

# Werbung im DaF-Unterricht

Einige Vorschläge zum Einsatz einer originellen authentischen Textsorte



**Martina Kienberger**

Universidad de Granada

## Werbung im DaF-Unterricht

Einige Vorschläge zum Einsatz einer originellen authentischen Textsorte

Werbung eignet sich aus vielen Gründen gut für die Verwendung im mutter- oder fremdsprachlichen Deutschunterricht:

- Werbung ist meist  **kreativ** und  **originell** gestaltet.
- Werbung ist (funktionsbedingt!) besonders gut dazu geeignet,  **Aufmerksamkeit** und  **Interesse** zu wecken.
- Werbung zeigt  **aktuelle Trends** und spiegelt  **gesellschaftliche Entwicklungen** wider.
- Werbung ist für bestimmte  **Zielgruppen** konzipiert und  **kulturell geprägt**.
- Werbung  **inszeniert Kommunikation**, stellt eine Interaktion mit dem Rezipienten her.
- **Werbesprache** weist verschiedene Besonderheiten auf, die in Zusammenhang mit unterschiedlichen Lernzielen interessant sein können: Hochwert-Adjektive, Metaphern, Wortspiele, Neologismen (Prinzipien der Wortbildung), Jugendsprache, Fachsprachen, regionale Varietäten...
- Werbung ist als  **intentional gestaltete Textsorte** besonders gut geeignet, um  **Medienkompetenz** durch Analyse medialer Produkte zu steigern.

Der Einsatz von Werbung, z.B. in Form von Anzeigen, Plakaten oder Werbespots, trägt zur Steigerung der Motivation der Lernenden bei und kann zur Verfolgung verschiedener Lernziele dienen, vor allem im Bereich mitteilungsbezogener Kommunikation, Reflexion über Medien, Texte und Sprache sowie kulturreflexiven und interkulturellen Lernens.

Werbung kann auf allen Niveaustufen eingesetzt werden, die Komplexität ergibt sich wie bei allen authentischen Textsorten einerseits aus dem Text an sich (der im Fall von Werbung auch nur geringe Text- und größere Bildanteile enthalten kann), andererseits aus der mit ihm verbundenen Aufgabenstellung. Viele rezeptive oder beschreibende Aufgaben können bereits im Anfängerunterricht durchgeführt werden.

Im Folgenden werden einige Ideen zur Arbeit mit Werbung im DaF-Unterricht vorgestellt. Es handelt sich dabei um kurz skizzierte didaktische Vorschläge, die die Bandbreite der Einsatzmöglichkeiten von Werbung zeigen sollen. Links und Literaturhinweise bieten weiterführende Informationen und zum Teil detailliertere Unterrichtsmodelle.

## Werbung als Sprech- oder Schreibanlass

Werbung stellt aufgrund ihrer Eigenschaften einen motivierenden Kommunikationsanlass dar.

Gesprochen werden kann über:

- die **beworbenen Produkte**, oft auch **Dienstleistungen** oder **Institutionen**
- die **dargestellten Themen** - gezeigt werden meist nicht (nur) die beworbenen Produkte (sofern überhaupt möglich), sondern Szenen des täglichen Lebens, Lifestyle-Inszenierungen, Landschaften, Personengruppen etc., die bestimmte Gefühle und Assoziationen hervorrufen sollen
- die **Art der Darstellung** - witzig, schockierend, sexistisch...
- die **Funktionsweise der Werbung** - in Form der Analyse ihrer medialen Gestaltung
- die **kulturelle Geprägtheit** - "typisch" deutsche/österreichische/wienerische/... Elemente in einer bestimmten Darstellung

Besonders gut eignen sich Aufgaben zur genauen Beobachtung und Beschreibung, am besten zunächst einzeln, dann in Paaren oder Gruppen, zuletzt im Plenum.

Interessant ist auch, zunächst einige (Text-)Teile einer Anzeige abzudecken und die Lernenden das beworbene Produkt erraten zu lassen.



Beispiel:

**Caritas & Du - Schenken mit Sinn<sup>1</sup>**

Informationen zur Kampagne:

<http://shop.caritas.at/schenken-mit-sinn>

Man könnte zunächst das werbende Unternehmen ausblenden/überdecken (sofern überhaupt bekannt bei den Lernenden) und raten lassen:

- Wofür wird geworben?
- Wer soll wem einen Esel schenken?
- Warum?

Später kann über das Thema "Schenken" an sich gesprochen werden, z.B. im Zusammenhang mit Weihnachten oder anderen "Beschenktagen" (Muttertag, Geburtstage...).

- Soll/Muss man heutzutage etwas schenken?
- Welche Geschenke sind sinnvoll?
- Worüber freuen sich die Lernenden?
- Was verschenken sie?
- Würden sie einen Esel verschenken oder sich über so ein Geschenk freuen?

© Czerny Plakolm

<sup>1</sup> Alle hier als Beispiele gezeigten Werbeanzeigen wurden von der Werbeagentur Czerny Plakolm freundlicherweise zur Nutzung für wissenschaftlich-didaktische Zwecke zur Verfügung gestellt. ([www.czernyplakolm.at](http://www.czernyplakolm.at))

Aus interkultureller Perspektive könnte man auch über "typische" Geschenke in den deutschsprachigen Ländern (auch im Vergleich zum Herkunftsland der Lernenden) und den Trend hin zu "Zeitgeschenken", Nachhaltigkeit etc. sprechen. (Das Wort "heuer" ist ein typisches Beispiel für Verwendung regionaler Varietäten in Werbeanzeigen und kann thematisiert werden.)

#### Weitere Anregungen und Ideen für den Unterricht:

Goethe Institut (Hrsg.): Diese Deutschen... und andere Spots. Online: [www.goethe.de/filmab](http://www.goethe.de/filmab) (12. 12. 2016). (Einige didaktische Vorschläge können auch für Plakate und Anzeigen genutzt werden.)

Laveau, Inge; Nicolas, Gerd; Sprenger, Margret (1988): Bild als Sprechanaß. Werbeanzeigen. München: Goethe-Institut.

Maiwald, Klaus (2012): Bilder zur Sprache bringen. Sehen lernen als Aufgabe des Deutschunterrichts. In: IDE. 2, 36, 38-48. (Maiwalds Ideen für den muttersprachlichen Unterricht können auch für DaF genutzt werden.)

Reichelt, Michael (2014): Der Einsatz von Printwerbung im DaF-Unterricht. Grenzen und Möglichkeiten von Bild-Text-Relationen im Sprach- und Landeskundeunterricht. In: Hieronimus, Marc (Hrsg.): Visuelle Medien im DaF-Unterricht. Göttingen: Universitätsverlag (Materialien Deutsch als Fremdsprache, 90). Online: <http://resolver.sub.uni-goettingen.de/purl?isbn-978-3-86395-174-0> (16. 12. 2016), 173-193.

### **Lesestrategien anhand von Werbeanzeigen üben**

Lesestrategien, im Speziellen Erschließungsstrategien für unbekannte Wörter und komplexe Texte, können gut anhand von Werbeanzeigen trainiert werden.

Der Vorteil dieser Textsorte ist dabei, dass einerseits der Kontext und die Intention, oft auch der Inhalt in gewissem Ausmaß klar sind (Werbung möchte uns etwas verkaufen, wir erwarten positive Beschreibungen eines Produktes, Verkaufsargumente etc.), das Verständnis der einzelnen Wörter und Textpassagen hingegen herausfordernd.

Werbeanzeigen bieten zahlreiche Anknüpfungspunkte für den Einsatz von Erschließungsstrategien:

- **Visuelle Elemente** (Logos, Grafiken, Diagramme, Produktabbildungen...) betrachten
- **Strukturierung** beachten - oft sind Werbeanzeigen nach typischen Schemata aufgebaut (Head, Slogan, Informationstext...)<sup>2</sup>; in Zeitschriften wird auch gerne das Format von Zeitschriftenartikeln imitiert, um BetrachterInnen zum Weiterlesen zu verleiten
- **Bild-Text-Relationen** analysieren (Vorsicht, Bilder können unterstützende, aber auch kontrastierende Funktion für den Text haben!)
- **Weltwissen, fachspezifisches Wissen** über das dargestellte Thema, **kulturspezifisches Wissen, Textsortenwissen** nutzen
- **Internationale Fremdwörter** suchen, eventuell **Ähnlichkeiten** mit **Muttersprache** oder anderer **Fremdsprache** nutzen
- **Wortbestandteile** analysieren, Kenntnisse über **Wortbildungsregeln** nutzen
- **Syntaktische** und **semantische Beziehungen im Text** analysieren (Vorsicht, Werbesprache folgt nicht immer den Regeln der Standardsprache!)

---

<sup>2</sup> Für weitere Informationen siehe z.B. Janich, Nina (2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 6. Aufl. Tübingen: Narr (Narr Studienbücher); Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraud (2009): Werbung. Eine Einführung. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Sinnvoll ist es, zunächst Hypothesen über den Inhalt der Anzeige (beworbenes Produkt, mögliche Argumente) bilden zu lassen und danach mit Hilfe von Erschließungsstrategien den Anzeigentext zu entschlüsseln. Dabei ist es günstig, an das Vorwissen der Lernenden anzuknüpfen und nach ihren Strategien zu fragen. Die Lehrperson sollte auf weitere Hinweise und mögliche Hilfen im Text aufmerksam machen. Auf eine Phase selbständiger Erarbeitung sollte der Austausch im Plenum folgen.

Beispiel:

**Caritas & Ich - Betreuen und Pflegen**

**Caritas & Ich**

**Ich steh auf Fußball und bei Schwester Eva nie im Abseits.**

Ich bin der Georg und Teamgeist ist mir enorm wichtig. Zum Glück auch meiner Pflegerin, denn so ergänzen wir uns perfekt.

**Betreuen und Pflegen.**  
www.caritas.at

WIENER STÄDTISCHE  
VEREINE FÜR ALLE

Diese Anzeige wirbt für die Pflegeeinrichtungen der Caritas, der Text handelt von einer der betreuten Personen.

Der Text ist zwar kurz, für DaF-Lernende aber trotzdem anspruchsvoll: "auf Fußball stehen" und "(nicht) im Abseits stehen" (als Metapher verwendet), "ist mir wichtig" - Satz wird trotz Punkt fortgesetzt: "... auch meiner Pflegerin", "sich ergänzen".

Anhand weniger Sätze können Erschließungsstrategien trainiert werden.

Unterstützend wirken hier vor allem das Bild, das leicht verständliche Wort Fußball und je nach Niveau auch andere bereits bekannte Wörter. Für Anfänger sollte die Lehrperson "Betreuen und Pflegen." und die Aufgabe der Caritas erklären.

© Czerny Plakolm

Längere Anzeigen (z.B. in Zeitschriften zu finden) bieten noch mehr Ansatzpunkte für Strategietraining, die Aufgabenbearbeitung würde aber dementsprechend länger dauern.

Weitere Anregungen und Ideen für den Unterricht:

Luchtenberg, Sigrid (1991): Die Textsorte Plakatwerbung. Lernproblem und Lernanreiz für ausländische Deutschlerner und -lernerinnen. In: Zielsprache Deutsch 3, 160-167.

Rampillon, Ute (1996): Lerntechniken im Fremdsprachenunterricht. Handbuch. 3. Aufl. Ismaning u.a.: Hueber. (Informationen zu Erschließungsstrategien)

Reichelt, Michael (2014): „Der Einsatz von Printwerbung im DaF-Unterricht. Grenzen und Möglichkeiten von Bild-Text-Relationen im Sprach- und Landeskundeunterricht.“ In: Hieronimus, Marc (Hrsg.): Visuelle Medien im DaF-Unterricht. Göttingen: Universitätsverlag (Materialien Deutsch als Fremdsprache, 90). Online: <http://resolver.sub.uni-goettingen.de/purl?isbn-978-3-86395-174-0> (16. 12. 2016), 173-193.

**Sprachliche Analyse von Werbeanzeigen**

Werbeanzeigen können auch genutzt werden, um bestimmte sprachliche Phänomene zu behandeln und um allgemein die Sprachbewusstheit der Lernenden durch Fokus auf sprachliche Formen und deren Funktion im Text zu steigern.

Besonders im Zusammenhang mit folgenden Themenbereiche eignet sich die Analyse von Werbetexten:

- **Phraseologismen, Wortspiele, Metaphern**
- **Wortarten**, besonders **Adjektive**
- **Neologismen**, Prinzipien der **Wortbildung**
- **Jugendsprache**
- **Fachsprachen**
- **Dialekte, regionale Varietäten**
- **Normverstöße** in authentischen Texten

Einerseits können Lernende dazu angeleitet werden, selbständig bestimmte Phänomene in den behandelten Werbetexten zu suchen (z.B. Hochwert-Adjektive, regionale Ausdrücke, Normverstöße...); andererseits können Lehrende die Aufmerksamkeit der Lernenden auf einzelne Wörter oder Passagen lenken und über deren Bedeutung und Funktion reflektieren lassen (z.B. Phraseologismen, Wortspiele usw.).

Besonders für bereits etwas fortgeschrittene Lernergruppen kann es motivierend sein, in den Werbeanzeigen nach Abweichungen von der Norm zu suchen. Als produktive Aufgabe kann man die "Fehler" verbessern lassen und dann Schülertexte und Original vergleichen: Worin bestehen die Unterschiede? Wie wirken die Texte? Was macht den Reiz der Normverstöße aus?



Beispiel:

**Die Grünen Vorarlberg - Wahlwerbung**

In der Kampagne der Grünen zu den Vorarlberger Regionalwahlen wurden auf verschiedenen Plakaten Wortspiele und regionale Ausdrücke eingesetzt, um einerseits Aufmerksamkeit zu erregen und andererseits ein Gefühl von Nähe und Vertrautheit zu schaffen.

"Gescheit" bedeutet hier einerseits "klug", andererseits (süddeutsch) "ordentlich, richtig" - ein Gegensatz zu "blöd" wird hergestellt. (Die Geste des Zungezeigens bedeutet auch "Du bist blöd!") Durch die Verwendung des Konjunktivs ("wär" - umgangssprachlich kurz für "wäre") deutet man an, dass das aktuelle Schulsystem eben nicht "gescheit" ist.

© Czerny Plakolm

Weitere Anregungen und Ideen für den Unterricht:

Janich, Nina (2010): Sprache der Massenmedien und der Werbung. In: Krumm, Hans-Jürgen et al. (Hrsg.): Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Ein internationales Handbuch. Bd 1. Berlin; New York: de Gruyter, 502-509.

Luchtenberg, Sigrid (1991): Die Textsorte Plakatwerbung. Lernproblem und Lernanreiz für ausländische Deutschlerner und -lernerinnen. In: Zielsprache Deutsch 3, 160-167.

Patermann, Gabriele; Jürgens, Matthias (2009): Sprachliche, interkulturelle und didaktische Aspekte beim Einsatz von Werbung im DaF-Unterricht. In: Reeg, Ulrike; Ehrhardt, Claus; Kaunzner, Ulrike A. (Hrsg.): Schnittstelle Interkulturalität. Beiträge zur Didaktik Deutsch als Fremdsprache. Münster: Waxmann, 65-91.

Reeg, Ulrike (2012): „Werbung im universitären Deutschunterricht in Italien. Überlegungen zu einem praxisorientierten Themenschwerpunkt im Studienfach Tourismus.“ In: Birk, Andrea M., Buffagni, Claudia (Hrsg.): Linguistik und Sprachdidaktik im universitären DaF-Unterricht. Bd. 2. Münster u.a.: Waxmann, 217– 229.

## Werbung als Anlass für kulturbezogenes Lernen

Da Werbung immer für eine bestimmte Zielgruppe konzipiert wird, weist sie stets eine kulturelle Prägung auf. Je nachdem, wie konkret oder eingeschränkt die jeweilige Zielgruppe ist (z.B. Jugendliche einer bestimmten Region, potenzielle WählerInnen eines Landkreises oder Bundeslandes, deutsche PensionistInnen...), kann diese Prägung deutlicher oder weniger deutlich ausfallen und erkennbar sein.<sup>3</sup>

Um die kulturelle Prägung festzumachen, bietet sich ein fragendes und vergleichendes Vorgehen an: Die Lernenden sollen überlegen, welche Elemente "typisch" für das Herkunftsgebiet der Werbung (z.B. Deutschland, Bayern...) sind. Dazu können sie darüber reflektieren, wie die Werbung in ihrem Land aussehen würde: Was wäre anders? Was würde man in ihrem Land nicht (so) verstehen? Was wäre kein überzeugendes Argument?

Insbesondere, wenn Werbung auf aktuelle politische oder gesellschaftliche Entwicklungen Bezug nimmt (um Aufmerksamkeit zu erregen oder zu argumentieren) oder diese gar den eigentlichen Werbeinhalt darstellen (Wahlwerbung, Werbung für Non-Profit-Organisationen etc.), kann sie auch zur Vermittlung von Faktenwissen im Sinne eines kognitiven Landeskundeunterrichts dienen. Auch historische Ereignisse werden manchmal in Werbung thematisiert bzw. können ältere Werbeanzeigen oder -filme nach historischen Gesichtspunkten analysiert werden.

### Beispiel:

#### **Flüchtlingskampagne 2015 "heimat bist du großer flüchtlinge"** (siehe nächste Seite)

2015 wurden auf Initiative des Branchenmagazins "Extradiens" von 20 österreichischen Werbeagenturen Anzeigen, Plakate und -spots zur Unterstützung von Flüchtlingen und gegen Fremdenfeindlichkeit entworfen, über die online abgestimmt wurde. Eine Anzeige aus der Siegerkampagne ist auf der nächsten Seite zu sehen. (Weitere Informationen zur Kampagne: <http://derstandard.at/2000024217028/heimat-bist-du-grosser-fluechtlinge>.)

Die Werbeanzeige bietet mehrere Anknüpfungspunkte für die Beschäftigung mit österreichischer Landeskunde: Ein aktuelles politisches und gesellschaftliches Thema wird aufgegriffen (Flüchtlingskrise, Probleme mit Fremdenhass, Integration etc.), der Slogan "heimat bist du großer flüchtlinge - und großartiger mitmenschen" ist eine Referenz auf die österreichische Bundeshymne, in der es heißt "Heimat bist du großer Söhne und Töchter"<sup>4</sup>, dargestellt sind der bekannte österreichische Kabarettist Michael Niavarani (mit iranischen Wurzeln) und eine Syrerin (aktuell geflohen), zu lesen ist im Hintergrund ein Text über Erfahrungen im größten österreichischen Flüchtlingslager Traiskirchen.

---

<sup>3</sup> Man beachte, dass hier mit einem weiten und offenen Kulturbegriff gearbeitet wird: Kulturelle Gruppen lassen sich nicht nur innerhalb regionaler Grenzen, sondern auch in Altersgruppen, Interessensgemeinschaften etc. etablieren. Außerdem ist jeder Mensch Angehöriger unterschiedlicher "Kulturen" und innerhalb jedes Staates finden sich vielfältige kulturelle Gruppen. Vgl. z.B. Hansen, Klaus P. (2011): Kultur und Kulturwissenschaft. 4. Aufl. Tübingen: A. Francke; Altmayer, Claus (2010): Konzepte von Kultur im Kontext von Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. In: Krumm, Hans-Jürgen et al. (Hrsg.): Deutsch als Fremd- und Zweitsprache. Ein internationales Handbuch. Bd 1 und 2. Berlin u.a.: de Gruyter, S. 1402-1413.

<sup>4</sup> Die Hymne lieferte in den letzten Jahren immer wieder Anlass zu Diskussionen, insbesondere wurde darüber debattiert, ob die offizielle Änderung von "Heimat bist du großer Söhne" zu "Söhne und Töchter" (2011) in Ordnung sei oder eine Verletzung der Tradition darstelle.





Weitere Anregungen und Ideen für den Unterricht:

Goethe Institut (Hrsg.): Diese Deutschen... und andere Spots. Online: [www.goethe.de/filmab](http://www.goethe.de/filmab) (12. 12. 2016).

Li, Yuan (2007): Integrative Landeskunde. Ein didaktisches Konzept für Deutsch als Fremdsprache in China am Beispiel des Einsatzes von Werbung. München: Iudicium.

Nord, Holger (1996): Werbung als Spiegel der Gesellschaft. In: Info DaF 1, 23, 61-68.

Patermann, Gabriele; Jürgens, Matthias (2009): Sprachliche, interkulturelle und didaktische Aspekte beim Einsatz von Werbung im DaF-Unterricht. In: Reeg, Ulrike; Ehrhardt, Claus; Kaunzner, Ulrike A. (Hrsg.): Schnittstelle Interkulturalität. Beiträge zur Didaktik Deutsch als Fremdsprache. Münster: Waxmann, 65-91.

Rentel, Nadine (2010): Das Trainieren der interkulturellen Kompetenz im DaF-Unterricht anhand deutscher und französischer Werbeanzeigen. In: La Clé des Langues (Lyon: ENS LYON/DGESCO). Online: <http://cle.ens-lyon.fr/ling-et-didactique/das-trainieren-der-interkulturellen-kompetenz-im-daf-unterricht-anhand-deutscher-und-franz-sischer-werbeanzeigen-109101.kjsp> (16. 12. 2016).

Zylinska, Marzena (2003): Das Bild des Mannes in der Werbung. Ein interkulturelles E-Mail-Projekt im Deutschunterricht. In: Fremdsprache Deutsch 29, 37-45.

**Medienkompetenz mit Werbung fördern**

Um Lernende zu einem autonomen, kritisch-analytischen, reflexiven und produktiven Umgang mit Texten in verschiedenen medialen Präsentationsformen zu befähigen, ist die bewusste Auseinandersetzung mit medialen Produkten notwendig, insbesondere genaues Beobachten, Ausdrücken eigener Wahrnehmung, Vergleichen mit Fremdwahrnehmungen sowie Analyse verschiedener Text- und Bildelemente in Hinblick auf deren intendierte Funktion und Wirkung.

Dafür eignen sich Werbeanzeigen und –spots besonders gut, da sie über vielschichtige Bild-Text-Relationen verfügen, die viel Raum für detaillierte Beobachtungen und Interpretationen bieten, und da sich Intention und Wirkung gerade in diesen Textsorten gut analysieren lassen.

Methodisch sollte man in drei Schritten vorgehen:

1. Spontane, subjektive Bedeutung erfassen: reflexive, auch kreativ-produktive Aufgaben zur genauen Beobachtung und Beschreibung der gewählten Anzeige, Konzentration auf Bildelemente
2. Textverständnis sichern (vgl. Ideen zur sprachlichen Arbeit, Lese- und Erschließungsstrategien)
3. Gesamtbedeutung entschlüsseln: Ergebnisse der ersten beiden Schritte nutzen, Text- und Bildelemente aufeinander beziehen, vom Lehrenden ausgearbeitete Fragen zur intensiveren Auseinandersetzung mit der Werbung, ihren Gestaltungselementen und ihrer intendierten (und tatsächlichen?) Wirkung in Gruppen beantworten, Einschätzungen vergleichen

Beispiel:

**Amnesty International – Menschenrecht Asyl** (siehe nächste Seite)

Hier könnte man mit mehreren Bildern der Kampagne arbeiten, da sich ihre Wirkung durch die Kombination mehrerer Werbeanzeigen ergibt. (Auf der Homepage der Werbeagentur sind noch mehr Bilder als hier abgebildet zu finden: [www.czernyplakolm.at](http://www.czernyplakolm.at))

Für Schritt 1 können Namen und allgemein der Text ausgeblendet werden. Die Lernenden können raten, welcher Zusammenhang zwischen den dargestellten Personen besteht (Was haben sie gemeinsam?) und wofür die Kampagne werben könnte.

Die Texterschließung ist in diesem Fall zwar relativ einfach, da der Text kurz ist, allerdings müssen die Konzepte „Asyl“ und „Menschenrechte“ verstanden werden.

Bei der Entschlüsselung der Gesamtbedeutung sollte auf den Zusammenhang zwischen Bild und Text und den verschiedenen Personen der Kampagne eingegangen werden. (Jeder Mensch hat ein Recht auf Menschenrechte - österreichische PolitikerInnen und Prominente ebenso wie in Europa ankommende Flüchtlinge.) Interessant ist auch, die Art der Gestaltung, z.B. Schwarz-Weiß-Fotos, große Porträts (ohne Hintergrund), gelbe Schrift... und deren Wirkung zu besprechen.



Weitere Anregungen und Ideen für den Unterricht:

- Kienberger, Martina (2017): Förderung von *Visual Literacy* im DaF-Unterricht anhand von Werbeanzeigen. In: Informationen Deutsch Als Fremdsprache, 44(6), 687-711.
- Maiwald, Klaus (2005): Wahrnehmung - Sprache - Beobachtung. Eine Deutschdidaktik bilddominanter Medienangebote. München: kopaed. (Maiwalds Ideen für den muttersprachlichen Unterricht können auch für DaF genutzt werden.)
- Maiwald, Klaus (2012): Bilder zur Sprache bringen. Sehen lernen als Aufgabe des Deutschunterrichts. In: IDE. 2, 36, 38-48.
- Reichelt, Michael (2014): Der Einsatz von Printwerbung im DaF-Unterricht. Grenzen und Möglichkeiten von Bild-Text-Relationen im Sprach- und Landeskundeunterricht. In: Hieronimus, Marc (Hrsg.): Visuelle Medien im DaF-Unterricht. Göttingen: Universitätsverlag (Materialien Deutsch als Fremdsprache, 90). Online: <http://resolver.sub.uni-goettingen.de/purl?isbn-978-3-86395-174-0> (16. 12. 2016), 173-193.

**Arbeit mit Werbespots als Einstieg in die Filmanalyse**

Es gibt viele didaktische Vorschläge, wie mit Film im Unterricht gearbeitet werden kann, zudem wird die Förderung von Filmkompetenz, also dem kompetenten Umgang mit filmischen Textsorten und das Verstehen der Filmsprache, als immer wichtiger erkannt.

Werbespots stellen eine ideale Einstiegsmöglichkeit in die Filmanalyse dar, da sie einerseits sehr kurz sind und daher viele Male angesehen werden können, was für eine intensive Auseinandersetzung und Beobachtung verschiedener Elemente der Filmsprache unabdingbar ist. Andererseits bilden sie in sich geschlossene Einheiten und haben oft narrativen Charakter, d.h. sie erzählen in kurzer Zeit eine kleine Geschichte, die analysiert und interpretiert werden kann.

Auf der bereits erwähnten Seite des Goethe Instituts finden sich mehrere Beispiele für deutsche Werbespots: [www.goethe.de/filmab](http://www.goethe.de/filmab)

Weitere Anregungen und Ideen für den Unterricht:

- Leubner, Martin; Saupe, Anja (2008): „Crossing“: Überlegungen zum didaktischen Potenzial narrativer Werbefilme. In: Lecke, Bode (Hrsg.): Intermedialität / Mediendidaktik / Literaturgeschichte. [Reihe: Beiträge zur Literatur- und Mediendidaktik] Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 379-393. (Ideen für den muttersprachlichen Deutschunterricht, die auch für DaF interessant sein können)
- Rybarczyk, Renata (2012): Zum Einsatz von Kurzfilmen im Fremdsprachenunterricht am Beispiel von Werbespots. In: Zeitschrift für interkulturellen Fremdsprachenunterricht, 17, 2, 143-156.
- Welke, Tina (2015): „Mit Schärddinger lässt sich's leben“. Narrative Werbespots im Deutsch-als-Fremdsprache-Unterricht? – Von Chancen und Nebenwirkungen populärkultureller Unterhaltungsangebote im medienintegrativen Fremdsprachenunterricht. In: Welke, Tina; Faistauer, Renate (Hrsg.): Film im DaF/DaZ-Unterricht. Wien: Praesens Verlag, 205-220.

## **Wirtschaftsdeutsch, sprachübergreifende Fachkompetenzen**

Schließlich kann Werbung auch noch zur Vermittlung von Fachsprache, etwa über die behandelten Themen, aber auch im Bereich Marketing als Teilbereich der Wirtschaftssprache Deutsch genutzt werden. In wirtschaftlichen Studiengängen kann Marketing ein inhaltliches Lernthema anderer Fächer sein, die Kenntnisse können durch den Sprachunterricht aktiviert und vertieft werden.

Auch in Studiengängen mit touristischer oder kultureller Ausrichtung kann Werbung Thema sein und die Auseinandersetzung mit der Gestaltung von Kampagnen oder konkreten medialen Produkten kann zur Förderung sprachübergreifender Fachkompetenzen beitragen.

### Weitere Anregungen und Ideen für den Unterricht:

Reeg, Ulrike (2012): „Werbung im universitären Deutschunterricht in Italien. Überlegungen zu einem praxisorientierten Themenschwerpunkt im Studienfach Tourismus.“ In: Birk, Andrea M., Buffagni, Claudia (Hrsg.): Linguistik und Sprachdidaktik im universitären DaF-Unterricht. Bd. 2. Münster u.a.: Waxmann, 217– 229.

## **Tipps zur Materialsuche und –auswahl**

Wenn man mit authentischem Material (neben Werbeanzeigen z.B. auch Presseartikel, Kolumnen, Kochrezepte usw.) im Unterricht arbeiten möchte, ist es ratsam, bei Gelegenheit Zeitungen, Zeitschriften, Broschüren, Flugblätter usw. aus deutschsprachigen Ländern mitzubringen oder mitbringen zu lassen (von Bekannten oder vielleicht sogar von den Lernenden selbst). Von Plakaten, Anzeigen oder interessanten Artikeln können auch Fotos oder Scans gemacht werden. Auf diese Weise steht ein Fundus zur Verfügung, auf den man im Bedarf zurückgreifen kann. Für die Lernenden ist es erfahrungsgemäß auch motivierender, in „echten“ Zeitschriften und Zeitungen zu blättern als nur im Internet mit deutscher Presse in Kontakt zu kommen.

Online kann man z.B. auf den Internetseiten von Werbeagenturen nach geeigneten Anzeigen suchen, zum Teil auch auf den Homepages von Unternehmen und Institutionen.

Möchte man mit bereits didaktisiertem Material arbeiten, ist die bereits erwähnte Werbespot-Sammlung des Goethe Instituts empfehlenswert: [www.goethe.de/filmab](http://www.goethe.de/filmab)

Je nach Lernziel und gewähltem Schwerpunkt kann man auch die Lernenden nach Werbung suchen lassen (im Fundus oder im Internet), z.B. zu einem bestimmten Thema (Frauen-/Männer-/Familienbilder, Autowerbung, Reisen, regionale Ausdrücke..) oder um Medienkompetenz anhand selbst gewählter (interessanter, spannender...) Materialien zu trainieren.