eines Bildes. Ähnlich wie bei der Behandlung eines Textes empfiehlt es sich, die Vorführung des Werbespots durch gezielte Arbeitsaufträge vorzuentlasten. Dazu lohnt es sich, andere Medien einzubeziehen. Für die Einstimmung und die Vorentlastung eignen sich eine Zeitungsanzeige, gedruckte Werbetexte, sowie die Zusammenfassung eines Textes über eine Fernsehsendung zum gleichen Thema. Zur Vorbereitung auf das Thema kann auch ein Standbild, eine Szene aus dem Werbespot dienen. Sofern die Lernenden bereits mit der thematischen Lexik vertraut sind, können sie diese anhand des Bildes reaktivieren.

Der Arbeitsauftrag. Zunächst haben die Lernenden den Auftrag, das ausgewählte Bild oder die Bildszene in zwei bis drei Sätzen zu beschreiben. Dann werden sie aufgefordert, Vermutungen über den Inhalt des Films anzustellen, indem sie die folgenden Fragen zu beantworten versuchen: Für welches Produkt wird geworben? Wo spielt der Werbespot? Welche Figuren spielen mit? Diese Unterrichtsphase kann muttersprachlich in den Gruppen mit einem geringeren Sprachniveau gehalten werden.

Phase 2 - Präsentation des Werbespots:

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten für die Präsentation eines Spots. Wie jeder Videofilm, kann er in seiner ganzen Länge ohne Unterbrechung gezeigt werden. Seine Auswertung mit Verständnis-, Analyse- und Kommentar-

fragen erfolgt somit im Anschluss. Eine zweite Möglichkeit der Vorführung wäre es, sie an einer oder mehreren Stellen zu unterbrechen. Die Lernenden fassen das bisher Gezeigte/Gehörte zusammen und/oder spekulieren über den Fortgang der Handlung. Beim unbekanntem Vokabular kann sich der Rückgriff auf die Muttersprache auch in dieser Arbeitsphase als eine wesentliche Unterstützung erweisen. Außerdem ergibt sich noch eine andere Möglichkeit der Präsentation des Spots. Seine Teile können nämlich ohne Ton gezeigt werden, und die Lernenden sollen das Gesehene verbal wiedergeben. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang langsames Vortasten in Zeitlupe, wodurch verschiedene Figuren und Situationen sich deutlicher beschreiben lassen. Die Zeitlupe bietet die Möglichkeit, Bild für Bild auf bestimmte Aspekte einzugehen, die bei normalem Tempo nicht rezipiert werden (vgl. Wehage 1997: 526). Solches Vorgehen gibt vielfältige Möglichkeiten für die Gruppenarbeit, in der die Lernenden z.B. eigene situationsbezogene Texte zu Dialogszenen verfassen können.

Phase 3 – Filmanalyse:

Die inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Werbespot gliedert sich ähnlich wie bei der Textarbeit in drei Phasen. In der ersten Phase sollen die Lernenden im Plenum über ihren ersten Gesamteindruck diskutieren, den sie sich nach dem ersten Sehen des Werbespots verschafft haben. Sie können ihn mit den zuvor genannten Erwartungen vergleichen. Im darauf folgenden Teil steht die detaillierte Analyse des Werbespots im Vordergrund. Die Lernenden bekommen konkrete Arbeitsaufträge. Sie werden z.B. aufgefordert, sich auf die zu werbenden Produkte, die Musik/Geräusche bzw. die Sprache in dem Werbespot zu konzentrieren. Auch die Wirkung der einzelnen (d.h. visuellen, schriftsprachlichen und akustischen) Zeichensysteme sollte thematisiert werden. Um den Schülerinnen und Schülern die Gelegenheit zu geben, alle wichtigen Aspekte des Werbespots zu erfassen, sollte der Werbespot wenigstens zweimal vorgeführt werden. Zur Auseinandersetzung mit Art und Einsatz von Bildern und Musik/Geräuschen können die Lernenden den zuvor durch die Lehrperson oder gemeinsam in der Gruppe erarbeiteten Kriterienkatalog verwenden, indem sie Zutreffendes ankreuzen. Bei der letzten Aufgabe sollte man die Schülerinnen und Schüler darauf hinweisen, wie die Sprache eingesetzt wird, um einen bestimmten Effekt zu erreichen, und welche Wortarten zu diesem Zweck im Werbespot gehäuft verwendet werden oder welche Text-Bild-Relation gewählt wurde.

Im Anschluss an diese Phase folgt ein Unterrichtsgespräch – eine Phase der Kommentare, in der Werbeprodukte an der Tafel notiert und die Ergebnisse der bisherigen Gruppenarbeit abgeglichen werden. Währenddessen wird viel Wert auf Wortschatzarbeit gelegt, im Besonderen auf Adjektive, die in der Werbung absichtlich in riesigen Mengen auftreten, um bei Empfängern die gewünschte Wirkung auszulösen. Hierbei empfiehlt sich als optimales Verfahren für die Wortschatzarbeit die Anwendung von Brainstorming oder *Mindmap*, damit sich u.a. die neuen Adjektive im Gedächtnis besser einprägen können. Im Plenum können die Adjektive gesammelt werden, die den Lernenden zur Beschreibung der zu werbenden Produkte einfallen. Dann können von den Lernenden weitere Übungen zur starken und schwachen Deklination von Adjektiven ausgeführt werden. Die grammatische Korrektheit wird in den Werbetexten häufig absichtlich vernachlässigt. So können fortgeschrittene Lernende die Werbeslogans sprachlich untersuchen und selbst die ihnen (un-)bekannten grammatischen Phänomene auf induktivem Wege entdecken. Darüber hinaus kann man die Lernenden auch dazu anspornen, geflügelte Worte, Slogans selbst zu identifizieren. Sie sollen dann feststellen, was für ein Teil einer Redewendung oder eines Zitats mit einem neuen Text verbunden wird. Jedoch auch in diesem Fall ist die Erkennung der ursprünglichen Form praktisch nur von Lernenden auf hohem Sprachniveau möglich (vgl. Gorąca 2008: 140-142).

Ansonsten ist es denkbar, dass man die Lernenden die Botschaft des ganzen Werbespots ablesen lässt, die mittels der Bildimpulse ohne oder nur mit wenigen Sprachkenntnissen verstanden werden kann. Die Fragestellung, welche Zielgruppe der Spot erreichen soll, kann weiter als Basis für eine Diskussion über Werte dienen. Zudem bietet sich hier der Vergleich zwischen der einheimischen und der Kultur des Zielsprachelandes an. Thematisiert werden können, z.B.: Besonderheiten eines Produkts, die in der jeweiligen Kultur erwartungsgemäß in einem Werbespot angesprochen werden sollen (z.B.: Was erwartet ein deutscher, französischer, russischer, polnischer Kunde von einem Auto?), kulturelle Hintergründe in der Werbung (z.B.: historische Ereignisse, Bezüge zur Literatur), stereotype Sichtweisen auf eigene und fremde Kulturen, Möglichkeiten und Grenzen der Übersetzung einer Werbung.

Die Verschriftlichung der neu gewonnenen Eindrücke und der erarbeiteten Lexik schließt sich als nächste Übungsphase oder Hausaufgabe problemlos an. Die Lernenden können dazu stimuliert werden, den neuen Wortschatz in der Meinungsäußerung z.B. in einer Stellungnahme oder Rezension zum beworbenen Produkt anzuwenden. Dieses Aufgabenformat setzt gute Sprachkenntnisse voraus, weshalb sich die Lernenden dabei gegenseitig helfen, wenn notwendig korrigieren oder die Lehrperson um Unterstützung bitten sollen.

4. Abschließende Bemerkungen

Die Arbeit mit Werbespots stellt eine sinnvolle Ergänzung zum herkömmlichen Fremdsprachenunterricht dar. Dies ist auch aus der Perspektive der fremdsprachlichen Didaktik und der Lernenden erwünscht. Vorteilhaft in der Werbung ist die sprachliche und bildliche Darstellung von Sachverhalten. Des Weiteren machen die audiovisuellen Werbemittel bedeutende Bereiche der Sprache (Pragmatik, Intonation, Mimik, Gestik) hörbar und sichtbar, weshalb sie als eine große Bereicherung für den Fremdsprachenunterricht angesehen werden können. Bei entsprechender Wahl der Materialien werden die Lernenden mit authentischer Sprache konfrontiert, was zur Steigerung ihrer Aufmerksamkeit und Lernmotivation beitragen kann. Darüber hinaus eignet sich die authentische Sprache der Werbetexte besonders gut zum Training von sprachlichen Teilsystemen (wie Lexik und Grammatik) und Grundfertigkeiten (Hör- und Leseverstehen, Sprechen und Schreiben).

Zweifelsohne kann der Fremdsprachenunterricht durch den Einsatz von Werbespots für die Lernenden attraktiver gestaltet werden. Als authentisches, sehr oft witziges Material können sie nicht nur Belustigung in den Unterricht bringen, sondern auch motivierend auf Lernende wirken, so dass sie in die Zielsprache und ihre Kultur eintauchen wollen.

In diesem Zusammenhang ist zu fordern, dass bereits berufstätige und auch angehende Fremdsprachenlehrkräfte zu einer Reflexion über den Stellenwert der Werbung selbst und ihrer Sprache im Fremdsprachenlernprozess angeregt werden sollten. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es sicher von Vorteil wäre, nicht nur im Germanistikstudium die Werbesprache zu erforschen, sondern auch im Rahmen der DaF-didaktischen Spezialisierung weitere angemessene Methoden und Verfahren der Didaktisierung von verschiedenen Werbematerialien zu trainieren.

Literatur

- Bechtold, Gerhard & Gericke-Schönhagen, Detlef (1991), *Spielfilme im Unterricht Deutsch als Fremdsprache*. München: Goethe Institut.
- Biechle, Barbara (2006), Film/Video/DVD in Deutsch als Fremdsprache. Umbrüche. *Materialien Deutsch als Fremdsprache* 76, 310-328.
- Brandi, Marie-Luise (1996), *Video im Deutschunterricht. Eine Übungstypologie zur Arbeit mit fiktionalen und dokumentarischen Filmsequenzen*. München: Langenscheidt.
- Brandi, Marie-Luise & Helmling, Brigitte (1985), *Arbeit mit Video am Beispiel von Spielfilmen*. München: Goethe Institut.
- Bundesministerium für Justiz (1965/2011), *Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte* [Online unter <http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/urhg/gesamt.pdf>. 5. Juni 2012].
- Goraça, Gabriela (2008) Werbetexte als Lehr- und Lernmaterial zur Entwicklung der kommunikativen Kompetenz. *Studia Germanica Posnaniensia* 31, 139-146.
- Heidecker, Berit (1996), Video. In: Henrici, Gert & Riemer, Claudia (Hrsg.), *Einführung in die Didaktik des Unterrichts Deutsch als Fremdsprache mit Videobeispielen*. Bd. I – II. Hohengehren: Schneider Verlag, 437 – 452.
- Heyd, Gertraude (1990), *Deutsch lehren*. Frankfurt am Main: Verlag Moritz Diesterweg.
- Hoffmann, Hans-Joachim (1981), *Psychologie der Werbekommunikation*. Berlin, New York: de Gruyter.

- Huneke, Hans-Werner & Steinig, Wolfgang (2002), *Deutsch als Fremdsprache: eine Einführung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Jagetsberger, Petra (1998), *Werbung als literarischer Gegenstand. Untersuchung ausgewählter literarischer Texte*. Aachen: Shaker.
- Janich, Nina (2005), *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr.
- Lay, Tristan (2007), Sophie Scholl – Die letzten Tage. Möglichkeiten zum Einsatz im DaF-Unterricht. *Info DaF* 34: 5, 503-514.
- Lay, Tristan (2009), Eine empirisch quantitative Erhebung zur didaktisch-methodischen Implementierung filmspezifischer Arbeit im universitären Deutschstudium Taiwans. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* 14: 1, 107-153 [Online unter <http://zif.spz.tu-darmstadt.de/jg-14-1/beitrag/Lay2.htm>. 5. Juni 2012].
- Leont'ev, Alexander, A. (1984), Psychologie der Kommunikation. In: Viehweger, Dieter (Hrsg.), *Grundfragen der Theorie der sprachlichen Tätigkeit*, Berlin: Akademie-Verlag, 45-198.
- Maiwald, Klaus (2012), Sinnlichkeit und Sinn. Eine Werbung für medienkulturelle Bildung. In: Oomen-Welke, Ingelore & Staiger, Michael (Hrsg.), *Bilder in Medien, Kunst, Literatur, Sprache, Didaktik*. Freiburg im Breisgau: Fillibach Verlag, 65-80.
- Montani, Klara (1974), Die Funktionen des Bildes in der audio-visuellen struktural-globalen Methode. In: Goethe-Institut (Hrsg.), *Funktionen und Leistungen des Bildes im Fremdsprachenunterricht: Protokoll eines Werkstattgesprächs*. München: Goethe-Institut, 37-57.
- Patermann, Gabriele & Jürgens, Mathias (2009), Sprachliche, interkulturelle und didaktische Aspekte beim Einsatz von Werbung im DaF-Unterricht. In: Pasquale, Ulrike (Hrsg.), *Schnittstelle Interkulturalität. Beiträge zur Didaktik Deutsch als Fremdsprache*. Band 1. Münster: Waxmann Verlag, 65-88.
- Raabe, Horst (2007), Audiovisuelle Medien. In: Bausch, Karl-Richard; Christ, Herbert & Krumm, Hans-Jürgen (Hrsg.), *Handbuch Fremdsprachenunterricht* (5. Aufl.). Tübingen, Basel: Francke Verlag, 423-426.
- Rössler, Lydia (2007), Viel weniger an Film ist mehr! *Fremdsprache Deutsch* 36: 1, 17-20.
- Sarter, Heidemarie (2006), *Einführung in die Fremdsprachendidaktik*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Sass, Anne (2007), Filme im Unterricht – Sehen(d) lernen. *Fremdsprache Deutsch* 36: 1, 5-13.
- Schweiger, Günter & Schrattenecker, Gertraud (2005), *Werbung. Eine Einführung*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Schwerdtfeger, Inge Christine (1989), *Sehen und Verstehen. Arbeit mit Filmen im Unterricht Deutsch als Fremdsprache*. Berlin, München: Langenscheidt.
- Stöckl, Hartmut (2004), *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache*. Berlin: de Gruyter.
- Wehage, Franz-Joseph (1997), Einsatz von Videos im DaF-Unterricht aus US-amerikanischer Sicht. *Info DaF* 24: 4, 523-529.
- Welke, Tina (2007), Ein Plädoyer für die Arbeit mit Kurzfilmen Themenschwerpunkt: Ausländer in Deutschland/Landeskunde. *Fremdsprache Deutsch* 36: 1, 21-25.
- Winter, Rainer & Kagelmann, Jürgen (1997), Videoclip. In: Bruhn, Herbert; Oerter, Rolf & Rösing, Helmut (Hrsg.), *Musikpsychologie. Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 208-220.
- Wyss, Eva Lia (1998): *Werbespot als Fernsehtext: Mimikry, Adaptation und kulturelle Variation*. Tübingen: Niemeyer.
-
- Renata Rybarczyk (2012), Zum Einsatz von Kurzfilmen im Fremdsprachenunterricht am Beispiel von Werbespots. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* 17: 2, 143-156. Abrufbar unter <http://zif.spz.tu-darmstadt.de/jg-17-2/beitrag/Rybarczyk.pdf>.

Anmerkungen

¹ Die meisten linguistischen Studien zur Werbung als Kommunikationsmittel bzw. als Kommunikationshandlung beziehen sich nicht auf die Werbesprache als Ganzes, sondern auf Einzelelemente wie Slogans, Headlines oder Produktnamen (vgl. Janich 2005: 32).