

Werbetexte im Deutschunterricht

*Dissertation submitted to the Jawaharlal Nehru University
in partial fulfillment of the requirements
for the award of the degree of*

Master of Philosophy

Padmavathi Kundarapu



**Centre of German Studies
School of Language Literature and Culture Studies
Jawaharlal Nehru University
New Delhi- 110067
INDIA
2012**



JAWAHARLAL NEHRU UNIVERSITY

SCHOOL OF LANGUAGE, LITERATURE & CULTURE STUDIES
CENTRE OF GERMAN STUDIES
NEW DELHI-110067, INDIA

Tel. : (O) 011-26704204
Fax : +91-011-26741586, 26742525
E-mail : chair_egs@mail.jnu.ac.in

Date: 19.7.2012

CERTIFICATE

This is to certify that this dissertation entitled “**Werbetexte im Deutschunterricht**”, submitted by **Padmavathi Kundarapu**, in partial fulfillment of the requirements for the award of the degree of **Master of Philosophy**, is her own work and has not been submitted for the award of any degree of this or any other university.

We recommend that this dissertation be placed before the examiners for evaluation.


Prof. Dr. Madhu Sahni

(Supervisor)

School of Language, Literature & Culture Studies
Jawahar Lal Nehru University
New Delhi - 110067, (India)

Prof. Dr. Rekha V. Rajan

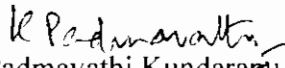
(Chairperson)



Prof. Rekha V. Rajan
Chairperson
Centre of German Studies
School of Language,
Literature and Culture Studies
Jawahar Lal Nehru University
New Delhi - 110067

DECLARATION

I declare that this dissertation entitled “**Werbetexte im Deutschunterricht**”, submitted by me at the School of Language, Literature and Culture Studies, Jawaharlal Nehru University, New Delhi, for the award of the degree of Master of Philosophy is an original work and has not been submitted so far, in part or in full, for any other degree or diploma of this or any other university or institution.


Padmavathi Kundarapu

Danksagung

Ich bedanke mich recht herzlich bei Frau Prof. Dr. Madhu Sahni für die Betreuung meiner Arbeit. Frau Prof. Sahnis wertvolle Ratschläge, konstruktive Anregungen und freundliche Unterstützung haben mir bei dieser Arbeit sehr geholfen.

Der Hanns-Seidel-Stiftung möchte ich für das Forschungsstipendium, das mir einen Aufenthalt in Gießen ermöglichte, herzlichst danken. Der Aufenthalt hat geholfen, dieser Arbeit eine konkrete Richtung zu geben.

Ich bedanke mich beim Herrn Prof. Dr. Dietmar Rösler für die freundliche Betreuung dieser Arbeit und die inspirierenden fachlichen Gespräche.

Bei Frau Prof. Dr. Rekha V. Rajan möchte ich mich für ihre Hilfe und Unterstützung bedanken.

Mein besonderer Dank gilt Frau Prof. Dr. Kamakshi Murti für die Anregung des interessanten Themas und für die Zurverfügungstellung von Büchern für diese Arbeit.

Frau Manuela Sprenger Hirsch und Herrn Thomas Hirsch danke ich vom ganzen Herzen für ihre unermessliche Unterstützung.

Frau Prof. Dr. Renate Genth bin ich sehr dankbar für ihre Hilfe.

Ich danke meinen Freunden, die mich bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt haben. Meiner Familie danke ich für die unermüdliche Unterstützung und Ermutigung.

Inhaltverzeichnis

	Seite
Einleitung.....	1
1. Werbung	5
1.1 Werbeformen	6
1.1.1 Werbeanzeige	7
1.1.2 Werbespot	7
1.2 Funktion der Werbetexte	7
1.3 Bausteine der Werbeanzeigen	12
1.3.1 Die Schlagzeile	13
1.3.2 Das Bild	14
1.3.3 Der Fließtext	15
1.3.4 Der Slogan	17
1.3.5 Der Produkt-, Marken-, Firmenname	18
1.3.6 Das Logo	18
1.4 Werbesprache	18
1.4.1 Werbesprache als Kommunikationsmittel	20
1.4.2 Werbetexte und Kultur	22
2. Kommunikative Kompetenz	27
2.1 Kommunikativer Ansatz	28
2.2 Werbetexte im kommunikativen Ansatz	31
2.2.1 Wortarten in Werbetexten	32
3. Werbetexte im fremdsprachlichen Deutschunterricht	34
3.1 Werbetexte in einigen DaF-Lehrwerken in Indien	37
3.2 Werbetexte in einigen DaF-Lehrwerken in den USA	39
3.3 Einteilung der Werbetexte	41
3.4 Einsatz von Werbetexten im DaF-Unterricht zur Förderung der Sprachfertigkeiten	78
3.4.1 Hörverstehen	78
3.4.2 Leseverstehen	80

3.4.3	Sprechen	82
3.4.4	Schreiben	84
3.5	Praktischer Teil	85
	Schlussbemerkung	103
	Literaturverzeichnis	105

Einleitung

Das Phänomen Sprache bietet eine ziemlich unerschöpfliche Fülle und Vielfältigkeit und es ist lohnenswert ihre einzelnen Elemente zu erforschen. Mit dem Sprachelement „Werbung“ sind wir in unserem Alltag stetig konfrontiert, sei es eine Anzeige in einer Zeitschrift oder ein Werbespot im Fernsehen, Radio oder Internet. Werbung ist mittlerweile zu einem festen Bestandteil des öffentlichen Lebens geworden. Durch verschiedene Mittel und in verschiedenen Formen ist Werbung heute überall präsent und nimmt in unserer Alltagssprache einen großen Einfluss. Aus diesem Grund ist es angebracht, Werbung in seiner nutzbaren Vielfalt auch in den Sprachunterricht zu integrieren. Werbung als eingesetztes Unterrichtsmittel bietet den Lernenden Sprache in alternativer Art und Weise zu erwerben und erlernen. Werbesprache reflektiert die Gegenwartssprache. Die Auseinandersetzung mit einem solchen, stets gegenwärtigen Thema im fremdsprachlichen Deutschunterricht ist insofern von Bedeutung.

Der Sprachunterricht zielt auf die Entwicklung von Sprachfertigkeiten für die Kommunikation und Interaktion für alltägliche und berufliche Zwecke. Einsatz von Werbetexten im Sprachunterricht bietet viel Potential. Werbetexte werden in DaF-Lehrwerken in verschiedene Kontexte eingebettet und dienen häufig als Einstieg in ein neues Thema. In der Regel kann es beinahe zu jedem Thema eine inhaltlich passende Werbung gefunden werden, die den Einstieg in einen neuen Lerninhalt erleichtern kann. Werbetexte lassen sich im Unterricht nicht nur als Lesetexte einsetzen, sondern agieren auch als Instrument um gesellschaftliche Einstellungen und kulturelle Normen zu vermitteln. Sie fungieren als interessantes Unterrichtsmaterial, da sie sowohl Erwachsene, als auch Kinder und Jugendliche fesseln. Oft kennt man Werbetexte auswendig und wendet sie im täglichen Leben als geflügelte Worte an. Die interkulturellen Aspekte der Werbetexte helfen den Lernenden über die Stereotypen und Klischees einer Kultur bzw. Gesellschaft einen Einblick zu gewinnen.

Werbesprache bringt oft viele und unkonventionelle Wortbildungen hervor und spiegelt aktuelle sprachliche Tendenzen wider, wodurch sie auch für die Wortschatzarbeit im Unterricht als geeignete Grundlage dient. Hinsichtlich das Medium und die Gestaltung sind

werbliche Textsorten sehr unterschiedlich ausgeprägt. In dieser Arbeit werde ich untersuchen, wie die Werbetexte und Werbeanzeigen im fremdsprachlichen Deutschunterricht eingesetzt werden können. Bei meiner Auseinandersetzung beschränke ich mich auf die Werbeanzeige, da sie zum einen als die klassische Werbeform gilt und zum anderen die Werbeform, die in DaF-Lehrwerken meist vorkommt. Im Titel dieser Arbeit wurde der Begriff „Werbetext“ verwendet, da es sich auch in Werbeanzeigen häufig um Text handelt. Diese Untersuchung richtet sich hauptsächlich auf die folgenden Fragen:

- ob und welche Werbetexte und Werbeanzeigen kommen in DaF-Lehrwerken vor?
- wie können die Werbetexte und Werbeanzeigen im DaF-Unterricht behandelt werden?
- welche Übungen und Lernaktivitäten können im DaF-Unterricht anhand Werbeanzeigen und Werbetexte durchgeführt werden um die Sprachfertigkeiten zu fördern?

Forschungsgegenstand

Es gibt viele psychologische, soziologische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen, die sich mit dem Thema Werbung auseinandersetzen. Es gibt auch viele grundlegende Werke, die unter wirtschaftswissenschaftlichen Gesichtspunkten geschrieben sind. Sie umfassen die Grundprinzipien der Werbung bspw. Definitionen der Begriffe, Funktion und Wirkung der Werbung. Die psychologische Forschung befasst sich meistens mit Untersuchung der Werbewirkung. Sie untersucht unter anderem Werbestrategien, Werbeerfolg und die überzeugenden Techniken der Werbung. Die sprachwissenschaftliche Forschung umfasst die Auseinandersetzung mit der, in der Werbung verwendeten Sprache. Bei der sprachwissenschaftlichen Forschung der Werbung werden unter anderem die grammatikalischen Grundlagen, sprachliche Besonderheiten, Wortarten, Neologismen, Fremdwörter z. B. Anglizismen und rhetorische Mittel untersucht. Obwohl mehrere Werke sich mit sprachwissenschaftlichen Untersuchungen der Werbung befassen, werden die Werke von Ruth Römer¹ und Nina Janich² in diesem Bereich immer wieder als Standardwerke herangezogen. Allerdings findet man didaktische Untersuchungen mit dem

¹ Römer (1968)

² Janich (1999)

Thema Werbung nicht viel. Die vorliegende Arbeit wird sich mit den Themen „Werbung“ und „Werbetexte“ aus didaktischer Perspektive beschäftigen. Es erfolgt hier eine Auseinandersetzung mit den Werbetexten in DaF-Lehrwerken und Werbetexte als Unterrichtsmaterial im DaF-Unterricht.

Methodisches Vorgehen

Das Thema dieser Arbeit lautet „Werbetexte im Deutschunterricht“, wobei unter Deutschunterricht fremdsprachliche Deutschunterricht zu verstehen ist. Das Ziel dieser Arbeit ist einen Überblick über das Thema Werbung, insbesondere Werbeanzeigen und Werbetexte und ihre Anwendbarkeit im fremdsprachlichen Deutschunterricht sowohl im theoretischen als auch im praktischen Sinne zu verschaffen. In dieser Arbeit werde ich die Werbetexte und Werbeanzeigen aus den Lehrwerken herausarbeiten, vor allem unter dem Aspekt des Unterrichtsstoffes und Übungsmöglichkeiten im Rahmen des kommunikativen Ansatzes.

Als Forschungsgegenstände habe ich an erster Stelle DaF-Lehrwerke, die in letzten drei Jahrzehnten in Indien verwendet wurden und zweitens vier DaF-Lehrwerke, die in den USA verwendet wurden ausgewählt. Ich werde die Werbeanzeigen und Werbetexte analysieren, einteilen und die Unterschiede und Ähnlichkeiten zwischen ihnen feststellen.

Diese Arbeit ist wie folgt aufgebaut:

Die Arbeit besteht aus drei Kapiteln. Das erste Kapitel befasst sich im Allgemeinen mit dem Phänomen „Werbung“ und legt ihre grundlegenden theoretischen Annahmen dar. Es umfasst die Funktion, Wirkung und die Bestandteile der Werbetexte. Im zweiten Kapitel geht es um kommunikative Kompetenz, kommunikativer Ansatz und Werbeanzeigen und Werbetexte im DaF-Unterricht von der kommunikativen Perspektive. Das dritte Kapitel, das sich mit dem Hauptthema meiner Arbeit befasst, ist in einen theoretischen und einen praktischen Teil gegliedert. Im ersten bzw. theoretischen Teil wird es erläutert, welche und wie die Einzelnen Werbeanzeigen in Lehrwerken vorkommen, in welche Kontexte sie eingebettet sind und wie die Lehrer/Lehrerinnen sie im Unterricht behandeln können. Der zweite bzw. praktische Teil geht aus den theoretischen Erkenntnissen des ersten Teils hervor und beinhaltet die Anwendung der Werbeanzeigen im DaF-Unterricht. Dieser Teil befasst sich mit verschiedenen Übungen und Lernaktivitäten, die anhand ausgewählter Werbeanzeigen aus Zeitschriften im DaF-Unterricht an der JNU, Delhi durchgeführt wurden.

Diese Arbeit kann aufgrund des beschränkten Umfangs nur einen kurzen und ausschnitthaften Überblick über das unternommene Thema geben. Sie erhebt in keiner Weise Anspruch auf die vollständige Darstellung aller Übungen und der entsprechenden Lernaktivitäten.

Kapitel 1

1. Werbung

Das vorliegende Kapitel wird sich mit den Themen Werbung und Werbesprache beschäftigen. Es erfolgt eine Auseinandersetzung des Themenbereiches Werbeformen, Werbefunktionen und Bausteine der Werbetexte.

Werbung ist ein unausweichlicher Teil unserer Lebenswelt. Es ist kaum möglich, uns im Alltag der Werbung zu entziehen. Mit ständigen neuen Erscheinungsformen ist sie so sehr ein Bestandteil unseres Lebens geworden, dass wir es gar nicht bewusst wahrnehmen, wie tief wir dadurch beeinflusst werden. Traditionellerweise wird unter Werbung eine Form der personalen Beeinflussung verstanden, die insbesondere über Medien verbreitet wird und unter Verwendung spezifischer Kommunikationsmittel das Ziel anstrebt, Produkte bekannt zu machen und deren Verkauf zu fördern. Nach Ruth Römer ist Werbung die öffentliche Bekanntmachung von Firmennamen, Warennamen und Aussagen über Waren, angeregt von dem Erzeuger oder dem Verkäufer der betreffenden Ware, in der Absicht, den Absatz der Ware zu fördern.³ Angela Goddard definiert Werbung als eine komplexe Form der Kommunikation, die durch verschiedene Strategien den Kunden beeinflusst.⁴ Werbung ist zwar vergänglich aber ihre Wirkung ist langlebig. Das, was heute gemeinhin Werbung genannt wird, hieß bis in die zwanziger Jahre des 20. Jahrhunderts Reklame. Jedoch war das Wort „Reklame“ durch den Inhalt Marktschreierei bzw. unangenehmes Schreien und Anlocken stark belastet worden und allmählich mit der positiven Benennung „Werbung“ ersetzt worden. Der Übergang zum Wort „Werbung“ wurde durch seine äußere Verfeinerung und bessere künstlerische Ausstattung gerechtfertigt.⁵ Nach Duden ist Werbung die Gesamtheit der werbenden Maßnahmen; Reklame, Propaganda.⁶

Werbung ist die bezahlte, persuasive Kommunikation, die mittels interaktiven Methoden und Massenmedien mit Kunden kommuniziert. Sie spricht die bewussten und unbewussten Bedürfnisse der Menschen an, beeinflusst das Denken und Handeln und dadurch das

³ Vgl. Römer (1976, 9)

⁴ Vgl. Goddard (2001, 3)

⁵ Vgl. Römer (1976, 11)

⁶ Duden (2011, 1998)

Konsumverhalten. Erfolgreiche Werbung ergibt sich aus einer starken Orientierung auf die Zielgruppe, außergewöhnlicher Kreativität und sorgfältiger Planung. Die moderne Werbung bedient sich nicht nur des Wortes, sondern auch der Farbe, des Bildes, graphischer Ausdrucksmittel und des Tones.⁷ Werbung informiert, unterhält und amüsiert den Leser, indem sie Wortspiel, Fiktion, Erzählung, Bild, Rhythmus, Reim und Karikatur benutzt. Werbung hat zwar das Ziel, dem Auftraggeber irgendeine Form des materiellen Gewinns einzubringen und das Markenbild eines Produkts aufzubessern. Allerdings ist sie nicht immer auf den Umsatz angelegt. Es gibt auch Werbung für soziale, gesellschaftliche und kulturelle Zwecke, die nur die Botschaft oder die Information der staatlichen Behörden verbreitet und keinen materiellen Gewinn erzielt.

1.1 Werbeformen

Nach dem Ziel, das sie verfolgen, können Zwei Arten der Werbung unterschieden werden.

1. Werbung für wirtschaftliche Zwecke; etwas zu verkaufen d.h. Wirtschaftswerbung z.B. Werbung von Produkten.
2. Werbung für außerwirtschaftliche Zwecke; zu informieren, zu bitten, zu warnen oder Unterstützung nachzusuchen z.B. politische Werbung oder Propaganda, Religiöse Werbung von Glaubensgemeinschaften über religiöse Feste, Werbung über öffentliche Einrichtungen, Dienstleistungen oder Gesundheitswesen von Städten und Ländern für Volksaufklärung und Unterstützung über Messen, Veranstaltungen, Vorschläge und Vorbeugungsmaßnahmen um gesund zu werden und gesund zu bleiben.

Je nach Medium, das die Werbung um zu werben verwendet, gibt es verschiedene Formen der Werbung bspw. Anzeigen und Newsletters in Printmedien, Radiospots im Rundfunk, TV-Spots im Fernsehen, Webseiten und E-Mails im Internet, Anschlagtafeln in Außenwerbung, Mobile-Werbung usw. In meiner Arbeit werde ich mich mit der Werbeform „Werbeanzeige“ beschäftigen, denn diese Form der Werbung wird im Fremdsprachenunterricht häufig eingesetzt. Hauptsächlich werde ich mich mit Anzeigen, die in Lehrwerken vorkommen, beschäftigen, da m.E. die in den Lehrwerken vorhandene Werbetexte im Unterricht nicht nur als gute Lesetexte dienen, sondern auch abwechslungsreiche Übungen ermöglichen.

⁷ Vgl. Römer (1976, 23)

1.1.1 Werbeanzeige

Werbeanzeige ist eine Form der Werbung, die man in Zeitungen und Zeitschriften am häufigsten finden kann. Sie tritt in schriftlich-bildlicher Form auf und besteht aus mehreren Textteilen. Bei Werbeanzeigen ist die Vermittlung der Botschaft auf das visuelle Mittel bezogen. Anzeigen werden üblicherweise im Vorbeigehen oder im Blättern betrachtet. Oft werden sie im Bruchteil einer Sekunde vom Auge erfasst und kurz verarbeitet. Dieses Umgehen mit Anzeigen als Routine wird nur dann unterbrochen, wenn eine Anzeige besonders auffallend und außergewöhnlich ist. Werbedesigner achten bei der Gestaltung einer Anzeige auf zwei Kriterien. Erstens, dass eine Anzeige schnell erfassbar ist d.h. einfache, kurze Sätze und eindeutige Bilder hat und zweitens, dass die Anzeige ausreichend auffallend ist, so dass der Betrachter zumindest ein zweites Mal nachsieht, für welches Produkt geworben wird.

1.1.2 Werbespot

Werbespot ist ein kurzer Film, mit dem für eine Ware oder eine Dienstleistung geworben wird. Im Vergleich zu der Anzeigenwerbung sind die kommunikativen Möglichkeiten im Werbespot weniger beschränkt. Für die Überzeugungsarbeit stehen im Werbespot optische sowie akustische Darstellungsmöglichkeiten bspw. Sprache, Musik- und andere Geräusche und bewegte Bilder zur Verfügung. Dadurch werden die Werbespots von Betrachtern über mehrere Sinnesorgane aufgenommen und appellieren mehr an Emotionen. Im Vergleich zu Werbeanzeigen stiften die Werbespots eine eher langfristige emotionale Beziehung zwischen dem Produkt und dem Kunden. Die Bilder der Werbespots sind oft auch ohne Sprache verständlich. Werbespots enthalten durch Kürze und Dichte ihre Aussagekraft. Sie streifen viele Themen und werden meistens in den kulturellen Kontext eingebettet. Sie werden oft auch bei mehrmaligem Vorführen nicht langweilen.

1.2 Funktion der Werbetexte

Textfunktion ist, die durch sprachliche Ausdrücke vermittelte, an Rezipienten gerichtete Instruktion oder die Kommunikationsabsicht des Textverfassers. Sie ist das Basiskriterium für die Klassifizierung von Textsorten. Klaus Brinker definiert den Text als eine kohärente

Folge von Sätzen.⁸ Textfunktion ist der Zweck, den ein Text im Rahmen einer Kommunikationssituation erfüllt.⁹ Brinker versteht die Textsorten als konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen, die sich nach typischen Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben lassen. Er meint, dass die Textsorten in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt worden und zum Alltagswissen der Sprachteilhaber gehören. Sie besitzen eine normierende Wirkung, erleichtern aber zugleich den kommunikativen Umgang, indem sie den miteinander Kommunizierenden feste Orientierungen für die Produktion und Rezeption von Texten geben. Brinker ordnet die Textsorte „Werbeanzeige“ in Appelltexte ein.¹⁰ Appellieren ist die Grundfunktion der Werbetexte. In Werbetexten gibt der Sender bzw. Werbetexter dem Rezipienten zu verstehen, dass er ihn dazu bewegen will, eine bestimmte Einstellung einer Sache gegenüber einzunehmen (Meinungsbeeinflussung) und/ oder eine bestimmte Handlung zu vollziehen (Verhaltensbeeinflussung).¹¹ Diese Funktion kann durch explizit performative Formeln mit den Verben auffordern, anordnen, befehlen, bitten, raten, empfehlen, fragen, beantragen, verlangen, beauftragen usw. signalisiert werden.¹² Beispielsweise Anzeigen über Umweltschutz bitten uns auf die Umwelt Rücksicht zu nehmen. Manche Anzeigen raten uns durch die statistischen Aufzeichnungen bestimmte Produkte zu kaufen. Anzeigen von Verkehrsbehörden fordern uns auf, beim Fahren Sicherheitsmaßnahmen zu treffen. Sonderangebotsanzeigen empfehlen uns gewisse Produkte zu kaufen.

Werbewirkung ist, die von Werbekommunikation ausgelöste Reaktion bei der Zielgruppe bzw. den Kunden. Verschiedene Menschen reagieren auf denselben Reiz auf unterschiedliche Weise. Auf Wirkung bezogen kommt dem Inhalt (sowohl Wort als auch Bild) die zentrale Rolle zu. Werbewirkung wird häufig wegen der Manipulationsunterstellung, die allerdings empirisch nicht nachweisbar ist, als problematisch angesehen. In psychologischen Studien werden immer wieder Stufenmodelle entwickelt, um die Werbewirkung logisch zu erklären.

⁸ Vgl. Brinker (2001, 14)

Nach Klaus Brinker ist die alltagssprachliche Verwendung des Wortes „Text“ nicht ganzheitlich. Es lassen sich mehrere Bedeutungen des Wortes feststellen, wie „geschriebenes sprachliches Gebilde von einer gewissen Ausdehnung“, „Wortlaut“, sprachliche Erläuterung bzw. erklärende Beschriftung“, „Bibelstelle“, „sprachlicher Teil eines musikalischen Werkes“. Als Kernbedeutung kann aber zweifellos gelten: „Text“ ist eine (schriftlich) fixierte sprachliche Einheit, die in der Regel mehr als einen Satz umfasst.

⁹ Vgl. Brinker (2001, 83)

¹⁰ Vgl. Brinker (2001, 135)

¹¹ Vgl. Brinker (2001, 112)

¹² Vgl. Brinker (2001, 113)

Die meisten dieser Stufenmodelle beginnen mit der Aufmerksamkeit bzw. dem Bewusstsein für eine bestimmte Werbung und enden über verschiedene Zwischenstufen mit dem Wunsch nach einem Produkt bzw. Zuneigung zu einem Produkt. Das erste, auch heute noch populäre Modell des Werbewirkungsprozesses *AIDA* wurde bereits 1898 von St. Lewis in die Wissenschaft eingeführt.¹³ *AIDA* steht für Attention, Interest, Desire, Action:

Attention (Aufmerksamkeit): Werbung wird so aufgemacht, dass sie die Aufmerksamkeit des Angesprochenen u.a. durch farbliche Hervorhebung, plakative Headline erregt.

Interest (Interesse): Nachdem die Aufmerksamkeit des potentiellen Kunden auf die Werbung gelenkt wird, wird sein Interesse geweckt. Zu diesem Zweck spricht sie das vermutete Kaufmotiv des Kunden direkt an.

Desire (Wunsch): Die Kauflust des Kunden wird durch die Herausstellung und Verweisung der Vorzüge des Produkts/Angebots erhöht z.B. durch Prospekte, Broschüren oder Internetseiten.

Action (Aktion): Diese Anstöße bewirken so, dass sie den Kunden zum Kaufen führen.

Die Qualität der Werbebotschaft wird oft mit dem Werbeerfolg gekoppelt. Werbeerfolg besteht darin, dass das Produkt gekauft oder gewünscht wird und im Gedächtnis bleibt. Werbeerfolg bezieht sich auf die durch werbende Aktivitäten bewirkten Veränderungen im ökonomischen Sinne. Die Veränderungen werden über den Absatz und den Umsatz gemessen. Als Werbeerfolg werden schließlich diejenigen Reaktionen der Menschen bezeichnet, die zuvor von den Unternehmen als Ziele definiert werden. Um wirksam zu sein, muss eine Werbung immer wieder auffallen. In einer pragmatischen Sichtweise sollte der Werbewirkungsprozess d.h. Werbewirkung und Werbeerfolg als Ganzes betrachtet werden. Psychologische Konzepte gehen davon aus, dass der Einfluss der Werbung von spezifischen Personenmerkmalen abhängig ist und dass die Werbung spezifische Modalitäten berücksichtigen muss, um überhaupt wahrgenommen zu werden. Ein hoher Einfluss wird ebenfalls der Erzeugung von Emotionen zugesprochen, da die Emotionen die Aufmerksamkeit gut erregen können. Nach Sowinski soll die Auffälligkeit der Werbung besonders die Fähigkeit zur Wiedererinnerung stärken, die bei der Auswahl vieler Angebote

¹³ Vgl. Gwerder, Thomas. Werbeerfolg und Werbewirkung in Business to Business-Märkte. Unter: <http://www.business.uzh.ch/professorships/marketing/forschung/execsumdiplarb/WerbeerfolgundWerbewirkung.pdf> Abruf am 10.10.2011

die Kaufentscheidung lenken soll.¹⁴ Auch das Interesse oder die Ich-Beteiligung zählt dazu. Obwohl Werbung flüchtig ist, ist ihre Wirkung langlebig und kumulativ. Wiederholungen in Werbungen führen zu einer Intensivierung und Extremisierung der Beurteilungen. Werbung hinterlässt ihre Spuren, wobei sie auch über die jeweilige Kultur bestimmte Aussagen macht z.B. eine Anzeige der französischen Marke „L'Oréal“, eine der erfolgreichsten Kosmetik- und Pflegemarken der Welt unterstützt das traditionelle indische Braut-Outfit (s. Abb. 1). Wobei eine andere Anzeige der gleichen Marke in einem anderen Land, die jeweilige Kultur unterstützen würde.

Durch Vance Packards Buch „Die geheimen Verführer“¹⁵ geriet das Thema „die unterschwellige Beeinflussung“ in den Fokus der Diskussion. Nina Janich meint, dass Werbung nie der marktwirtschaftlichen Aufklärung dient und diene. Werbung ist nur ein Instrument um den Umsatz zu erhalten oder zu steigern.¹⁶ Es gibt zwar Information in der Werbung aber in eingeschränktem Maß. Die Information ist selektiv und zweckorientiert. Werbung manipuliert häufig und spielt mit den Emotionen und verborgenen Wünschen der Verbraucher. Manchmal werden durch Werbung Vorbilder und Lebensziele beeinflusst und eine Flucht in eine imaginäre Welt angeboten. Allerdings widerlegen manche dieses Argument. Ein sehr oft diskutierter bzw. kritisierte Aspekt der Werbung ist das Frauenbild in der Werbung. Das Bild der Frau wird bei der Werbung als Blickfang benutzt. Häufig werden in Anzeigen Bilder von Frauen eingesetzt, auch wenn sie für die Produkte, um die es in den Anzeigen geht, nicht direkt relevant sind. Außerdem wird die Frau meistens als Hausfrau oder als erotisches Objekt dargestellt und nicht als Berufstätige oder auf Karriere Orientierte projiziert. Diese Tendenz einer unnötigen und überflüssigen Verwendung von Bildern wird oft kritisiert.

¹⁴ Vgl. Sowinski (1998, 30)

¹⁵ Titel eines Sachbuches zum Thema „Werbung“ von Packard (1957) Originaltitel: „The Hidden Persuaders“

¹⁶ Vgl. Janich (2010, 47)



Indian brides go très chic.

French luxury visits the Indian bride in haute fusion looks that redefine tradition. Choose a bridal style from eight handpicked looks, exclusively designed for the bride-to-be. Our French experts can also inspire a look for your family, friends and the entire wedding party. After all, why be just an ordinary bride.

◀

Our French experts brought together the bouffant crown and traditional French Twist with Indian accessories. Perfect for an elegant occasion, this styles leaves enough room for a bride to add a maang tika, while the golden beads make way for a tiara for the more modern bride.

Outfit: Jona by Jyotsna Tiwari
Jewellery: Amrapali Jewels

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL

JEAN-CLAUDE
BIGUINE
PARIS
SALON & SPA
www.biguineindia.com

Abb. 1: *Vogue India January 2012*

Insgesamt ist Werbung, wie oben erwähnt, eine spezielle Form der Kommunikation. Das Ziel jeder Kommunikation ist die Übermittlung von Botschaften zwischen Sender und Empfänger. Wenn es bei diesen Botschaften um Werbebotschaften geht, wird das als Werbung bezeichnet. Eine Werbeanzeige ist eine dynamische Synthese von vielen Komponenten, bestehend aus der Sprache, auch der Körpersprache, der Situation, dem Bild, den

Teilnehmern und der Funktion mit dem Ziel, den Empfänger in einer vom Sender gewünschten Weise zu beeinflussen. Um dieses Ziel zu erreichen, werden in einer Anzeige Texte, Bilder und Sprüche einbezogen.

1.3 Bausteine der Werbeanzeigen

Die Mittel, die für das Werbemedium eingesetzt werden, sind eng miteinander verknüpft. Auch wenn sie manchmal auf den ersten Blick nichts miteinander gemeinsam zu haben scheinen, werden sie assoziativ und nicht isoliert wahrgenommen. Die wesentlichen Bausteine der Werbeanzeigen sind:

- a. Die Schlagzeile/Headline
- b. Das Bild
- c. Der Fließtext
- d. Der Slogan/Werbespruch
- e. Der Produkt-, Marken-, Firmenname
- f. Das Logo

Wie am folgenden Beispiel in Abbildung 2 ersichtlich, steht die Form einer Anzeige fest. Zuerst kommen im Layout das Bild oder die Schlagzeile, dann der Fließtext und der Slogan. Und zuletzt kommt der Produkt-, Marken- oder Firmenname mit dem Logo.

Der neue **OPEL AMPERA**

KLASSENERSTER.

Elektrisch voraus.

Der neue Opel Ampera ist Fakt. Nicht Fiktion. Denn während viele andere noch am Elektroauto forschen, können Sie den Opel Ampera heute schon fahren. Mit einer Gesamtreichweite von über 500 km¹ ist er uneingeschränkt im Alltag nutzbar. Sie sind stets mobil, können jederzeit jedes Ziel erreichen und: Sie sind Ihrer Zeit elektrisch voraus.

www.opel.de

Kraftstoffverbrauch (gewichtet, kombiniert) 1,2 l/100 km; CO₂-Emission (gewichtet, kombiniert) 27 g/km (gemäß VO (EG) Nr. 715/2007).
Gesamtreichweite aus Batterie- und Generatorbetrieb.



Wir leben Autos.

Abb. 2: Der Spiegel Nr. 43. 2011

1.3.1 Die Schlagzeile/Headline

Die Schlagzeile gehört zu den wichtigsten Textelementen der Werbeanzeige. Es ist das erste Textelement der Anzeige, das vom Leser gelesen wird. Während das Bild in der Anzeige die Aufmerksamkeit des Kunden auf sich zieht, weckt die Schlagzeile das Interesse. So spielt sie wichtigere Rolle als der Text selbst. In der Regel überschreibt sie eine Anzeige z.B.

„Klassenerster“ (s. Abb. 2). Die Schlagzeile kann man am oberen Ende, zwischen Bild und Fließtext oder im Bild finden. Sie wird von einer Unterüberschrift (Subheadline) z.B. „Elektrisch voraus“ (s. Abb. 2) oder von einer Topline begleitet. Wie es auch auf der obigen Anzeige zu sehen ist, unterscheidet sich die Schlagzeile typographisch und in Schriftart und Schriftgröße vom Rest der Anzeige. Die Schlagzeile wird kurz und prägnant formuliert und ist leicht merkbar und aussprechbar. Sie ist oft auch mehrdeutig und elliptisch. Die Wortwahl und die Ausdrucksweise der Schlagzeile wird auf die Zielgruppe abgestimmt, weil es eigentlich die Schlagzeile ist, die entscheidet, ob der nachfolgende Text überhaupt gelesen wird oder nicht. In der Regel soll die Schlagzeile die folgenden Funktionen erfüllen:

- Interesse wecken
- unterhalten
- die Vorteile des Produktes hervorheben
- Spannung erzeugen
- Denkanstöße geben
- neugierig auf den Fließtext machen
- informieren

1.3.2 Das Bild

Das Bild ist die außersprachliche Komponente einer Werbeanzeige, das als Blickfang dient und für die Gesamtwirkung Wichtiges beiträgt. Die Wichtigkeit des Bildes im Allgemeinen kann man mit dem Sprichwort „Ein Bild sagt mehr als tausende Worte“ erklären. Dem Bild kommt eine zentrale Funktion bei der Steuerung der Aufmerksamkeit zu, da das Bild üblicherweise im Vergleich zum Text länger betrachtet und stärker wahrgenommen wird. Das Bild ist in der Werbung ein bedeutender Konkurrent des Wortes. Allerdings kann die Werbung auf die Sprache nicht gänzlich verzichten. Wenn man die beiden Komponenten der Anzeigen bspw. die Sprache und das Bild miteinander vergleicht, so zeigt sich, dass die Sprache gegenüber dem Bild überwiegt und das Bild meist auf die Sprache angewiesen ist und immer wieder zu ihr zurückkehrt. Jedoch es gibt auch Werbebilder, die ganz ohne Sprache auskommen. Eine bloße Bildwerbung vollbringt aber meist nur die Leistung, die Ware im Gedächtnis der Käufer nicht verblassen zu lassen. Sie kann keinen neuen Bedarf wecken. Holzschuher meint, das „plakative Prinzip“ ist nur bei den Waren möglich, über die

es nicht viel zu sagen gibt.¹⁷ Während das Bild in der Werbung ein Produkt visuell darstellt z.B. das Bild des Autos *Opel Ampera* in Abbildung 2., kann der Text es nur umschreiben.

Das Bildelement visualisiert die Aussage der Schlagzeile und beinhaltet üblicherweise die emotionale Ansprache des Rezipienten. Eine weitere Funktion des Bildes in den Anzeigen ist die Darstellung des Erzeugnisses oder seiner Packung. Meist ist das Erzeugnis mit abgebildet. Werbefachleute sind der Meinung, mit dem Bild eine Schicht des Lesers zu treffen, die unter der sprachlichen Kommunikationsebene liegt. So kann man die beiden Arten vom Bild Fangbild und Informationsbild nennen. Der Blickfang ist oft der Werbeaussage (wenn nicht der Sprache) untergeordnet, da er oft mit der angebotenen Ware nur entfernt zu tun hat. Am stärksten ist der Anteil des Bildes bei Modewerbung. Jedoch kann auch die Modewerbung auf die Sprache nicht verzichten, da Aussagen über Material, Machart, Aktualität und Eleganz erwartet werden.¹⁸ Bilder berühren raffinierte Werbe- und Überredungsstrategien, eine Vielfalt werbegrafischer, künstlerischer Stile, psychologisch gestützter Angriffe auf die Erweckung von Bedürfnissen und deren Sättigung. Sprache und Bild, textliche Stützung von visuellen Zeichen verschmelzen in der Werbung möglichst nahtlos ineinander.¹⁹

1.3.3 Der Fließtext

Der Fließtext dient hauptsächlich zur Erzeugung der Glaubwürdigkeit in einer Werbeanzeige. Er enthält Informationen über ein Produkt. Der Text hebt die Vorteile eines Produktes hervor und motiviert den Kunden es zu kaufen z. B. *„Der neue Opel Ampera ist Fakt. Nicht Fiktion. Denn während viele andere noch Elektroauto forschen, können Sie den Opel Ampera heute schon fahren. Mit einer Gesamtreichweite von über 500 km ist er uneingeschränkt im Alltag nutzbar. Sie sind stets mobil, können jederzeit jedes Ziel erreichen und Sie sind ihrer Zeit elektrisch voraus“*. (s. Abb. 2). Im Jargon wird der Fließtext oft als Copy oder Textbody bezeichnet. Die Länge des Textes hängt vom Produkt ab, denn neue Produkte erfordern einen ausführlicheren Text als schon eingeführte Waren. Der Text ist immer in den Kontext

¹⁷ zit. nach. Römer (1976, 25)

¹⁸ Vgl. Römer (1976, 26)

¹⁹ Vgl. Braun/Krallmann (1983, 206)

eingebettet. Nach Gay Cook schließt der Kontext, in den der Werbetext eingebettet wird, die folgenden Komponenten ein.²⁰

1. Material: das physikalische Material, das den Text trägt.
2. Musik und Bilder
3. Körpersprache: das Verhältnis, das zu der Sprache passt z.B. die Gesten, Qualität der Stimme, Gesichtsausdrücke sowie die Schriftart und Größe der Schrift.
4. Situation: Eigenschaften und Beziehungen zwischen den Gegenständen und den Leuten in der Umgebung des Textes, wie sie von Teilnehmern wahrgenommen werden.
5. Co- Text: Der vorausgehende oder folgende Text, der zum gleichen Diskurs gehört.
6. Intertext: Ein zu einem anderen Diskurs gehörender Text, den aber die Teilnehmer mit dem Text assoziieren, mit dem sie arbeiten. Dieser Text beeinflusst ihre Interpretation.
7. Teilnehmer: Die Absichten, Interpretationen, Kenntnisse, Überzeugungen, Einstellungen, Feststellungen und ihre Gefühle. Jeder Teilnehmer ist ein Teil des Kontexts und gleichzeitig auch dessen Beobachter. Teilnehmer werden als Absender und Empfänger beschrieben.
8. Funktion: Die Absicht des Absenders d.h. was der Text machen soll und wie der Text vom Empfänger wahrgenommen werden soll.

Peter Nusser betrachtet die Werbetexte als Resultate sprachlicher Kommunikationsakte, die expressive Funktionen und semantisch-referentielle Merkmale besitzen.²¹ Entsprechend dem Produkt oder der Ware gibt es kurze und lange Fließtexte. Werbeanzeigen für einfache Lebens- und Genussmittel wie Obst, Gemüse, Getränke u.ä. enthalten im Allgemeinen kurze Texte, da man bei denen schwer neue Konsumnachrichten einbringen kann. Bei Maschinen hingegen z. B. Waschmaschinen, Schreibmaschinen, Fotokopiergeräten ist der sprachliche Anteil groß und die Fließtexte sind lang.

²⁰ Vgl. Cook (2001, 4)

²¹ Vgl. Nusser (1976, 202)

1.3.4 Der Slogan

„Als Slogan versteht man eine oft formelhaft kurze, graphisch (oder sprecherisch) und bedeutungsmäßig meist isoliert erscheinende Textzeile, die in der Regel längere Zeit benutzt wird, damit die Aussage und der Produktname bei vielen im Gedächtnis bleiben.“²² Oft folgen die Slogans dem Motto „Klasse statt Masse“ und treten in Verbindung mit dem Logo auf. Die Funktion des Werbeslogans ist die Wiedererkennung des beworbenen Produktes zu ermöglichen und ein Image aufzubauen z.B. „Wir leben Autos“- *Opel* (s. Abb. 2). Werbeslogan wird deshalb medienübergreifend und über längere Zeit unverändert eingesetzt. Es fällt uns schwer an, an eine bekannte Marke zu denken, ohne gleich auch ihren Slogan in Erinnerung zu haben. So ruft man „ich liebe es“ ins Gedächtnis, sobald man das Wort „*MC Donalds*“ hört oder dessen Schild sieht. Genau so ist es mit „Trau dich zart zu sein“ - *Milka Schokolade*, „Hast Du’s drauf“- *Nutella*. „Nonstop you“- *Lufthansa*, „Volvo. for life“ – *Volvo*. Slogans vieler Unternehmen sind populär geworden. Ihre häufige Wiedergabe und permanente Präsenz in den Medien steigern ihre Bekanntheit. Häufig enthalten die Werbeslogans Wörter oder Ausdrücke, die sehr starke positive Konnotationen haben z.B. Zukunft, Schönheit, Liebe, Leben, Erlebnis, Wohlgefühl usw. Sie erfüllen damit die appellierende Funktion. Eine der wichtigen Funktionen des Werbeslogans ist, dass er eingepägt wird, sodass die Kunden automatisch den Slogan mit dem Namen der Firma bzw. des Unternehmens assoziieren. Das wird auch durch phonetische und rhythmische Muster erzielt, wie an folgenden Beispielen ersichtlich:

Freude am Fahren – BMW

Ich bin doch nicht blöd! – Media Markt

Das Beste oder nichts- Mercedes-Benz

Erleben, was verbindet- T-Mobile

Vorsprung durch Technik- Audi

²² Sowinski (1998, 59)

Werbeslogans thematisieren:

- das Produkt bspw. *Das Auto – VW*
- die Firma oder das Unternehmen: *Alles Müller, oder was? – Müller*
- den Konsumenten: *Bild Dir Deine Meinung – Bild*
Spiegel- Leser, wissen besser - Der Spiegel

In heutiger Zeit von Wertwandel und wirtschaftlicher Ungewissheit werden Marken und Slogans von Unternehmern sowie ihren Produkten immer wichtiger. Für das Markenmanagement ist es von verstärkter Bedeutung eine bleibende Kommunikation und unterstützende Ziele für eine Marke zu schaffen, die das Produkt von der Masse abhebt.

1.3.5 Der Produkt-, Marken-, Firmenname

Ein Produktname unterscheidet sich vom Markennamen dadurch, dass unter einem gewissen Markennamen mehrere Produktnamen vertreten sein können.

Beispielsweise In „VW Polo“, „VW Vento“, „VW Jetta“ „VW Beetle“ und „VW Passat“ stellt „VW“ jedes Mal den Markennamen dar, während „Polo“, „Vento“, „Jetta“, „Beetle“ und „Passat“ verschiedene Produktnamen sind.

1.3.6 Das Logo

Das Logo ist die ästhetisierte graphische Darstellung des Unternehmens oder Markenschriftzuges. Es erleichtert die Identifikation einer Anzeige. In der Werbung soll der Auftritt des Logos oder der Wortmarke so früh erfolgen, dass es auch bei flüchtiger Aufnahme der Werbebotschaft wahrgenommen wird.

1.4 Werbesprache

Die sprachliche Aufgabe der Werbung ist Benennen, Beschreiben, Beziehen und Beseelen. Mit der Sprache wird die Ware bzw. das Produkt benannt, im Einzelnen beschrieben und wird dadurch unter den vielen, die auf dem Markt sind, individualisiert und dem Käufer

vertraut gemacht.²³ Werbesprache ist ein Querschnittsthema, das die Betriebswirtschaft und die Kommunikationswissenschaft bzw. das Unternehmen und den Kunden zusammenführt. In der Kommunikationsgesellschaft spielt sie eine herausragende Rolle. Nach Sowinski ist die Werbesprache „eine zweckbestimmte, von der Alltagssprache zumeist abgehobene, vorwiegend schriftsprachlich geprägte Sprachauswahl mit beschreibenden, anpreisenden und überredenden Funktionen.“²⁴ Nach Zankl ist die Sprache das Urelement aller Werbung.²⁵ Werbesprache ist allerdings keine Sondersprache. Es ist nur die Sprache, die man bei der Werbung verwendet. Sie hat keine festen grammatischen oder linguistischen Regeln. Sie verfügt jedoch über einen spezifischen Wortschatz, eigene Stilistik und bedient sich weitgehend der Alltagssprache, Jugendsprache, Dialekte und auch spezifischer Fachsprachen. Werbesprache ist abwechslungsreich, zielgerichtet und zweckorientiert. Sie kann verschiedene Formen einnehmen, je nachdem wie die Situation sie benötigt. Um den Rezipienten anzusprechen spricht sie möglichst seine Sprache. Durch ihre Einzigartigkeit, Kreativität und Vielfalt fesselt sie nicht nur die Leser und Kunden sondern durchbricht oft die Konventionen der Gesellschaft.

Ein typisches Zeichen der Werbesprache ist die sparsame Verwendung von Worten. Man richtet sich in der Werbung nach dem Motto: Möglichst kurz und genau zu sein um das Produkt bzw. die Dienstleistung dem Kunden am besten vorzustellen. Nur das wird gesagt, was gesagt werden muss, um eine Reaktion hervorzurufen. Ruth Römer meint, die Werbesprache der Ware oder dem Produkt besondere Eigenschaften zusprechen und die Eigenschaften hervorheben soll und die Wirkung der Ware in ein neues Licht rücken soll.²⁶ Generell muss die Werbesprache immer für die konkrete Zielgruppe passend sein und darf nie langweilig und eintönig werden. Werbesprache enthält häufig Wiederholungen, Neologismen, Phraseologismen, fremdsprachige Ausdrücke und Rhetorische- bzw. Stilmittel wie Metapher, Assonanz, Alliteration („Bild Dir Deine Meinung!“- Bild Zeitung), Reim („klein, fein, mein“ – Bahlsen Schokolade) und Mehrdeutigkeit („Bedingungslos stark“ - Rexona Deodorant für Frauen, „Pflege, die berührt“- Nivea).

²³ Vgl. Römer (1976, 28)

²⁴ Sowinski (1998, 42)

²⁵ zit. nach. Römer (1976, 30)

²⁶ Vgl. Römer (1976, 35)

Produktnamen bilden einen Wortschatzbereich, der deutlich von der Alltagssprache abweicht. Um die Produkte vielfältig und genau zu beschreiben, werden in der Werbung auch Fachwörter verwendet. Sie dienen der Benennung objektiver Produkteigenschaften und Beschreibung von technischen Einzelheiten z.B. Wörter wie *digital*, *analog*, *Display usw.* Zur Darstellung von Forschungs- und Entwicklungsergebnissen gehört das Innovationsvokabular, welches auch Neologismen einschließt. In der Regel werden die Erwerbs- und Gebrauchseigenschaften eines Produktes positiv bewertend fixiert. Wörter wie *Erfolg*, *Freiheit*, *Individualität* machen das Ideologievokabular in der Werbesprache aus. Auch die Gefühlswörter wie *Liebe*, *Spaß*, *Glück* sind in der Werbesprache häufig aufzufinden.

1.4.1 Werbesprache als Kommunikationsmittel

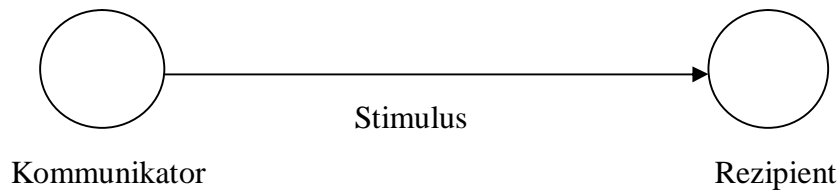
Die theoretische Grundlage der Werbung beruht auf der Kommunikation. Werbetheorie ist ein Teil der Kommunikationswissenschaft. Werbung ist eine spezifische, zielgerichtete Form bzw. Art der Kommunikation, die verschiedenen Regeln und Mitteln unterworfen ist. Sie ist ein Kommunikationsgegenstand, der die Information zwischen zwei oder mehreren Kommunikationspartnern vermittelt. Lasswell definiert Kommunikation als „wer, was, wem, durch welche Medien zu welchem Zweck sagt.“²⁷ Werbeanzeigen bzw. Werbetexte sind eine Form der schriftlichen Kommunikation und Werbespots sind eine Form der mündlichen Kommunikation. Die schriftliche Kommunikation unterscheidet sich von der mündlichen Kommunikation dadurch, dass in mündlicher Kommunikation die Kommunikationspartner räumlich und zeitlich nah beieinander sind. Bei schriftlicher Kommunikation besteht kein unmittelbarer Kontakt zwischen dem Produzent und dem Rezipient der Kommunikation.

Das Ziel des Senders jeder Kommunikation ist Informationsvermittlung. Außer Informationsvermittlung soll die Werbekommunikation auch bei den Rezipienten Vertrauen aufbauen. Dazu muss der Sender in erster Linie Glaubwürdigkeit ausstrahlen, die immer dann gewonnen wird, wenn sich der Sender dem Empfänger sowohl in sozialer Hinsicht als auch in seinen Anschauungen und Verhaltensweisen weitgehend anpasst.²⁸ Die Ermittlung von Wirkungen und Konsequenzen von Kommunikationsprozessen wird durch das traditionelle

²⁷ Wiki books contributors (2006) Communication Theory. Unter: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/51/Communication_Theory.pdf Abruf am 27.10.2011

²⁸ Nusser (1976, 21)

medienzentrierte Denkmodell erklärt. Dieses Modell wird Reiz- Reaktions-Modell oder Stimulus-Respons-Modell genannt. Es beruht grundsätzlich auf einer linearen Verbindung der drei beteiligten Elemente der Kommunikation bspw. der Kommunikator, das Stimulus und der Rezipient. Für den Bereich der Kommunikation bedeutet dies, dass der Rezipient vom Kommunikator einen Reiz bzw. Stimulus erhält, der automatisch reflexhaft aufgenommen und ggf. die erwünschte Reaktion erzeugt.



Allerdings haben die Mittel, die den Reiz auslösen, zumeist keine Beziehung zu dem Produkt, wie Peter Nusser meint. Er glaubt, die Beziehung wird bewusst hergestellt. „Jugendlichkeit, sexuelle Posituren, Abbildung der Statussymbole unserer Gesellschaft sind einige Mittel, die eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit der Betrachter anzuziehen. Dabei haben die Reize, welche die Waren als Verpackung umhüllen oder im Bild umgeben, meist nichts mit diesen zu tun.“²⁹ Der Kommunikator bzw. der Werbetreibende will mit seiner Werbung den Rezipienten direkt in die gewünschte Richtung beeinflussen. Da die Werbeanzeigen und die Werbetexte Abbilder des personalen, alltagspraktischen Sprechens und Handelns miteinander liefern und sich damit den natürlichen Gegebenheiten primärer Kommunikationsvorgänge annähern, unterstützen sie die Aufnahmefähigkeit der Rezipienten. Personalisierung ist eine Strategie zur Erleichterung der Wahrnehmung.³⁰

Werbung soll Verhaltensänderungen der Rezipienten hervorrufen. Jedoch reagieren die Rezipienten individuell, da sie fähig sind, selber eine Auswahl und eine Entscheidung zu treffen. Rezipienten sind handelnde Personen, die unterschiedlich motiviert sind und verschiedene Interessen und voneinander abweichendes Vorwissen besitzen. Sie sichten die Werbetexte angemessen ihrer Interessen, ihres selbst entwickelten Wissens und ihrer Vorstellungsstrukturen aus. Bei der Kommunikation soll die Entschlüsselung beim Sender und Empfänger übereinstimmen. Die Werbebotschaft besteht hauptsächlich aus einem Text und einem Bild, die sich gegenseitig ergänzen. Die Dekodierung einer Werbung schließt zwei

²⁹ Nusser (1976, 25)

³⁰ Vgl. Nusser (1976, 23)

Teile ein; die Entschlüsselung der ikonischen Komponente bzw. der graphischen Gestaltung und die Interpretation der Textelemente, also der Stilmittel. Beim Erwerb einer Fremdsprache, vor allem bei deren Verwendung ist es erforderlich, dass der Sprecher die kommunikative Absicht seines Partners bzw. seiner Partnerin trotz der vielen Verhaltens- und Sprachvarianten erkennt, sich darauf einstellt und aus dem vorhandenen Arsenal das geeignete Redemittel auswählt.³¹ Das Ziel des Fremdsprachenlernens besteht darin, dass man die Menschen und deren Kultur versteht und auch mit ihnen kommunizieren kann. Nach Piepho ist der Sinn der Kommunikation die Mitteilung von Absichten, Meinungen, Gedanken, Gefühlen, Einstellungen sowie deren Rezeption und Deutung beim Hören und Lesen.³²

1.4.2 Werbesprache und Kultur

Jede Kultur hat ihre eigenen Konventionen und kulturellen Werte und einen spezifischen Kommunikationsstil. Um eine Fremdsprache beherrschen zu können, muss der Lernende auch die fremde Kultur verstehen, sodass er mit dem, was ihm in der anderen Kultur an Lebenssituationen begegnet, möglichst reibungslos umgehen kann. Kulturbezogene Lerninhalte und Kulturkenntnisse spielen deshalb eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung der kommunikativen Kompetenz. Es ist schwer, wenn nicht gar unmöglich, sich mit Leuten zu unterhalten, wenn man über keine oder nicht genügende Sprach- und Kulturkenntnisse verfügt. Im Weiteren ist es nötig, dass der Lernende die im Unterricht wahrgenommenen Kulturkenntnisse kritisch aufnehmen und beurteilen kann. Bei der Werbung achten die Werbetexter auf die Kulturkonventionen um die Kunden eines Landes und einer Sprache anzusprechen. Beispielsweise ein Produkt wie „Nivea Sun Protect & Bronze“ (s. Abb. 3) wäre in Indien unverkäuflich und sogar unvorstellbar, da in Indien das Konzept von bronzieren bzw. sich in der Sonne bräunen nicht gibt. Im Gegensatz dazu haben Produkte wie „Fair & Lovely“ für Hautaufhellung in Indien einträgliches Geschäft, was wiederum in Deutschland kaum vorstellbar ist.

³¹ Vgl. Piepho (1974, 13)

³² zit. nach. Bredella (2008, 61)



Abb. 3: Cosmopolitan Mai 2011

Werbung bedient sich kulturspezifischer Mittel um die von Werbeagenturen und Werbetextern erwartete Wirkung auszulösen. Werbetexte sind in der Regel durch Kultur bedingt und helfen dabei, das Denken, Handeln und die Wahrnehmung einer anderen Kultur zu verstehen z.B. die Anzeige des Haarpflegeproduktes „Guhl-Color Schutz und Pflege“ mit dem Bild von einer blondhaarigen Frau ist für indischen Verbrauchermarkt nicht geeignet, da es indische Konsumenten nicht anspricht (s. Abb. 4).



Abb. 4: Freundin 10. 2012

Da die kulturellen Konnotationen und emotionalen Zugehörigkeitsgefühle schwer übertragbar sind, werden die sprachlichen Elemente wie Lexik, Syntaktik und der Stil, sowie die Argumentationsstrategien und der Einsatz von Bildern je nach Kultur anders verwendet. Es ist deshalb wichtig, dass der Lernende von Fremdsprachen zutreffende Informationen über die fremde Kultur bekommt. Es ist schwer, homogenisierte, globale Werbekampagnen zu realisieren außer für kulturneutrale Produkte wie die Computer, Uhren, Handys usw., obwohl sie wirtschaftliche Vorteile durch Einsparungen bieten würden z.B. die schweizerische Uhren Marke „Rolex“ inseriert ihre Anzeigen in Zeitschriften verschiedener Sprachen nur mit dem Slogan und ohne einen Text dazu. Dabei kommt nur die Adresse von Geschäften, in denen man die Uhren kaufen kann (s. Abb. 5 und 6).

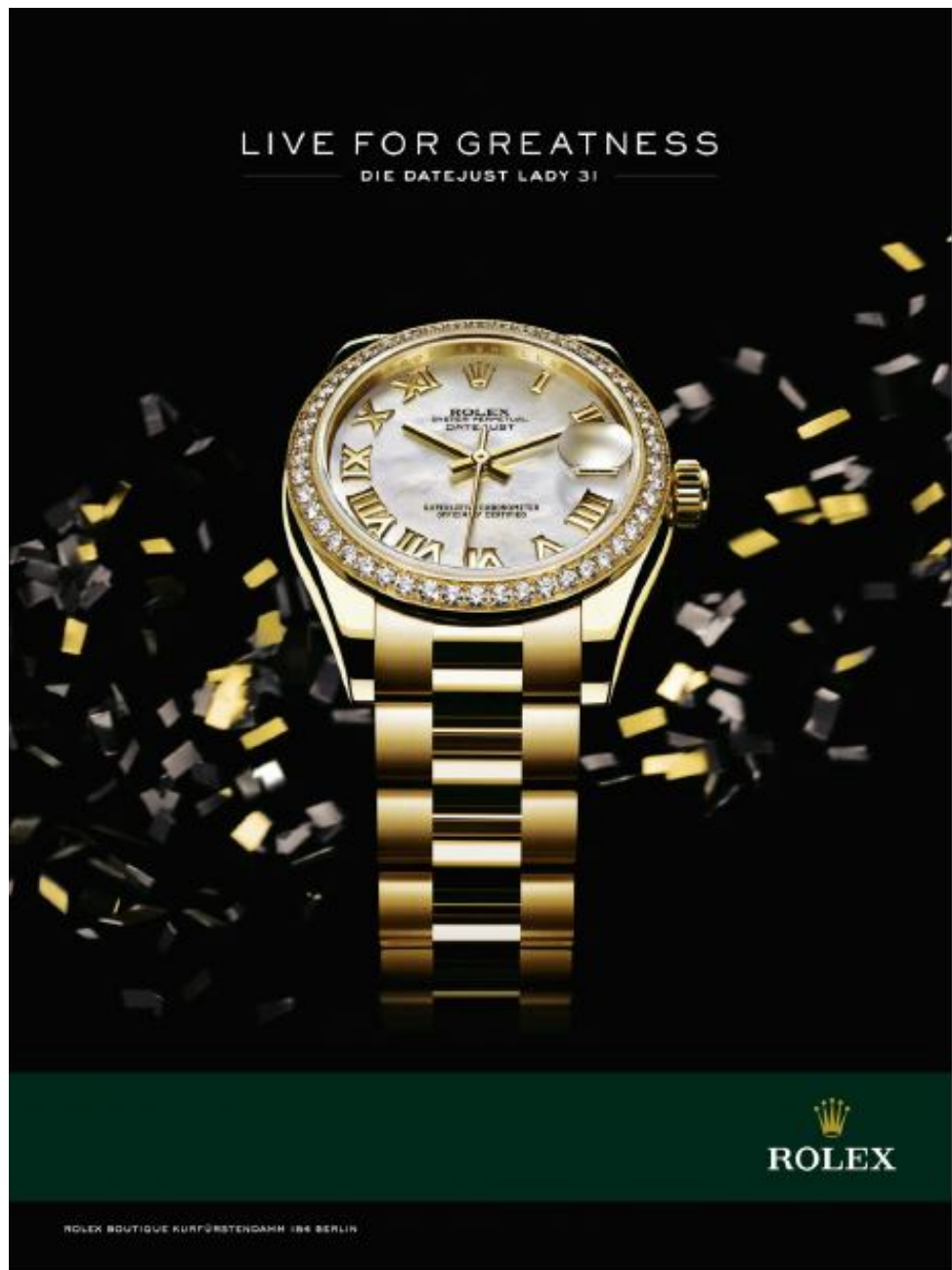


Abb. 5: Der Spiegel 42. 2011

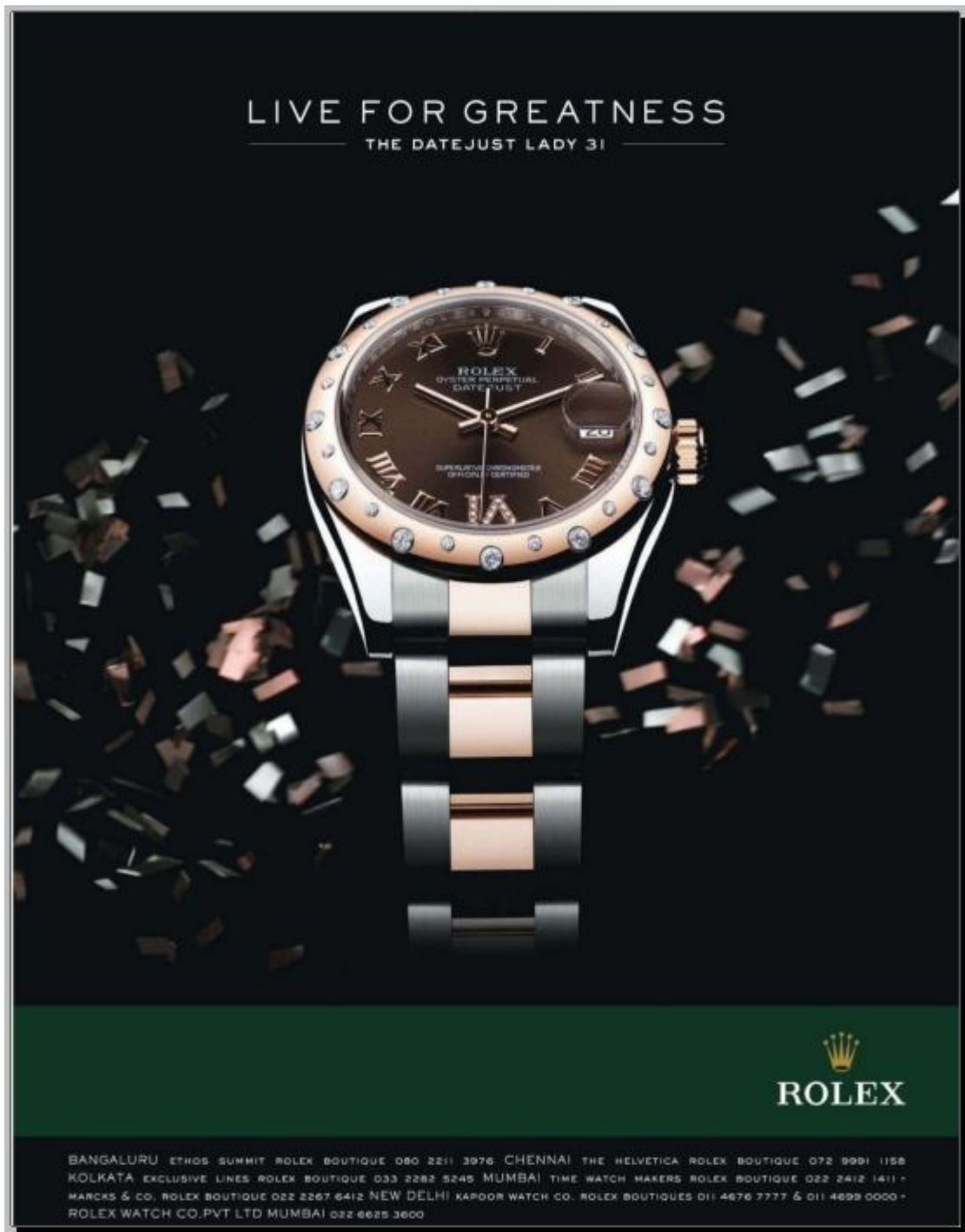


Abb. 6: *Vogue India March 2012*

Durch das Kennenlernen der fremden Gesellschaft können Vorurteile, Fremdenfeindlichkeiten und Klischees über die Fremdkultur abgebaut werden. Allerdings kann es ziemlich schwierig werden, da jeder vorab bestimmte Vorstellungsbilder von der fremden Kultur hat.

Kapitel 2

2. Kommunikative Kompetenz

Dieses Kapitel setzt sich mit den Themen „kommunikative Kompetenz“ und „kommunikativer Ansatz“ auseinander. Es wird erläutert, wie und welche Unterrichtsmittel bei dem kommunikativen Ansatz im Unterricht eingesetzt werden und wie Werbetexte im kommunikativen Ansatz zur Impulsgebung, der bei den Schülern zu entwickelnden kommunikativen Kompetenz eingesetzt werden können.

„Das Unterrichtsgeschehen ist ein vielschichtiges Zusammenspiel von kommunikativen, sozialen, emotional-affektiven und kognitiven Prozessen.“³³ Unterrichtsmittel, die die Lehrer und Schüler verwenden, unterstützen die Lehr – und Lernprozesse im Unterricht. Unterrichtsmaterialien vermitteln den Schülern Information und erhöhen ihre Lernmotivation. Sie helfen den Lehrern/Lehrerinnen Lehrstoffe auszuwählen und den Unterricht systematisch zu planen. Im Sprachunterricht werden die Unterrichtsmaterialien für die Sprachentwicklung der Lernenden entsprechend aufgebaut. Die Unterrichtsmaterialien für Fremdsprachenunterricht werden in verschiedene Kategorien unterteilt z.B. Lehrbücher, Arbeitsbücher und Übungshefte usw. Tonbänder, Sprachlehrfilme, Landkarten, Sprach- und Fernsehspiele, Fernsehsendungen, Rundfunk-Hörspiele unterstützen den Unterricht weiter.

Im Fremdsprachenunterricht kommt der Kommunikation eine Schlüsselrolle zu, da durch Kommunikation eine soziale Wirklichkeit hergestellt wird. Nach Peter Doyé soll der Fremdsprachenunterricht den Schülern die praktische Fähigkeit zum Gebrauch und zum Verstehen der Sprache vermitteln.³⁴ Die Schüler sollen die lexikalischen sowie syntaktischen Strukturen der Sprache verstehen und die Information beschaffen. Der Wissenserwerb ist mit der Kommunikation eng und reziprok verbunden. Während die Aufgabenstellung des Lehrers/der Lehrerin die Schüler zum Nachdenken anregt, gibt dem Lehrer/der Lehrerin die mündliche oder schriftliche Antwort der Schüler Auskunft über deren Wissen. Kommunikation ist Austausch und Übermittlung von Nachrichten zwischen zwei oder

³³ Becker-Mrotzek/Vogt (2009, 4)

³⁴ Vgl. Doyé, Peter (1995, 161- 162)

mehreren Partnern. Anders gesagt, Kommunikation ist sprachliche Interaktion. Der Vorgang der Kommunikation, der in verschiedenen Ausprägungen beobachtet werden kann, ist komplex. Über Kommunikation kann man lediglich mittels Kommunikation etwas sagen. Zum Kommunizieren in der Fremdsprache gehören die Produktion sowie die Rezeption von sprachlichen Zeichen. Die Übermittlung von den Zeichen kann sowohl mündlich als auch schriftlich geschehen. Zu jeder, sowohl umgangssprachlichen als auch wissenschaftlichen Kommunikation liegt die Kommunikationsfähigkeit zugrunde. Peter Doyé versteht die Kommunikationsfähigkeit als einen übergeordneten Begriff, der die vier fundamentalen sprachlichen Kompetenzen d.h. Hörverstehen, Leseverstehen, Sprechen und Schreiben einschließt. Generell werden alle diese Kompetenzen als Kommunikative Kompetenzen verstanden.³⁵ Nach Piepho ist die Kommunikative Kompetenz die regsame und verfügbare rhetorische Äußerungstüchtigkeit eines Sprechers.³⁶

2.1 Kommunikativer Ansatz

Die Orientierung an dem kommunikativen Ansatz kam in der Fremdsprachendidaktik in den 70er Jahren auf. Das Unterrichtsprinzip dieses Ansatzes ist, nicht nur den Lehrstoff, sondern auch die Ziel- und Lernvoraussetzungen der jeweiligen Lerngruppe zu berücksichtigen. Die auf den kommunikativen Ansatz basierenden Lehrmaterialien verarbeiten die Anregungen der Sprechakttheorie. Der kommunikative Ansatz geht davon aus, dass erfolgreiche Kommunikation wichtiger als sprachliche Korrektheit ist. Die Sprache wird pragmatisch gesehen und Sprechabsichten stehen im Vordergrund. Der kommunikative Ansatz verknüpft pädagogische und pragmatische Perspektiven miteinander. Während sich die vorausgegangenen Konzeptionen der Fremdsprachendidaktik (Grammatik-Übersetzungsmethode und direkte Methode) vorwiegend an der Lehrperspektive und der Lernstoffvermittlung orientierten, geht der kommunikative Ansatz auf die Lernperspektive ein und betrachtet den Lernenden als Subjekt des Lernprozesses. Sie beschäftigt sich mit Fragen der Zielgruppen spezifischen Bedürfnisses wie die soziokulturellen Faktoren, Lerntraditionen, Vorwissen, Motivation, Muttersprache und Lernstrategien der Lernenden.³⁷ Auf Grund dieses Perspektivenwechsels bzw. „Lerner- Zentriertheit“ wird im

³⁵ Vgl. Doyé (1995, 162)

³⁶ Vgl. Piepho (1974, 30)

³⁷ Vgl. Neuner (1995, 186)

kommunikativen Ansatz kein in sich geschlossenes universell gültiges Konzept von Didaktik-Methodik entworfen, sondern zielgruppenspezifische Ausformulierungen und Verfahren bereitgestellt.³⁸

Im kommunikativen Ansatz wird die Sprache als ein Aspekt des menschlichen Handelns und als ein Akt geistig-kreativer Tätigkeit gesehen. Eine der zentralen Prämissen des kommunikativen Fremdsprachenunterrichts ist es, dass die Lernenden im Unterricht nicht nur etwas zu sagen haben, sondern viel mehr von Anfang an dazu Gelegenheit erhalten, sich mit ihren Interessen zu äußern und ihre Sicht auf die Welt, die des Klassenzimmers eingeschlossen, in der Fremdsprache zum Ausdruck zu bringen.³⁹ Im kommunikativen Ansatz wird der Lehrer nicht mehr als reiner Wissensvermittler, sondern als Helfer beim Lernprozess verstanden. Die Lernenden haben im Unterricht eine mitbestimmende Rolle. Piepho meint „der Schüler muss Gelegenheit nehmen können, seine Ansprüche, Schwierigkeiten und Erwartungen eigenständig zu artikulieren und den Unterricht gemeinsam mit dem Lehrer und in zunehmend kritischer Distanz zu vorgegebenen Angeboten zu planen und zu revidieren.“⁴⁰ Um im Fremdsprachenunterricht Kommunikationsfähigkeit zu erreichen, müssen sprachliche Handlungen aus der Alltagsrealität analysiert, realitätsnahe Sprachverwendungsweisen und kommunikativ relevante Aufgabenstellungen formuliert werden. Rösler meint, dass der kommunikative Ansatz das fremdsprachliche Deutschlernen positiv verändert hat. Im kommunikativen Ansatz spielen Simulationen und Projekte, Rollenspiele, sprachliches Handeln in Begegnungen und kreatives Schreiben eine wichtige Rolle. Der Fokus ist auf die Situiertheit der Aktivitäten gerichtet.⁴¹

Im kommunikativen Ansatz wird der Lernprozess durch vielfältige Materialien wie Lesetexte, Hörtexte, Bilder und Zeichnungen usw. unterstützt. Die Grammatik wird im kommunikativen Kontext vermittelt. Eine der wesentlichen Unterrichtsmaterialien ist das Lehrbuch bzw. Lehrwerk. Es ist der wichtige Bestandteil jedes Unterrichtsfaches. Johann Amos Comenius, der die erste Grundlage der Lehrbuchgestaltung gelegt hat, schreibt in seinem „Didactica magna“, dass Lehrbücher alles allgemeinverständlich darstellen und dem Lernenden in jedem Fall Hilfe bieten sollen, so dass er alles von selbst auch ohne Lehrer

³⁸ Vgl. Neuner (1995, 186)

³⁹ Vgl. Legutke (2008, 30)

⁴⁰ Piepho (1974, 35)

⁴¹ Vgl. Rösler (2008, 116)

verstehen kann.⁴² In einem Lehrbuch werden die Unterrichts- und Lernmittel bestimmter Fachthemen methodisch eingeordnet und didaktisch gestaltet. Reiner Schmidt schreibt „Unter einem Lehrbuch verstand (und versteht) man ein Buch, das Kenntnisse, Fähigkeiten, Fertigkeiten überwiegend unter Zuhilfenahme von (Lehr-) Texten und Abbildungen, verbunden mit Aufgaben und Übungen für die Lernenden, vermitteln soll.“⁴³ In der Regel dient ein Lehrbuch als Hilfsmittel für die Schüler sowie für die Lehrer. Neuner versteht die Lehrbücher als Grundhilfsmittel des Lernens für die Lernenden und Grundlage des Unterrichtens für die Lehrenden.⁴⁴ Bezüglich des Fremdsprachenunterrichts gibt es neben Lehrbüchern weitere Komponenten wie Arbeitsbücher, Übungsbücher, Lehrerhandbücher und Glossare. Aufgrund der weiteren Komponenten des Lehrbuches ist es nach Reiner Schmidt angemessener von einem „Lehrwerk“ zu sprechen und nicht von einem Lehrbuch.⁴⁵

Die Lehrwerke des Fremdsprachenunterrichts sind auf die Niveaustufen der Lernenden bezogen. Kein Lehrwerk kann alle Wünsche und Voraussetzungen aller Lerngruppen in den Einzelheiten berücksichtigen. Jedoch ein Lehrbuch für Fremdsprachenunterricht muss inhaltlich so konzipiert sein, dass breitgefächerte Themen behandelt werden und möglichst viele Alltagssituationen zur Sprache kommen. Jedoch auch wenn ein Lehrwerk Vielfalt von Themen behandelt, werden nicht alle Themen mit gleichem Ausmaß berücksichtigt. Anders gesagt, Lehrwerke sind schwerpunktmäßig auf bestimmte Lernziele ausgerichtet. Beispielsweise gibt es Lehrwerke mit besonderer Grammatikdarstellung, mit Hörtexten und Sprechübungen oder mit Texten mit kultureller und landeskundlicher Information. Lehrwerke bilden das Fundament für den Lehrplan und die Lernsituation. Arbeitsbücher, Übungshefte, Glossare und Lehrerhandbücher sind die üblichen Bestandteile eines Lehrwerkes für Deutsch als Fremdsprache. Arbeitsbücher und Übungshefte enthalten verschiedene Übungsarten, die dem Schüler beim Üben und Wiederholen helfen. Glossare sind Wörterbücher oder Wörterverzeichnisse, die einsprachig, zweisprachig oder mehrsprachig sein können.

Der Unterricht soll nicht nur Wissenserwerb, sondern auch Entwicklung der Persönlichkeit der Schüler erzielen. Im Sprachunterricht löst der sprachliche Austausch zwischen den Lehrern und Schülern die Lernprozesse aus. In Lehrwerken wird versucht, Vorstellungen und

⁴² zit. nach. Nieweler (2000, 13)

⁴³ Schmidt (1994, 397)

⁴⁴ Vgl. Neuner/Hunfeld (1993, 12)

⁴⁵ Vgl. Schmidt (1994, 399)

Prinzipien von Lehrmethoden zu präzisieren und zu konzipieren, sodass ein bestimmtes Unterrichtskonzept entsteht.⁴⁶ Um die anderen relevanten Informationen wie landes- und kulturkundliche Gegebenheiten z.B. die Wohn- und Lebensverhältnisse, Produkte sowie Kauf Tendenzen eines Landes usw. zu vermitteln, werden die Lehrwerke durch verschiedene Medien ergänzt. Eine gute Zusammenstellung von den Lehrwerken, Arbeitsbüchern und Medien trägt im Unterricht dazu bei, dass die Schüler ihre kommunikativen Kompetenzen optimieren.

2.2 Werbetexte im kommunikativen Ansatz

Wie aus obigen Abschnitten ersichtlich ist, ist das Hauptmerkmal des kommunikativen Sprachunterrichts seine „Lernerzentriertheit“. Im Unterricht wird versucht, die Lernenden so zu motivieren, dass sie die Fremdsprache auf ihre vorhandenen Kenntnisse und ihr Vorwissen aufgebaut erlernen können. Um den Unterricht für den Lernenden interessant zu gestalten, werden insbesondere die Themen behandelt, die für die Lernenden relevant und mit denen sie vertraut sind. Da Werbetexte unser tägliches Leben betreffen und umfangreiche Themen beinhalten, lassen sie sich im Fremdsprachenunterricht als Lehrmaterial für die Entwicklung der kommunikativen Kompetenz nutzen. Aufgrund ihrer kontinuierlichen Konfrontation mit Werbetexten im Alltag, können auch die Schüler im Unterricht mit Werbetexten ohne Schwierigkeiten umgehen. In der Regel fungieren Werbetexte als:

- Instrument zum Einstieg und zur Einstimmung zu einem fachlichen Thema (Informationsvermittlung und Wissensaneignung)
- Begleittext zum Herausfinden oder Vergleichen von neuen oder vorgegebenen Informationen
- Instrument zum produktiven Sprachgebrauch durch mündliche oder schriftliche Äußerung

Das Textverstehen und Festlegen von Werbetexten schließt folgende Schritte ein:

- die geworbenen Themen identifizieren
- die Ausdrucksebenen bestimmen (Hervorhebung der Wörter usw.)
- die text- und bildsprachlichen Bedeutungen sowie die Motive und Hintergedanken der Werbetexter/Werbeagenturen erschließen

⁴⁶ Vgl. Neuner/Hunfeld (1993, 16)

- über die Einflüsse der Texte mündlich und schriftlich Meinungen äußern

Um diese Schritte erfolgreich auszuführen, müssen die Schüler alle Bestandteile der Werbetexte (vgl. Kapitel 1) in Betracht ziehen.

Werbetexte dienen im DaF-Unterricht als Basis für viele verschiedene Übungen (im nächsten Kapitel werde ich auf die Übungsbeispiele eingehen). Vor allem eignen sie sich für Wortschatzarbeit bzw. die Erweiterung des Wortschatzes. Vokabeln zu lernen, ist ein grundlegendes Element des Fremdsprachenlernens. Die Wichtigkeit des Wortschatzes bei der Sprachbeherrschung ist unumstritten, denn auch wenn man die grammatischen Regeln einer Sprache vollkommen beherrscht, kann man eigene Gedanken nicht gut verbalisieren, wenn der vorhandene Wortschatz nicht ausreicht. In fast allen DaF-Lehrwerken treten Werbetexte verschiedenartiger Themen ein. Meistens sind sie in zusammenhängenden Kontexten eingebettet bspw. arbeiten, wohnen und reisen in Deutschland usw. Bei der Arbeit mit Werbetexten werden außer wörtlichen Informationen auch aus dem Umfeld weitere (bildliche) Informationen aufgenommen, wodurch das Textverständnis vereinfacht wird. Der Reim und die Wiederholung der Wörter in den Werbetexten ermöglicht, dass die Wörter im Gedächtnis haften. Sprachliche Strukturen, die sich leicht einprägen, wiederholen und leicht wiedergeben lassen, erfreuen sich im Unterricht meist großer Beliebtheit z.B. Werbeslogans.

2.2.1 Wortarten in Werbetexten

Eine häufig auftretende Wortart in den Werbetexten ist das Substantiv. Andere Wortarten wie Adverbien, Präpositionen und Konjunktionen findet man in Werbetexten selten. "Alle Studien zur Werbesprache, die sich auch mit der Wortartenverteilung beschäftigen (Römer 1980: 77-81; Schnucke 1986; Baumgart 1992: 70f., 107-111), stellen eine deutliche Bevorzugung, vor allem von Substantiven fest. Zweithäufigste Kategorie sind in der Regel die Adjektive, oft dicht gefolgt von den Vollverben."⁴⁷ Die Hauptfunktion der Substantive besteht darin, die Produkte zu benennen und auf ihre Anwendung hinzuweisen. Auch die in der deutschen Sprache sehr verbreitete Wortbildungsform „Kompositum“ kommt in Werbetexten oft vor z.B. *Klassenerster* (Opel Ampera, Abb.1 Kapitel 1), *Feuchtigkeitspflege*, *Inhaltsstoffe* (Palmolive Naturals), *Wohlfühltempel* (Palmolive Ayuritel), *Haarbausteine* (Schwarzkopf), *Meerespflanzenextrakt* (Olaz Anti-Falten), *Feuchtigkeitspendend* (Fa

⁴⁷ Janich (2010, 150)

NutriSkin), *Aufmerksamkeitsassistenten* (Mercedes-Benz C-Klasse), *Brüunebooster* (Nivea Sun) usw.

Nach den Substantiven kommen Adjektive und Adjektivkomposita auf den zweiten Platz in Werbetexten. Adjektive erscheinen als Attribute zu Substantiven. Adjektive, die man in Werbetexten am häufigsten findet, sind: *neu, gut, glücklich, fröhlich, täglich, köstlich, natürlich, exotisch, fantastisch, pflanzlich, außergewöhnlich, umweltfreundlich, aromatisch, saftig, würzig, einmalig, einzigartig, knusprig, reichhaltig, ideal, vital, genial, märchenhaft, traumhaft* usw. In Werbetexten kommen außer diesen Wortarten auch Anglizismen, Fremdwörter und Fachwörter um einen wissenschaftlichen Standard und die technische Exaktheit widerzuspiegeln.

Kapitel 3

3. Werbetexte im fremdsprachlichen Deutschunterricht

Das vorliegende Kapitel setzt sich mit dem Thema „Werbetexte im DaF-Unterricht“ auseinander. Die Grundlage dieser Arbeit basiert auf der Analyse von Werbetexten aus DaF-Lehrwerken, die in Indien eingesetzt wurden. Die Vergleichserhebung erfolgt anhand der Werbetexte aus einigen DaF-Lehrwerken in den USA. Ich werde zunächst die Ergebnisse meiner Untersuchung auswerten d.h. die in den DaF-Lehrwerken vorhandenen Werbetexte auflisten, analysieren und beschreiben, welche Übungen anhand der Werbetexte im DaF-Unterricht durchgeführt werden können. Im praktischen Teil werde ich die Lernaktivitäten, die ich im DaF-Unterricht an der Jawaharlal Nehru Universität, Delhi anhand einiger ausgewählten Werbetexte aus verschiedenen Zeitschriften durchgeführt habe, darstellen.

Werbetexte eignen sich m.E. für den Fremdsprachenunterricht und lassen sich in allen Niveaustufen des Unterrichts einsetzen. Werbewortschatz ist oft durch Einfachheit und Verständlichkeit gekennzeichnet. So können auch die Anfänger den Inhalt verstehen. Der situative Kontext, den die Werbeanzeigen beinhalten, erleichtert den Schülern die Wortbedeutung richtig einzuschätzen. Es gibt mehrere Möglichkeiten, wie man mit einer Werbeanzeige im Fremdsprachenunterricht arbeiten kann. Die Auswahl der Anzeigen nach den einzelnen Tätigkeiten ist vielfältig. Mit der richtigen Auswahl kann das Thema im Fremdsprachenunterricht ein „gutes“ Unterrichtsmaterial werden.

Werbesprache kann als eine Demonstration der Grammatik dienen. Die Bilder der Anzeigen sind oft auch ohne Sprache zu verstehen. Im Unterricht für Fortgeschrittene können die Machart, Wirkung und landeskundliche Besonderheiten der Werbeanzeigen und Werbespots als Diskussionsthemen aufgenommen werden bspw. wie man im Allgemeinen in Deutschland für ein Produkt oder eine Wohnung inseriert. Wie eine gewöhnliche Stellenanzeige, Reiseanzeige oder Kontaktanzeige aussieht usw. Werbespots enthalten durch ihre Kürze und Dichte eine Aussagekraft und werden auch bei mehrmaligem Vorführen nicht langweilen. Sie streifen viele Themen und sind dabei in einen kulturellen Kontext eingebettet (vgl. Kap. 1.4.2), der für kontrastiven Fremdsprachenunterricht von großer Bedeutung ist. Nach Dieter

Krallmann muss ein moderner Sprachunterricht sich auf die Entfaltung der sprachlichen Kommunikationsmöglichkeiten im sozialen Raum beziehen.⁴⁸ Wie aus Kapitel 2 ersichtlich, ist die Auseinandersetzung mit Werbetexten und Werbeanzeigen im DaF-Unterricht vom kommunikativen Standpunkt aus zweckmäßig, da es sowohl mündliche als auch schriftliche Übungsmöglichkeiten bietet.

Bevor die Werbeanzeigen im DaF-Unterricht als Unterrichtsmittel eingesetzt werden, soll das Vorwissen der Schüler durch allgemeine Fragen in Bezug auf Werbeanzeigen aktiviert werden bspw. mit folgenden Fragen „Wie sieht eine übliche Werbeanzeige aus?“ „Wie gewinnt sie Aufmerksamkeit?“ usw. Daraufhin soll man sich mit den Werbeanzeigen gründlich auseinandersetzen und dabei alle deren Bestandteile in Betracht ziehen. Bei dieser Arbeit muss man je nach Lernstufe die Wortschatzarbeit (vgl. Kap. 2.2), Erkennung der Satzstrukturen und Stilfiguren und die Bildbeschreibung miteinbeziehen. Die Schüler können dann aufgefordert werden, die Anzeigen zu analysieren und zusammenzufassen. Der Unterrichtende kann zu den Erkenntnissen auch noch die wichtigen Informationen hinzufügen z.B. wie die einzelnen Komponenten der Anzeigen wirken, wie die zusammengesetzt werden usw. Es kann auch die Übung angeknüpft werden, die alten Anzeigen mit gegenwärtigen Anzeigen zu vergleichen. Hier gehen die Schüler der Frage nach, wie sich die einzelnen Werbeanzeigen voneinander im Hinblick auf Schrift, Illustration, Sprache und Ansprache des Kunden unterscheiden. Beispielsweise in der Anzeige „Fremdsprachen-Korrespondentin gesucht“ (Abb. 8) ist eine der erwünschten Qualifikationen die Fähigkeit des Maschineschreibens. Darin reflektiert sich die damalige Zeit. In einer gegenwärtigen Anzeige würden stattdessen EDV-Kenntnisse als erwünschte Qualifikation verlangt werden.

Der Vielfalt von Themen in den Werbetexten hilft den Schülern, den Wortschatz zu erweitern. Der Grundwortschatz von Werbetexten enthält vor allem Produktnamen, Firmennamen, Markennamen, Fachwörter und Gefühlswörter. Im Unterricht kann der Lehrer/die Lehrerin die Wortbedeutungen durch die Schülern erschließen lassen. Zur Erschließung der Bedeutung helfen den Schülern die Bilder, die andeuten, worum es in einer Anzeige geht und um welches Produkt geworben wird. Im Unterricht können die Werbetexte als Lesetexte eingesetzt werden. Diese Texte kann man analysieren um die oben erwähnten

⁴⁸ Vgl. Braun/Krallmann (1983, 201)

Sprach- sowie Stilmittel zu identifizieren. Bei dieser Arbeit kann man je nach Lernstufe folgende Fragen stellen:

1. Wie ist die Satzstruktur?
2. Welche Wörter und Wortarten kommen in den Werbetexten vor?
3. Welche rhetorischen- und Stilmittel, Phraseologismen, Neologismen, Fach- und Fremdwörter verwendet werden?

Jedoch mit der Frage nach den rhetorischen- und Stilmitteln usw. kann man sich nur im Unterricht für Fortgeschrittene auseinandersetzen, da für diese Arbeit die Kenntnis der linguistischen Begriffe erforderlich ist. In Bezug auf diese Fragen können die folgenden Übungen durchgeführt werden:

- die Wörter in bestimmte Kategorien einteilen z.B. fachspezifischen, landeskundlichen und alltagssprachlichen Kategorien
- für die in Werbetexten auftretenden rhetorischen- und Stilmittel weitere Beispiele finden
- die Werbetexte zusammenfassen

Eine Zusammenfassung als Schreibübung ermöglicht den Schülern, dass sie ihren eigenen Wortschatz benutzen sowie ihre Satzstrukturen verbessern. Diese Schreibübung schließt das Erkennen, Verstehen, Abrufen und korrekte Verwenden von unbekanntem Vokabeln ein. Diese Arbeit kann im Unterricht als Einzel-, Partner- oder Gruppenarbeit gemacht werden. Beispielsweise die Lernenden wählen aus verschiedenen Werbeanzeigen die Adjektive und Substantive aus und teilen sie nach der Zahl (Singular und Plural), nach dem Genus (Maskulinum, Femininum, Neutrum) und nach dem Kasus (Nominativ, Genitiv, Dativ, Akkusativ) auf. Nachdem sie die Wörter aufgeteilt haben, unterstreichen sie die Endungen der einzelnen Adjektive. Die Adjektivdeklinationsübung, die vielen Schülern Schwierigkeiten bereitet, kann dadurch geübt werden. Einen ähnlichen Verlauf können auch andere Grammatik-Erscheinungen z.B. Synonyme, Antonyme usw. haben. Der Unterschied zwischen anderen Texten und den Werbetexten um das Leseverständnis einzuüben, besteht darin, dass die Werbetexte oft kurz sind und sich schnell lesen. Um die Grammatik-Kompetenz zu fördern, können auch aus Werbeanzeigen Lückentexte und Ergänzungsübungen erstellt werden, in die die Schüler die passenden Wörter einfügen.

Anhand der Vokabel der Werbetexte können auch Kreuzworträtsel entwickelt werden, die bei der Wortschatzerweiterung helfen.

3.1 Werbetexte in einigen DaF-Lehrwerken in Indien

In der Regel begegnet der Lernende der Fremdsprachen in jedem Lehrwerk der fremdsprachlichen Realität. Beinahe in jedem Satz und Bild der Lehrwerke wird er mit den Fakten, Ideen, Gedanken und Einstellungen des fremden Landes konfrontiert. Jedoch wie die Lehrwerke, veralten auch die Informationen bspw. die Lehrwerke der DDR –Zeit. Sie sind aber dazu nützlich, die „DDR und die damalige Zeit“ zu erfassen. Die Landeskunde liefert Kontextwissen, das für das Fremdsprachenlernen nötig ist. Der Gegenstand der Landeskunde ist das Alltagswissen, das der Lernende kennen sollte. Alle Werbetexte vermitteln mehr oder weniger direkt landeskundliche Informationen, sei es über den Preis eines Produktes oder eine Veranstaltung, die in einer Stadt stattfindet. Derartige Informationen kann man aus allen Werbetexten erschließen.

Im Rahmen meiner Arbeit werde ich die DaF-Lehrwerke für Grundstufe bis Mittelstufen, die in letzten Jahrzehnten in Indien verwendet wurden, hinsichtlich der Werbung in Betracht ziehen. Ich werde die Werbetexte von folgenden Standpunkten aus betrachten:

- welches Deutschlandbild wird in Werbetexten im Allgemeinen dargestellt
- welche landeskundlichen, geographischen und kulturellen Informationen über Deutschland werden vermittelt
- welche Übungen können anhand der Werbetexte durchgeführt werden

In Indien wurden in letzten Jahrzehnten folgende Lehrwerke im DaF-Unterricht für Anfangs- bis Mittelstufen verwendet. Alle diese Lehrwerke sind einsprachig.

1. Deutsch für Sie, Teil 1. VEB Enzyklopädie. 1971.
2. Deutsch für Sie, Teil 2. VEB Enzyklopädie. 1974.

3. Deutsch 2000: Eine Einführung in die moderne Umgangssprache. Band 1. Max Heuber. 1972.
4. Deutsch 2000: Eine Einführung in die moderne Umgangssprache. Band 2. Max Heuber. 1973.
5. Deutsch: Ein Lehrbuch für Ausländer. VEB Enzyklopädie. 1979.
6. Deutsch Aktiv: Ein Lehrwerk für Erwachsene. Langenscheidt & RNC. 1979.
7. Themen 1: Lehrwerk für DaF. Max Heuber. 1983.
8. Themen 2: Lehrwerk für DaF. Max Heuber. 1984.
9. Lernziel Deutsch, Grundstufe 1. Max Heuber. 1983.
10. Lernziel Deutsch, Grundstufe 2. Max Heuber. 1985.
11. Sprachkurs Deutsch 1. Moritz Diesterweg & Goyl SaaB. 1998.
12. Sprachkurs Deutsch 2. Moritz Diesterweg & Goyl SaaB. 1999.
13. Sprachkurs Deutsch 3. Moritz Diesterweg & Goyl SaaB. 1997.
14. Delfin: Lehrwerk für DaF. Max Heuber. 2001.
15. Moment mal! 1: Lehrwerk für DaF. Langenscheidt & Goyal. 2003.
16. Moment mal! 2: Lehrwerk für DaF. Langenscheidt & Goyal. 2001.
17. Moment mal! 3: Lehrwerk für DaF. Langenscheidt & Goyal. 1999.
18. Tangram Aktuell 1. Max Heuber & Goyal. 2005.
19. Tangram Aktuell 2. Max Heuber, GP & D. 2005.
20. Tangram Aktuell 3. Max Heuber, GP & D. 2006.
21. Studio d A1 DaF. Cornelsen & Goyal SaaB. 2009.
22. Studio d A 2 DaF. Cornelsen & Goyal SaaB. 2010.

3.2 Werbetexte in einigen DaF-Lehrwerken in den USA

Für diesen Teil meiner Arbeit habe ich die folgenden vier DaF-Lehrwerke in Betracht gezogen. Alle diese Lehrwerke sind zweisprachig (Englisch - Deutsch).

1. Neue Horizonte: A First Course in German Language and Culture, Houghton Mifflin Company, Boston, 2003.
2. Deutsch: Na klar!: An Introductory German Course, Mc Graw Hill, New York, 2008.
3. Treffpunkt Deutsch: Grundstufe, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2008.
4. Deutsch Heute: Introductory German, Heinle Cengage Learning, Boston, 2010.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Gesamtzahl der Werbeanzeigen in verschiedenen Lehrwerken. Hier habe ich nur die Lehrwerke, die Werbeanzeigen enthalten, einbezogen.

Nr.	DaF Lehrwerke in Indien	Zahl der Anzeigen
1	Deutsch für Sie: Teil 1. VEB Enzyklopädie. 1971	12
2	Deutsch für Sie: Teil 2. VEB Enzyklopädie. 1974	02
3	Deutsch 2000: Eine Einführung in die moderne Umgangssprache. Band 1 Max Heuber. 1972	01
4	Deutsch 2000: Eine Einführung in die moderne Umgangssprache. Band 2 Max Heuber. 1973	15
5	Deutsch: Ein Lehrbuch für Ausländer. VEB Enzyklopädie. 1979	03
6	Deutsch Aktiv: Ein Lehrwerk für Erwachsene. Langenscheidt. 1979	29
7	Lernziel Deutsch: Grundstufe 1. Max Heuber. 1983	18
8	Lernziel Deutsch: Grundstufe 2. Max Heuber. 1985	05
9	Themen 1: Lehrwerk für DaF. Max Heuber. 1983	18
10	Themen 2: Lehrwerk für DaF. Max Heuber. 1984	05
11	Sprachkurs Deutsch 3. Moritz Diesterweg & Goyal Saab. 1999	08
12	Delfin 2001: Lehrwerk für DaF. Max Heuber. 2001	02
13	Moment mal! 2: Lehrwerk für DaF. Langenscheidt & Goyal. 2001	11
14	Moment mal! 3: Lehrwerk für DaF. Langenscheidt & Goyal. 2002	15
15	Tangram Aktuell 1: Max Heuber & Goyal. 2005	12
16	Tangram Aktuell 2: Max Heuber & GP & D. 2005	16
17	Tangram Aktuell 3: Max Heuber & GP & D. 2006	19
18	Studio d A1: DaF. Cornelsen & Goyal SaaB. 2009	11
19	Studio d A2: DaF. Cornelsen & Goyal SaaB, 2010	11
	DaF Lehrwerke in den USA	
1	Deutsch Heute: Introductory German. Heinle Cengage, 2010.	67
2	Deutsch: Na klar!: An Introductory German Course. Mc Graw Hill. 2008.	94
3	Treffpunkt Deutsch: Grundstufe. Pearson Prentice Hall. 2008.	81
4	Neue Horizonte: A First Course in German Language and Culture. Houghton Mifflin. 2003	64

3.3 Einteilung der Werbetexte

Die Werbeanzeigen, die in oben erwähnten Lehrwerken vorkommen, habe ich nach Inhalt und Themen in folgende Kategorien eingeteilt.

1. Anzeigen von Stellenangeboten und Stellengesuchen
2. Anzeigen von Wohnungs-, Mieter-, Nachmieter-, Mitbewohnersuchen
3. Ankaufs- und Verkaufsanzeigen
4. Anzeigen der Verpflegung, Getränke und Kurse
5. Anzeigen von Reise- und Ausflugsangeboten
6. Kontakt-, Heirats-, Geburts- und Todesanzeigen und Glückwünsche zu verschiedenen Gelegenheiten
7. Anzeigen von Veranstaltungen, Film- und Theaterprogrammen

Diese sieben Kategorien von Anzeigen kommen sowohl die in Indien verwendeten Lehrwerken als auch in amerikanischen Lehrwerken vor. Jedoch gibt es in amerikanischen Lehrwerken Werbeanzeigen, die zu den anderen Bereichen gehören. Diese Werbeanzeigen habe ich weiter in drei Gruppen eingeordnet.

8. Anzeigen von Sport- und Fitness –Aktivitäten
9. Anzeigen von Telefon- und Internetverbindungen
10. Vermischtes

1. Anzeigen von Stellenangeboten und Stellengesuchen

Anzeigen von Stellenangeboten und Stellengesuchen findet man in DaF-Lehrwerken am meisten. Der Informationswert in Stellenangeboten und Stellengesuchen ist sehr wichtig für die Lernenden, weil sie Information über das alltägliche Leben enthalten. Durch diese Anzeigen können die Lernenden erfahren, welche Qualifikationen und welche Berufserfahrungen in Deutschland nachgefragt sind. Diese Werbetexte sind meistens kurz und knapp formuliert und enthalten oft elliptische Sätze und Abkürzungen. Um diese

Werbetexte zu verstehen benötigen die Lernenden Erläuterungen von Abkürzungen und Erklärungen von unbekanntem Briffen.



Abb.7: Deutsch 2000 Band 2, S. 43

Die vorgenannten Anzeigen (Abb.7) kommen im Lehrbuch *Deutsch 2000 Band 2* im Kontext von „Traumberuf“ vor. Das Lehrerheft vom Lehrbuch bezeichnet die Texte, die in diesem Lehrbuch vorkommen als „problemorientiert“. Unter „Problem“ soll man hier die Fragestellungen des privaten und öffentlichen Lebens in deutschsprachigen Ländern verstehen.⁴⁹ Die Problemstellung in diesem Kontext ist der „Traumberuf.“ Es wird in der Abschlussklasse eines Gymnasiums über das Thema Traumberuf diskutiert. Laut Lehrerheft kann man in diesem Kontext die Schulformen der Bundesländer darstellen. Im Unterricht können die Lernenden über das Thema Traumberuf bzw. Beruf diskutieren. Jedoch ist eine Diskussion über solches Thema nicht möglich, solange die Schüler die Berufsbezeichnungen, über die sie sprechen wollen, kennen (es kann auch sein, dass man zum Teil auch Muttersprachliche Begriffe benutzt, um die Berufstätigkeiten zu erklären). In dieser Situation kann man die unbekanntem Wörter durch Ratespiel z.B. Wie heißt der Beruf, bei dem man Bus fährt?, Patienten untersucht? usw. herausfinden. Die grammatische Einheit „Konjunktiv II“ d.h. Sätze mit „möchten, würden“ kann man in diesem Kontext einführen z.B. *Ich möchte Lehrerin werden. Ich würde gerne Arzt werden usw.*

⁴⁹ Schäpers, Roland (1976, 6)

Am Beispiel der Stellenangebote für „Krankenschwester“, „Kindergärtnerin“ und „Erzieherin“ kann man im Unterricht über das Thema typische weibliche und männliche Berufe diskutieren. In diesem Kontext sollen die Lehrer/Lehrerinnen die Begriffe wie „Erzieherin“ erklären. Die Lernenden können sich auch über die typischen weiblichen und männlichen Berufe in ihren eigenen Ländern Gedanken machen und mit Berufen in Deutschland vergleichen.

Fremdsprachen-Korrespondentin gesucht
 Arbeitsgebiet: Schreiben von Korrespondenz, Angeboten und Auftragsbestätigungen nach Tonband-Diktat in deutscher und englischer Sprache, nach Einarbeitung auch selbständig.
 Kenntnisse: flottes Maschineschreiben, perfekte englische und möglichst auch französische Sprachkenntnisse. Stenographie nicht erforderlich.
 Zuverlässigkeit, Gewissenhaftigkeit und Aktivität haben unser Unternehmen groß gemacht. Diese Eigenschaften sollte auch unsere neue Mitarbeiterin haben.
 Wollten Sie nicht schon immer einmal wechseln? Bei uns erwartet Sie eine freundliche Atmosphäre, ein moderner Arbeitsplatz und ein überdurchschnittliches Gehalt.
 Möchten Sie noch mehr über uns und Ihren neuen Arbeitsplatz wissen? Dann rufen Sie uns an. In einem persönlichen Gespräch klären wir alle anderen Fragen. Telefon (06 11) 96 86 31. Schriftliche Bewerbungen unter SB 596 34 an die FR.

Abb. 8: Deutsch 2000 Band 2, S. 108

Die Anzeige für die „Fremdsprachen-Korrespondentin“ (Abb. 8) gewährt dem Lernenden von Fremdsprachen einen Einblick in die Berufschancen bzw. die Sprachberufe und ins Stellenprofil. In der Lektion im Lehrbuch *Deutsch 2000*, wo diese Anzeige vorkommt, geht es um die Stellensuche und Bewerbungsschreiben.

Junge Französin mit Deutschkenntnissen sucht
 für Juni und Juli Stelle in einer Familie in Süd-
 deutschland.
 Angebote an: **Geneviève Bertrand**
de la Tourelle,
Châlons-sur-Marne (France)

England
Au-pair-Mädchen gewünscht für Familie mit
 4 Kindern (2–10 Jahre). Mutter Deutsche,
 Landhaus im Süden Englands, Nähe London.
 A 185677 an SZ

Abb. 9: Deutsch 2000 Band 2, S. 109

Sowohl der Begriff als auch der Beruf „Au-pair-Mädchen“ (Abb. 9) sind im indischen Kontext nicht sehr bekannt und benötigen Erklärung. Nach der Begriffserklärung kann man im Unterricht über den Beruf bzw. die Vor- und Nachteile des Berufs diskutieren.



Abb. 10: Lernziel Deutsch Grundstufe 1, S. 82



Abb. 11: Moment mal! 2, S. 99

Bevor sie sich mit den obigen Anzeigen (Abb. 10, 11) auseinandersetzen, sollen die Schüler die Berufsbezeichnungen „Bürokauffrau“, „Taxifahrer/in“, „Maurer- Vorarbeiter“, „Butler“, „Mitarbeiter“, „Chauffeur“, „Friseur“, „Konditor“, „Übersetzerin“ usw. lernen. Als Wortschatzarbeit kann der Lehrer/die Lehrerin die Wörter in entsprechende Wortart

einordnen lassen und anschließend mit jedem Wort Wortfamilien bilden lassen. Im Weiteren können die Schüler sich in Partner- oder Gruppenarbeit über die Stellenprofile der jeweiligen Berufe Gedanken machen und ihre Bemerkungen im Unterricht äußern.

Das Lehrwerk *Moment mal! 2* richtet sich hauptsächlich an Erwachsenen Lernenden. Texte, die das Lehrbuch beinhaltet, sind überwiegend aus den Bereichen wie Arbeit, Beruf, Dienstleistungen, Ausbildung usw. Die meisten Anzeigen, die in diesem Lehrwerk vorkommen, sind Stellenanzeigen. Diese Anzeigen sind für Wortschatzarbeit angemessen. Die Schüler sollen die Bedeutungen von den Wörtern, insbesondere die Abkürzungen erschließen.



Abb. 12: Moment mal! 2, S. 99



Abb. 13: Moment mal! 2, S. 99

Die Anzeigen von „Haushaltshilfe“ und „Übersetzer“ (Abb. 12, 13) bringen den Schülern Verdienstmöglichkeiten mit Tätigkeiten außerhalb der regulären Stellen zur Kenntnis. Anhand dieser Anzeigen können die Lehrer/Lehrerinnen folgende Übungen durchführen: die Anzeigen nach Gesuch und Angebot sortieren, verschiedene Berufe auswerten, vergleichen und nach eigenen Interessen Stellengesuche schreiben lassen. Durch diese Übungen können die Lehrer/Lehrerinnen die Schüler dazu anregen, dass sie ihre eigenen Stärken feststellen und herausfinden, welche Berufe zu ihren persönlichen Eigenschaften und Vorstellungen passen. Das Lehrerhandbuch empfiehlt auch Rollenspiel, bei welchem die Schüler die Rollen

von gestressten oder entspannten Arbeitnehmer bzw. Arbeitgeber mit Emotionalität spielen sollen.⁵⁰

Stellenmarkt

Wir suchen Kurierfahrer/in mit eigenem PKW (weiß) (tägl. ca. 8 - 15 Uhr) Firma-Telefon 08 71 / 2 13 80 oder 01 71 / 8 26 64 41	Bürokauffrau in Teilzeit gesucht. Bewerbungen unter Chiffre 3992
Sie haben das SPAREN satt? Dann sollten wir uns keinen löhntat Zweit-Einkommen eigene Existenz - ohne Risiko u. Kapital - in einer zukunfts- orientierten Dienstleistungsbranche. Tandem: Fr. E. Ernst. Tel. 057/335613	Suche Putzhilfe nach Ab- sprache 1 x wöchentlich in Nie- derreichbach, ☎ 08702/3210 AB
SUCHE NETTE BEDIENUNG PANCHOS PASTA ☎ 34105	KFZ überführen, bis DM 3000.- wöchentlich, 0171 / 2 87 23 85
	Biete zukunftsicheres Zweiteinkommen von zu Hause aus möglich Firma Wildo ☎ 0 67 07 / 16 33

Abb. 14: Moment mal! 3, S. 60

In den Anzeigen unter „Stellenmarkt“ (Abb. 14) handelt es sich um Kleinanzeigen, die hauptsächlich für Wortschatzarbeit verwendet werden können. Im Unterricht für Mittelstufe können die Themen Arbeitsverhältnisse, Arbeitsstunden verschiedener Berufe behandelt werden. Die Schüler sollen in Partner- oder Gruppenarbeit über ihre eigenen Vorstellungen, Erwartungen und Wünsche zum Thema Beruf diskutieren und daraufhin die Ergebnisse ihrer Diskussion im Unterricht vortragen.

⁵⁰ Vgl. Müller, Martin/ Wertenschlag, Lukas (1998, 129)

Wir suchen für Fulda
VERKÄUFER/IN
TEILZEIT-
VERKÄUFER/IN

Sie haben eine abgeschlossene Berufsausbildung, verbunden mit Erfahrung im Verkauf! Sichereres Auftreten und Umgang mit Kunden in der Herren-Modewelt sind Ihre Stärke!

INTERESSIERT?
 Bewerbungen mit den üblichen Unterlagen senden Sie an den Verlag unter Chiffre-Nr. Z 109698.

Abb. 15: Tangram Aktuell 3 Lektion 4 S. 47

Wir stellen ein ab sofort oder später
Sekretärin/Bürogehilfin
 mit PC-Kenntnissen. Bei Interesse richten Sie Ihre aussagefähigen Bewerbungsunterlagen an ARCHITEKTUR- & BAUATELIER 24, Architekt Dipl.-Ing. (TH) Jochen Hohmann, Forststr. 24, 36093 Künzell, Telefon (0661) 9395-0

Abb. 16: Tangram Aktuell 3 Lektion 4 S. 47

Am Beispiel der Stellenanzeigen im Lehrwerk *Tangram Aktuell 3* (Abb. 15, 16) kann im Unterricht das Thema „Warum und welcher Beruf erstrebenswert ist?“ behandelt werden. In diesem Kontext können die Lehrer/Lehrerinnen sowohl mündliche als auch schriftliche Übungen ansetzen. Die Schüler diskutieren über das Thema in Partner- und Gruppenarbeit, machen Notizen und tragen daraufhin ihre Bemerkungen und Meinungen im Unterricht vor.

Kellner/in
 zur Aushilfe¹ für Restaurant und Biergarten gesucht².
 Telefon (02202) 845 17
Haus Rheindorf

¹part-time help ²wanted

Wer arbeitet im Restaurant?
 Wie heißt das Restaurant?

Abb. 17: Deutsch Heute S. 72

Taxifahrer/in
 fest oder zur Aushilfe (auf € 325,- Basis) ab sofort gesucht.
Taxi Schneider
 Telefon 0 22 05/44 44

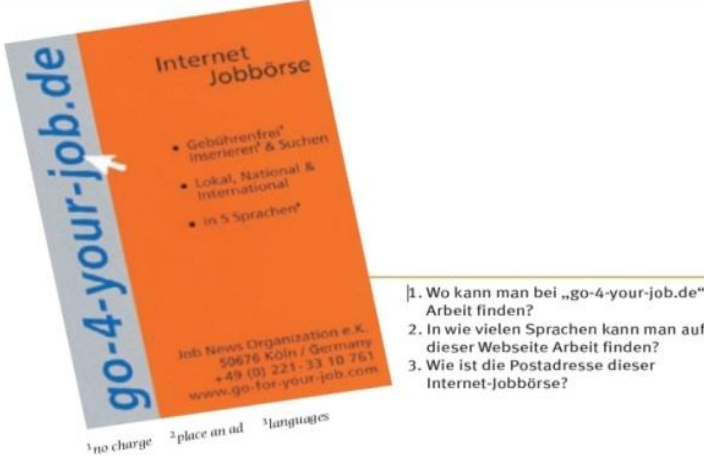
¹taxi driver

Wie viel Euro verdient (earns) ein Taxifahrer oder eine Taxifahrerin?
 Wie ist die Telefonnummer von Taxi Schneider?

Abb. 18: Deutsch Heute S. 73

In den Anzeigen im zweisprachigen Lehrbuch *Deutsch Heute* (Abb. 17, 18) wurden die Schlüsselwörter „Aushilfe“, „gesucht“, „Taxifahrer“ und „verdient“ direkt unter den Anzeigen auf Englisch erklärt, was den Schülern das Verstehen der Anzeigen vereinfacht. Die Wörter Kellner und Kellnerin können die Schüler erraten, da das Wort Restaurant auch auf Englisch

vorhanden ist. In den W-Fragen, die unter den Anzeigen stehen, wird nach dem Kerninhalt gefragt.



The advertisement is a tilted rectangular graphic. The left side is blue with the text 'go-4-your-job.de' in white. The right side is orange with the text 'Internet Jobbörse' at the top. Below this, there are three bullet points in German: '• Gebührenfrei¹ inserieren² & Suchen', '• Lokal, National & international', and '• in 5 Sprachen³'. At the bottom of the orange section, there is contact information: 'Job News Organization e.K.', '50676 Köln / Germany', '+49 (0) 221 - 33 10 761', and 'www.go-for-your-job.com'. Below the graphic, there are three numbered questions in German: '1. Wo kann man bei „go-4-your-job.de“ Arbeit finden?', '2. In wie vielen Sprachen kann man auf dieser Webseite Arbeit finden?', and '3. Wie ist die Postadresse dieser Internet-Jobbörse?'. At the bottom left of the graphic, there are small footnotes: '¹no charge', '²place an ad', and '³languages'.

Abb. 19: Deutsch Heute S. 293

In der Anzeige in *Deutsch Heute* (Abb. 19) sind die Bedeutungen der Wörter „Gebührenfrei“, „inserieren“ und „Sprachen“ auf Englisch erklärt. Der Name der Webseite deutet englisch an, worum es in der Anzeige geht: „go for your jobs.de.“ Die begleitenden Fragen sollen die Schüler beantworten. In diesem Kontext kann man das Thema Webseiten bzw. Agenturen und Anbieter im Stellenmarkt behandeln.

6 Stellenangebote⁹ Sehen Sie sich die Stellenangebote an und beantworten Sie die Fragen.

1. Welche Stellen passen gut für eine Studentin/einen Studenten?
2. Welche Stelle ist nicht in Deutschland?
3. Welche Stellen sind nur für eine Frau? Für eine Frau oder einen Mann? Woher wissen Sie das?⁴ Was halten Sie davon?

Kindermädchen¹
f. 3jhr. Zwillingmädchen von italienischer Familie auf dem Lande gesucht. Separates Zimmer mit Bad. Bewerbung mit Lebenslauf, Foto und Zeugnissen³ an **G. Vrafino, 10034 Boschetto-Chivasso (Turin)**

¹nanny ²twin girls ³application
⁴short biography in narrative form ⁵references

Zahnarztpraxis⁶ in Köln-Ehrenfeld sucht nette und dynamische **Zahnarthelferin⁷** für Teilzeitstelle⁸, 20 Stunden pro Woche. Telefon auch am Wochenende 0221/913678

⁶dental practice ⁷dental assistant ⁸part-time

Studentenjob
Taxifahrer/In auch als Festfahrer¹²/Aushilfen¹³. Gute Konditionen, Ausbildung¹⁴ im Schnellkurs.¹⁵
☎ 4484770, 17-19 U.

¹²permanent employee (driver) ¹³temporary job
¹⁴training ¹⁵crash course

Exportfirma sucht ab sofort⁹ eine/n **Sekretär/in** mit Sprachkenntnissen¹⁰ in Italienisch u. Englisch. Zuschr.¹¹ u. ☎ ZS9800194

⁹ab sofort: beginning immediately ¹⁰proficiency in foreign languages ¹¹Zuschr. (= Zuschriften): replies

Wir suchen für unser Fotofachlabor¹⁶ eine/n **Fotolaborant/in¹⁷** ganz- od. halbtags, auf Wunsch¹⁸ Schichtdienst.¹⁹ ☎ 47 20 91

¹⁶photo lab ¹⁷photo lab technician
¹⁸auf Wunsch: if desired ¹⁹shift work

Abb. 20: Deutsch Heute S. 406

Auch in oben erwähnten Anzeigen (Abb. 20) wurden die Schlüsselwörter erklärt, wodurch sie leichtverständlich werden. Diese Anzeigen können die Lehrer/Lehrerinnen im Unterricht auch dazu nutzen, das Thema „Stellenbewerbung“ zu behandeln. Daraufhin kann man auch diskutieren, was und welche Unterlagen für eine Bewerbung nötig sind. Anschließend können die Schüler den „Lebenslauf“ schreiben lernen und üben.

Wir suchen noch Hausfrauen, Rentner, Studenten oder Berufstätige, die es frühmorgens in ihren Betten nicht mehr aushalten.



Abb. 21: Deutsch: Na klar! S. 337

Wegen des Ausdrucks „die es in ihren Betten nicht mehr aushalten“ wirkt die Anzeige (Abb. 21) auffällig. Man sucht nach Arbeitskräfte, die als Frühaufsteher fleißig sind, unabhängig von Alter, Geschlecht und Erfahrung. Der Ausdruck muss im Unterricht erklärt werden, sodass die Schüler die Anzeige richtig verstehen. Hier kommt das Thema Eigenschaften auf, die auf Seiten der Arbeitsgeber bei der Einstellung von den Arbeitnehmern erwünscht werden.

2. Anzeigen von Wohnungs-, Mieter-, Nachmieter- und Mitbewohnersuchen

Die Wohnungsanzeigen bringen den Lernenden die landeskundliche Information bspw. die Wohn- und Mietverhältnisse in Deutschland zur Kenntnis. Diese Kenntnis ist nützlich, sogar erforderlich, falls man in Deutschland studieren und leben will. Über die Miet- und Lebensverhältnisse in Deutschland müssen die Schüler sich eingehend informieren, bevor sie nach Deutschland fahren, damit sie sich dementsprechend vorbereiten können.



Abb. 22: Deutsch 2000 Band 1, S. 112

Die Anzeige aus der Zeitung „Weser – Kurier“ (Abb. 22) kommt im Lehrwerk *Deutsch 2000 Band 1* vor. Im Lehrbuch wurden mit dieser Anzeige Modalverb –Übungen und Konditionalsätze assoziiert bspw. *Wenn Sie ein Zimmer suchen, müssen Sie ..., wenn sie ein Zimmer wollen, müssen Sie ...*, die als Mustersätze dienen, um diese grammatischen Einheiten zu lernen und üben. Im Zusammenhang mit diesen Anzeigen können die Lehrer/Lehrerinnen

im Unterricht auch die grammatische Einheit „Zusammensetzungen“ einführen z.B. *Mietwohnung, Innenstadt, Großstadt.*

6030 2½- und 3-Zimmer-Wohnungen (Frankfurt)

① **Westend 3-ZW**, 78m², Bk., EBK, 650,- + NK + Kf. **Nachmieter: Fechenhelm: 3-ZKB**, 65m², 1.5., 550,- + NK/Kf., EG und trotzdem hell! WG georg. 0618221840

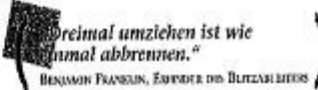
② **3-ZKB**, AB, ca. 90m², 750,- + 50,- NK, an ruh. Ehepaar o. Kind ☒ ZF2589125 **Nachmieter: Westend, neue 3-ZKB**, 106m², NB, 10 Min. z. City, 950,- + NK, ab 1.6., keine Haustiere ☒ 069/7292022

Umzüge mit Schreiber.
3 Mann/Lkw pro Stunde € 75,40
Telefon 06102/272431

6050 Großwohnungen und Häuser (Frankfurt)

⑤ **Sachsenhausen**, nettes RH, kl. Gart. EBK, Bad, Hobbyraum, Parkett, 117m², Gar. 1210,- + NK+Kf. GfD Immob. GmbH ☒ 069/796431 **Uni-Nähe, WG möglich**, Parkett, Gäste-WC, 6 Zi., 160m², 1440,- + NK. Hoor und Partner Immob. 069/97102737

⑥ **Nähe Dornbusch RH**, ruhig u. zentr. (U-Bahn 5 Min.), 7 Zi., 150m², Parkett, 2 Bäder, 1260,- + NK 069/201021 **Ffm-Kalbach**, Fachwerk, 85m², 3 Zi., Bad, EBK, Terr., v. priv., ab 1.9. f. 650,- + NK. ☒ 069/505129

Foto A B C D E F 

Anzeige S, 6, 7

Abb. 23: Tangram Aktuell 2, Lektion 5, S. 3

In den Anzeigen aus *Tangram Aktuell 2* (Abb. 23) kommen viele Abkürzungen und Fachbegriffe vor. Die Abkürzungen „NK“, „WC“, „Wfl.“ und Wörter wie „Kautio“, „Immobilien“, „Abstellplatz“, „Reihenhaus“, „Kaltmiete“ sollen die Lehrer/Lehrerinnen erklären, bevor sie im Unterricht die Themen der Anzeigen behandeln. Wort und Konzept der „Kaltmiete“ ist in Indien nicht üblich. Um den Unterschied zwischen „Warm- und Kaltmiete“ zu verstehen, muss man sich auch mit landeskundlichen Themen wie die geographische Lage, das Klima, die üblichen Temperaturen in Deutschland auseinandersetzen.



Abb. 24: Moment mal! 3, S. 36

Vermietungen

Zwei 1/2-Zi.-Appartements, m. Kochn., Duschbad, Diele u. HZ, in ruhiger Lage Nähe Hufpeldschule ab sof. zu vermieten, € 3 60 28

1-Zi.-Ap., 25 qm, ZH, Spüle, E-Herd, Kühlschr., Teppichboden, Bad u. WC, DM 170 plus NK und Kaution, Landesärztekammer Hessen, Versorgungswerk, Mönchebergstr. 50, € 89 14 00

Garage frei! Franzgraben 3. € 1 30 29 (nur von 8-17 Uhr)

3 Zi., Kü., Bad, HZ, Nähe Lutherplatz zu vermieten, € 3 69 01

1-Zi.-Appartement (leer) frei. Billigst! € 1 41 74 (nur von 8-17 Uhr)

Möbl. Zimmer, Nähe Hauptbahnhof, ab 1. 1., 79 frei, € 7 14 24

Kl. Laden mit Wohn., Nähe Hauptpost, frei. Angebote unter A 1/3376 Pressehaus Kassel

Sep. möbl. Zimmer, Küche u. Duschbenutz., Zentrum Kassel, frei, € 0 56 05 52 00

2-Zimmer-Appartement zum 1. 2. 79, Nähe Holl. Platz, zu verm., 250 DM u. Nebenabgaben. Tel. 8 49 71, Mo. - Fr. 7-16 Uhr

2 Zi., Kü., Bad, 50 qm, Nähe Berliner Brücke, DM 250,-, evtl. Garage DM 40,-, € 1 56 91 Mi., Do. 8 bis 16 Uhr

2-Zi.-Wohn., Küche, Bad, Flur, ÖZH., Ww., Fahrstuhl, Zentrum, Miete DM 260,- zuzügl. NK, PODEWASCH-Immobilien, € 2 31 57

2 ZKB, vollst. renoviert, 2-Fam.-Haus vord. Westen, z. 1. 1. 79, DM 350,- + NK, € 05 61 / 7 52 70 ab 15 Uhr

2 1/2 Zi., Kü., Bad, sep. WC, zentr. Üversorgung, Teppichbod., 79 qm, Altbau, 1. 1. od. 1. 2. 79, DM 320,- + NA, € 1 76 77

Abb. 25: Deutsch Aktiv S.111

In der Anzeige im Lehrwerk *Moment mal! 3* (Abb. 24) handelt es sich um eine Wohnungsanzeige auf einer Litfasssäule, wie sie sich auf Straßen und an Bushaltestellen befinden. Eine Familie sucht nach einer Wohnung, indem sie ihr Foto auf der Säule platziert. Im Lehrbuch kommt diese Anzeige als Rubrik vor. Das Bild der Anzeige gewährt die Information, dass es hier um eine Kleinfamilie geht.

Netto: www.wohnen.de

Nachmieter gesucht: schöne 4-ZKB, 100 m², NB, 1350,- inkl. NK, ab sof., keine Haustiere, WG geeignet

ZF1383

Abb. 26: Tangram Aktuell 2, Lektion 8, S. 49

Netto: www.wohnen.de

Mitbewohner gesucht, Dreier-WG, Zi: 25 m², 300,- + NK, ab 1. 07.

Peer.Schmid@freenet.com

Abb. 27: Tangram Aktuell 2, Lektion 8, S. 49



Abb. 28: Tangram Aktuell 3, Lektion 8, S. 46

Die Anzeigen „Nachmieter“ und „Mitbewohner“ (Abb. 26, 27) dienen als Grundlage für Wortschatzarbeit. Am Beispiel der Anzeige „Müller Immobilien Service“ (Abb. 28) kann man im Unterricht die Themen „Immobilien“ sowie „Makler“ behandeln. In diesem Kontext kann man im Fortgeschrittenenkurs von den Schülern ihre eigenen Texte für Wohnungs- oder Zimmersuche schreiben lassen.

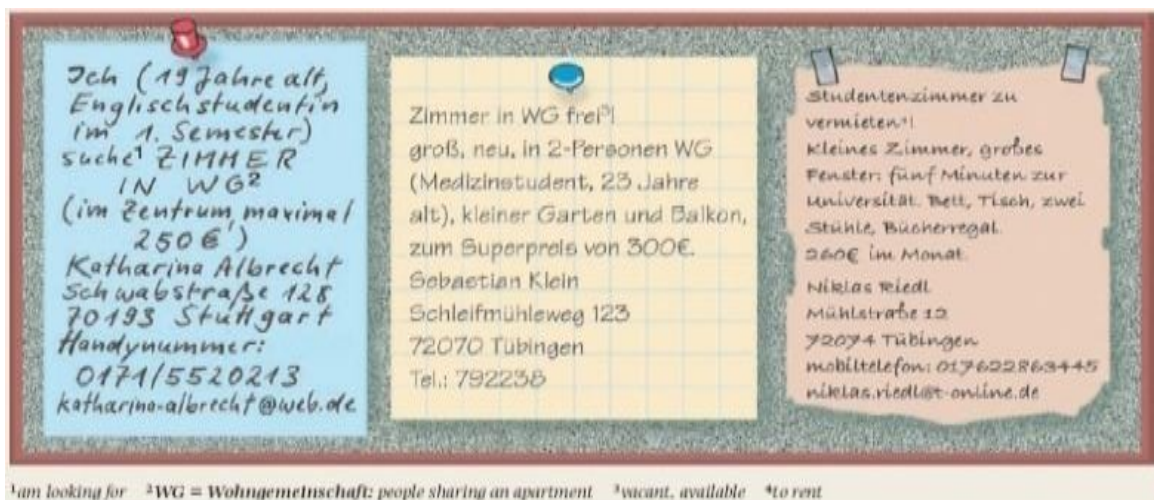


Abb. 29: Deutsch Heute S. 26

Bei den Wohnungsanzeigen im Lehrwerk *Deutsch Heute* (Abb. 29) werden die schwierigen Wörter erklärt, sodass die Schüler die Texte leicht verstehen können. Am Beispiel dieser Anzeigen können die Schüler ihre eigenen Werbetexte von Wohnungssuche und Mitbewohnersuche verfassen.

3. Ankaufs- und Verkaufsanzeigen

Wenn es um Anzeigen von Mode, Ankauf und Verkauf von Produkten oder Antiquitäten geht, wird es eine wichtige Aufgabe die Lehrer/Lehrerinnen im Unterricht, dass sie die Lernenden dazu motivieren, die Anzeigen kritisch zu betrachten. Wie im vorletzten Kapitel erwähnt wurde, erzielt Werbung Verkauf eines Produktes (vgl. Kap. 1.2). Im Vergleich zu Stellenanzeigen, Wohnungsanzeigen oder Reiseangebote bieten die Verkaufsanzeigen stärkere Anreize, die den Leser bzw. den Kunden unzulässig beeinflussen können und sich in einen unnötigen Einkauf oder in Fehlkauf ergeben können. Es ist daher wichtig, dass die Schüler im Unterricht trainiert werden, die Verkaufsanzeigen kritisch zu betrachten. Anhand der Verkaufsanzeigen können die Lernenden die notwendigen Informationen über Anschaffungen und Preise verschiedener Produkte bzw. Waren erfahren. Daneben können sie versuchen, die Lebenshaltungskosten einzuschätzen.



HAUS DER MODE

Wir bieten an:

Herren- und Damenwintermäntel	ab 81.-	Mark
Kindermäntel in allen Größen Damenkleider in allen Farben	ab 34.-	Mark
Elegante Herrenanzüge (braun, grau, schwarz)	ab 126.-	Mark
Warme Jacken für Kinder (rot, blau)	ab 21.-	Mark
Schlanzüge, Sobijaoken, Schlhosen		

Geöffnet täglich 9-18 Uhr

Abb. 30: Deutsch für Sie 1, S. 230



Das
HAUS DER MODE
zeigt die neuesten Modelle für den
Sommer in einer großen

Modenschau

am 27. März, 19.30 Uhr im
Hotel Astoria
Beethovenplatz 3

Karten zu 3, 4 und 5 Mark im Haus der Mode
oder an der Abendkasse



Abb. 31: Deutsch für Sie 1, S. 189

Deutsch für Sie ist ein Lehrwerk aus der DDR- Zeit, dass einige Jahre in der Vergangenheit in Indien im DaF-Unterricht verwendet wurde. Die Kleidungsanzeigen in diesem Lehrwerk (Abb. 30, 31) enthalten auch Preisangaben in der ehemaligen Währung der DDR. In diesem Kontext kann man das Thema Währung in der ehemaligen DDR, der damaligen BRD und im gegenwärtigen Deutschland behandeln.



Abb. 32: Deutsch 2000 Band 2, S. 69

Die obige Anzeige (Abb. 32) kommt in der Lektion „Abschied vom Laster“⁵¹, im Lehrbuch *Deutsch 2000 Band 2* vor. In dieser Lektion geht es um das Thema Rauchen sowie Raucherlaubnis und Rauchverbot. Die Illustrationen in dem Text zeigen Reklame und Anti-Reklame⁵² zum Thema Rauchen. Im Text wird auch diskutiert, was ein „Anti-Raucher-Kurs“ ist und wie man sich das Rauchen abgewöhnen kann. Auf einer anderen Seite der Lektion kommt diese Zigarettenanzeige als Gegenstück zu dem Thema. In diesem Kontext können die Lehrer/Lehrerinnen die Schüler über das Thema „Rauchen und Gesundheit“ zum Nachdenken anregen.

Kleiderkauf

Mode
FÜR LEUTE MIT IDEEN

- Bluse in aktuellen Farben, pflegeleicht **69,-**
- Weste **69,-**
- Rock mit Gürtel **59,-**
- Blazer in klassischer Form Gr. 36-48 **149,-**
- T-Shirt **49,-**
- Jeans Urban Look **119,-**
- Jeans mit modischem Cut **89,-**
- Modischer Sakko, Mischgewebe (Lana/Wolle) **178,-**
- Blauwoll-Hemd, bügelfrei **49,-**
- Seiden-Krawatte **39,80**
- Blauwoll-Hose, bügelfrei **89,-**

OUTFIT
Große Mode zum kleinen Preis!

Abb. 33: Tangram Aktuell 2 Lektion 4, S. 45

⁵¹ Vgl. Schäpers, Roland/ Luscher, Renate (1973, 68)

⁵² Vgl. Schäpers, Roland (1973, 62)

Die Kleidungsanzeigen in *Tangram Aktuell 2* sind mit Preisangaben versehen. Die Anzeige (Abb. 33) könnte als Diskussionsthema über Bekleidung bspw. Damenbekleidung und Herrenbekleidung und Bekleidung für verschiedene Berufe dienen und die Gelegenheit bieten, die Moden in unterschiedlichen Ländern zu diskutieren. Die Bilder der Anzeige machen die Anzeige leicht verständlich, denn die Leser verstehen gleich, worum es geht und wie viel die Kleidungsstücke kosten.

Kfz-Markt

**! Suche !
dringend**
PKW, Busse, Jeep, auch Unfall
ab Bj. 98 bis 99
Bar, bitte alles und jederzeit
dokumentiert! Korrekte Abwicklung!
Kfz-Firma 0871/140223

AUTO EXPORT
kauft jeden PKW, LKW, Unfall;
Geländewagen, km, Bj. spielt
keine Rolle, auch ohne Kat.
Tel. 041 65/67 05 28 u. 01 72/9 70 88 60

SOFORT BARGELD
PKW, BUS, JEEP
auch def. Motorschaden
oder UNFALL ständig ges.
Kfz-Firma ☎ 087 02 7 58

**Suche
Gebrauchtwagen**
für Export
(auch Unfall, TÜV fällig)
Kfz-Firma
Telefon 08 71 / 7 14 41

Zahle Höchstpreise für
PKW, Geländefahrz., Busse, LKW aller
Art, Unfallfahrz., Motorschaden, Firmen

Abb. 34: Moment mal! 3, S. 60

Bevor die Schüler mit den Anzeigen in „Kfz-Markt“ (Abb. 34) auseinandersetzen, müssen die Lehrer/Lehrerinnen die Abkürzungen „Kfz“, „PKW“, „TÜV“ usw. erläutern. Die Wörter „Bargeld“, „Gebrauchtwagen“, „dringend“, „Unfall“ dienen als Grundlage für Wortschatzarbeit. Hier kann man das Thema „die Vorliebe der Deutschen für Autos“ behandeln.

ACHTUNG!
SIE KÖNNEN JETZT STRESSFREIER EINKAUFEN
Ab heute neue Öffnungszeiten
KRONE
Ihr Supermarkt seit 45 Jahren!
Montags bis freitags sind wir von 8 bis 20 Uhr für Sie da,
und jeden Samstag von 8 bis 18 Uhr.

- 13 Fragen** Sehen Sie sich die Anzeige vom Supermarkt Krone an und beantworten Sie die folgenden Fragen. (Look at the advertisement for Krone and answer the following questions.)
1. Was ist Krone?
 2. Wann ist Krone offen?
 3. Wann ist Krone nicht offen?
 4. Wie alt ist Krone?
 5. Was kann man bei Krone kaufen? Machen Sie eine Liste von möglichen Dingen*. (things)
 6. Wo kaufen Sie Lebensmittel?
 7. Wann ist Ihr Supermarkt offen?
 8. Was ist Ihr Lieblingsgeschäft? Was kaufen Sie da?
 9. Wo ist Einkaufen stressfreier – in Deutschland oder in Amerika/Kanada? Was denken Sie?

Abb. 35: Deutsch Heute S. 107

Die Anzeige vom Supermarkt „Krone“ (Abb. 35) wirbt im Text damit, dass man dort stressfreier einkaufen kann. Dabei werden die Öffnungszeiten erwähnt. Am Beispiel dieser Anzeige kann man Vokabel-Übungen machen lassen, indem die Schüler die Waren, die man im Supermarkt kaufen kann, auflisten und ihre eigene Einkaufsliste zusammenstellen.



Abb. 36: Deutsch Heute S. 315



Abb. 37: Deutsch: Na klar! S. 10

In den obigen Anzeigen in Lehrwerken *Deutsch Heute* und *Deutsch: Na klar!* (Abb. 36, 37) geht es um Bücher- und Musikalienverkauf. Bei der Anzeige der „Berliner Universitätsbuchhandlung“ gibt es W- Fragen, die die Schüler beantworten sollen. Jedoch um diese Fragen beantworten zu können, müssen die Schüler entweder im Internet oder woanders recherchieren, da es hier nach der gesamten Zahl der Buchhandlungen in Berlin gefragt wurde.

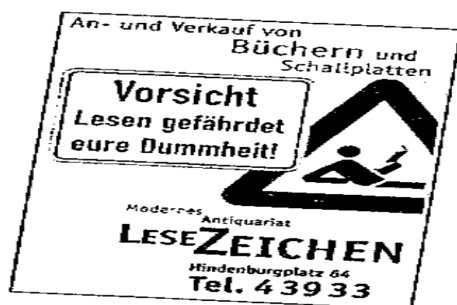


Abb. 38: Deutsch: Na klar! S. 94



Abb. 39: Deutsch Heute S. 11

Die Anzeige in *Deutsch: Na klar!* (Abb. 38) enthält auffallender Text. Auch die Zusammensetzung von Verkehrszeichen und fett und groß gedruckten Wörtern ist

ungewöhnlich für eine Anzeige, in der es um Bücherei und Antiquariat geht. Dadurch wird diese Anzeige leicht einprägsam. Der Werbetext „La Donna“ in *Deutsch Heute* (Abb. 39) ist für die Englisch sprechenden Schüler leicht verständlich, da die Wörter „exclusive“ und „Designer“ andeuten, worum es hier geht. Darum brauchen die Schüler keine Erklärungen, um die, die Anzeige begleitende Frage zu beantworten.

4. Anzeigen der Verpflegung, Getränke und Kurse

Die Anzeigen für Verpflegung, Getränke und Kurse geben den Lernenden Informationen über die Esskultur, den Qualifizierungsprozess und die Ausbildungsmöglichkeiten eines Landes. Das Thema Essen und Trinken ist eines der wichtigen Themen der Landes- und Kulturkunde. Jedes Land hat seine eigene Ess- und Trink-Kultur und eigene kulinarische Spezialitäten. In diesem Kontext kann man über die Besonderheiten des deutschen Essens und der deutschen Getränke reden z.B. über Bier und Wein. Durch Anzeigen für Kurse in der Hinsicht können die Schüler erfahren, welche Kurse in Deutschland verbreitet und nachgefragt werden.

**Möchten Sie Fremdsprachen lernen
Brauchen Sie Fremdsprachen in Ihrem Beruf ?**

**Anfang Oktober beginnen wieder Abendkurse
für Anfänger und für Fortgeschrittene!**

Englisch	
für Anfänger	montags 17.00–18.30 Uhr freitags 19.00–20.30 Uhr
für Fortgeschrittene	dienstags 16.00–17.30 Uhr donnerstags 19.30–21.00 Uhr
Französisch	
für Anfänger	mittwochs 16.30–18.00 Uhr freitags 17.30–19.00 Uhr
für Fortgeschrittene	montags 19.30–21.00 Uhr donnerstags 18.00–19.30 Uhr
Russisch	
für Anfänger	dienstags 15.30–17.00 Uhr freitags 18.00–19.30 Uhr
für Fortgeschrittene	dienstags 17.30–19.00 Uhr donnerstags 19.00–20.30 Uhr
Spanisch	
für Anfänger	montags 17.00–18.30 Uhr mittwochs 19.30–21.00 Uhr
Ungarisch	
für Anfänger	mittwochs 16.00–17.30 Uhr freitags 19.30–21.00 Uhr

Teilnahmezertifikat bekommen Sie im Institut für Fremdsprachen
Goetheplatz 4, Telefon 594736

Abb. 40: Deutsch für Sie 1, S. 90

Unterricht

EDV-Teilzeitkurse

Als größte södd. EDV-Schule
führen wir auch Sie zum Erfolg:

Beginn: abends, samst.

- Grundlagen EDV 22.2., 19.2.
- Daten-, Dialogorg. 15.3., 28.5.
- Grundlagen Progr. 27.4., 19.3.
- BASIC 22.2., 23.4.

Studiengänge Org.-Programmierer,
EDV-Fachmann ab 19.2. bzw. 22.2.,
Umfangreiche Praktika an IBM-,
Siemens-, Mikrocomputern.
Professionelle Ausbildung.

Fordern Sie unsere
Broschüre an!

EDV AFG-Förderung!

**Bildungszentrum
München (0 89) 59 40 21**
Karletr. 42–44, 8000 München 2

● Probieren Sie doch gleich mal ●
Nachhilfen od. Aufgabenbetreuung
alle Fächer, Klassen, Schularten
im **MOOS PAUKSTUDIO 2603924**

Abb. 41: Lernziel Deutsch Grundstufe 2, S. 12

In den Anzeigen (Abb. 40, 41) handelt es sich um Angebote verschiedener Sprachkurse und weitere Fertigkeiten. An diesen Beispielen kann im Unterricht über außerfachliche Kompetenzen, Teilzeitkurse und Ausbildungsmöglichkeiten in Deutschland diskutiert werden.

Ihr kulinarischer Treffpunkt
 Kreative italienische Küche genießen? Sie bei uns in südlichem Ambiente und im Sommer auch auf unserer grossen Terrasse.
Ristorante Pizzeria Molino
 Theaterstrasse 7, 6003 Luzern, Telefon 041/210 77 71
 7 Tage offen von 09.30 bis 24.00 Uhr durchgehend warme Küche

¹meeting place ²enjoy ³continuous

Was für Essen kann man im „Molino“ bekommen?
 Wie lang kann man dort abends warm essen?
 Wo kann man sitzen, wenn es warm ist?
 In welchem Land ist das „Molino“?

Abb. 42: Deutsch Heute S. 317

ALTSTADTSTÜBERL
 Griechisches Restaurant
 Tändlergasse 4
 Tägl. geöffnet von 11.30 - bis 14.30 u. 17.00 - 24.00 Uhr
 Dienstag von 17.00 - 24.00 Uhr

Abb. 43: Deutsch: Na klar! S. 176

Durch die Anzeigen von italienischen und griechischen Restaurants (Abb. 42, 43) können die Schüler über die kulinarischen Spezialitäten von diesen Ländern erfahren.

SURYA
 INDISCHES RESTAURANT
 Genießen Sie in indischer Atmosphäre unsere Spezialitäten, Huhn, Lamm, vegetarische Speisen zu kleinen Preisen.
 Grolmanstrasse 22 - 10623 Berlin-Charlitz (am Savignyplatz)
 ☎ 312 91 23 - täglich 12.00 - 1.00 Uhr

Abb. 44: Deutsch: Na klar! S. 176

Kaiser von China
 China Restaurant
 • In der Kaiserpassage 18 / Eingang Wasselestraße 53113 Bonn · Telefon (02 28) 65 88 30
 • Restaurant Hong Kong Brasserufer 1 · 53111 Bonn · Tel. (02 28) 65 17 06
 • Restaurant Hongdi / Siegburg mit schönem Biergarten am Mühlenbach - Auf der Kälte 1-3, beim Kreishaus · 53721 Siegburg · Tel. (0 22 41) 5 69 94

HONGDI

Abb. 45: Deutsch: Na klar! S. 176

In den Anzeigen im Lehrwerk *Deutsch: Na klar!* (Abb. 44, 45) geht es um chinesischen und indischen Restaurants in Deutschland. In diesem Kontext kann man diskutieren, was man in den jeweiligen Ländern gerne isst.

5. Anzeigen von Reise- und Ausflugsangeboten

Die Reiseanzeigen bieten dem Leser vielfältige Informationen über Reiseziele und Tipps zur Reise- und Urlaubsgestaltung. Am Beispiel der Anzeigen können die Lehrer/Lehrerinnen die Schüler auf die Länder, Städte und Regionen und deren Sehenswürdigkeiten sowie auf touristische Angebote aufmerksam machen. In diesem Kontext kommen auch verschiedene Aspekte der Erdkunde wie etwa geographische und topographische Kenntnisse zur Sprache. In diesem Zusammenhang kann man auch über die „Reisekultur“ bzw. die Vorliebe der Deutschen für „Reise und Urlaub“ diskutieren.

AMERIKA
ab DM 620
1000 BILLIG war AMERIKA noch
vor Wochen. Gruppen von 40
für Hin- und Rückflug. Buchungs-
sagten. (Ausnahmen: April und
Sie rechtzeitig. Sie sparen viel.

NEW YORK
CHICAGO
LOS ANGELES
ABC-Flüge mit LÜFTHA
WORLD AIRWAYS u. ande
Vorbehalten.

DER - AMER
Fragen Sie nach diesem ABC
am liebsten
Reisebüro GmbH

Kurzfristig Flüge frei!
1., 2., 3- und mehrwöchig

AXMANN-REISEN
ab 405,-
ab 405,-
ab 224,-
ab 509,-
ab 408,-
ab 989,-
Abflüge wöchentlich

Lieber mit dem Schiff
MS „ALEXANDR PUSHKIN“
MS „MIKHAIL LERMONTOV“
von Bremerhaven
nach Kanada
nach New York
20 000
BRT
Alteilstellen
Klima-Anlage
17. 4., 18. 5., 19. 6., 21. 8. 1973
1. 6., 2. 7., 3. 8. 1973
10 Tage Ferien auf See. Verpflegung, Musik, Tennis, Schwimmbad,
Sauna, Unterhaltung, alles im Preis eingeschlossen, nur Ausstiegsabgabe
Bausatz, 122 kg. Rückreise schon ab DM 198,- mit 20 Tagen auf See
Preisgünstig

BALTIC SHIPPING COMPANY
Auskunft und Buchung durch Ihr Reisebüro
TRANSOCEAN, 28 Bremen 1, Postfach 65, Tel. 0471 2000

Abb. 46: Deutsch 2000 Band 2, S. 31

Campus Reisebüro

Bei uns fliegen Jugendliche¹
und Studenten besonders günstig².

Campus Reisebüro
Wilhelmstr. 13
72074 Tübingen
Telefon: 07071-25028
Telefax: 07071-21439

Campus Reisebüro
Auf der Morgenstelle 26
72076 Tübingen
Telefon: 07071-66052
Fax: 739088
Telefax: 07071-66082

¹travel agency ²young people ³reasonably

Abb. 47: Deutsch Heute S. 205



Abb. 48: Studio d A1, S. 138



Abb. 49: Deutsch Heute S. 243

Am Beispiel der Anzeigen (Abb. 46, 47, 48) können im Unterricht die Themen Urlaubsreisen, Ausflüge und Pilgerfahrten behandelt werden. In dem Zusammenhang kann man über beliebte Urlaubsorte und Reiseziele im In- und Ausland und die passenden Jahreszeiten für die Reisen diskutieren. Dabei kann man die klimatischen Verhältnisse, die Vegetation und die kulturgeographischen Voraussetzungen am Urlaubsort auch noch betrachten. Der Begleittext der „Deutschen Bahn“- Anzeige (Abb. 49) dient als Muster, um die grammatische Einheit „Relativsatz“ zu üben.

Edinburgh	ab € 263,-	Buenos Aires	ab € 584,-
Helsinki	ab € 301,-	Kapstadt	ab € 684,-
Lissabon	ab € 306,-	Sydney	ab € 919,-
Toronto	ab € 428,-	Lanzarote	ab € 548,-
Chicago	ab € 516,-	Sprachreise Malta	ab € 721,-

Alle Preise inkl. Steuern und Gebühren!
*Stichtag für junge Leute und Studenten an den größeren deutschen Flughäfen

STA Travel in Bonn:
 Kolerstraße 22 Tel.: 02 28 - 22 14 71
 Nasastraße 11 Tel.: 02 28 - 22 55 79
 online buchen: www.statravel.de

Wo kann man „mehr Welt“ für sein Geld bekommen?
 Was ist billiger? Eine Reise nach Nairobi oder eine Reise nach Sydney? Wie ist die Adresse von Sta Travel?
 Wo kann ich anrufen, wenn ich billig nach Nairobi reisen möchte? Wohin kann ich ab 516 Euro fliegen?

¹special prices ²reasonable ³lodgings ⁴rental cars ⁵travel consultation

Abb. 50: Deutsch Heute S. 207

In dieser Anzeige (Abb. 50) handelt es sich um ein Reiseangebot mit Preisangaben. Durch diese Anzeige können die Schüler die Reisekosten für verschiedene Reiseziele erfahren und diese vergleichen.



Abb. 51: Deutsch: Na klar! S. 293

Die Anzeige von „Rucksack Reisen, Wildwasser – Kajak“ (Abb. 51) bringt den Schülern in Erfahrung, wie man Reisen mit Sport verbinden kann. Auch wenn man das Wort „Kajak“ nicht versteht, kann man durch das Bild erraten, das es mit dem „Boot fahren“ zu tun hat.

6. Kontakt-, Heirats-, Geburts- und Todesanzeigen und Glückwünsche zu verschiedenen Gelegenheiten

Kontaktgesuche bzw. Bekanntschaftsanzeigen informieren häufig kurz über Geschlecht, Alter, Beruf und Interesse der geworbenen Personen. Hier offenbaren Menschen, zumeist einsame Menschen, ihre Sehnsüchte, ihre Normen und Wertvorstellungen in Bezug auf Kontakt oder Partnerschaft.⁵³ Für Heirats- bzw. Kontaktanzeigen spielt heutzutage Internet eine bedeutende Rolle, denn es ist weitverbreitet und man kann es schnell zugreifen.

⁵³ Vgl. Rüschemschmidt (1987, 194)

Heiraten weiblich	
NRW	
<p>Lehrerin, 31, 1,60 m, blond, sportl.-elegant, vielseitig interessiert, u. a.: Kunst, Sprachen, Reisen und gemütl. Zuhause, möchte entsprechenden aufgeschlossenen Partner (ab 1,72 m) kennenlernen. Bildzuschriften bitte unter ZV 7652 an Red., Postfach 10 68 20</p>	
<p>Es müßte wieder ein Mann ins Haus! Des Alleinseins müde, suche ich, 35 J., dkl., schik., gesch. mit Sohn, einen lieben zuverlässigen Partner für ev. spätere Ehe. Bildzuschriften unter Z 657477 an Red.</p>	<p>Angeblich hübsches Mädchen, 21 J., 170 cm, schlank, wünscht aufgeschlossenen, gutsituierten Herrn (25—35 J.) zwecks sp. Heirat kennenzulernen. Bitte Zuschr. mit Bild (gar. zur.) u. A 186438 an Red.</p>
<p>Lehrerin, 45 J., gesch., herzlich, wünscht Lebenspartner. u. A. 186640 an Red.</p>	<p>Akademikerin, 30/170, gesch., Studium in Ungarn, Amerika, Österreich und Deutschland, sucht die Bekanntschaft eines ernsthaften, weltaufgeschlossenen, charakterfesten Mannes, spät. Ehe mögl., Zuschr. unter A 117335 an Red.</p>
<p>Witwe (60), vital, dunkel, schlank, des Alleinseins müde, sucht Ehepartner bis 70 Jahre, in sicheren Verhältn., Raum München. Z 186508 an Red.</p>	

Abb. 52: Deutsch Aktiv S. 77

Heiraten männlich	
Unternehmer, Ende Dreißig	
<p>184 cm, gut aussehend, Studium, sportliche und kulturelle Ambitionen, jedoch ohne Perfektion, wünscht sich eine charmante, gebildete (Ehe-) Partnerin. Wenn Sie im Alter zwischen 20 und 32 Jahren sind und mich und meinen Text ansprechend finden, dann schreiben Sie mir bitte mit Bild (bestimmt zurück) unter Z 658810 an Red.</p>	
<p>Akademiker, Anfang 60/170 cm/70 kg, mit viel Liebe zu den Künsten, den alten Kulturen des Mittelmeerraumes und der Natur, möchte sein weiteres Leben in Gemeinsamkeit und im Austausch der Interessen in Wärme und Güte und Verstehen für Fehler, mit einer entsprechenden Lebensgefährtin im In- oder Ausland verbringen. A 117720 an Red.</p>	<p>Beamter im höh. D., Mitte 30/179, kath., etw. Verm., Nichtraucher, sucht Ehe-Partnerin bis 28 aus guter Familie. Gesch. zweckl. Zuschr. unter A 117267 an Red.</p>
<p>Naturwissenschaftler, Dr., 36/183, mit vielseitigen kulturellen Interessen, wünscht sich eine liebenswerte Lebenspartnerin. Bitte Bildzuschriften an Z 657782 an Red.</p>	<p>Er, 27/173, Nichtraucher, sucht liebes Mädchen (schlank) zur Ehe. Bildzuschr. unter Z 117288 an Red.</p>
	<p>Arzt, 50/175, kameradschaftlich, dynamisch, wünscht sich auf diesem Wege eine adäquate Partnerin und Lebensgefährtin, mit der er noch vieles Schöne gemeinsam erleben kann. Zuschr. u. Z 657119 an Red.</p>

Abb. 53: Deutsch Aktiv S. 77

In der Regel beinhalten Heiratsanzeigen (Abb. 52, 53) viele Adjektive, da es dabei um Eigenschaften der Personen geht. Durch die Heiratsanzeigen können die Schüler lernen, welche Eigenschaften die Deutschen bei ihren Lebenspartnern wünschen. Anhand der Anzeigen können die Schüler nicht nur Vokabeln lernen und Wortschatzübungen machen, sondern auch Texte verfassen, die den Werbetexten im Muster entsprechen.

Adjektive. Wer passt zu wem?
Schreiben Sie Kontaktanzeigen.

Sympathischer, kreativer, sportlicher (Tennis, Joggen) Typ (32/175 cm / 75 kg) sucht verrückte, intelligente, romantische und fröhliche Traumfrau für alles, was zusammen mehr Spaß macht. Ein Bild von dir wäre toll! Texas2005@gmx.net



Abb. 54: Studio d A2, S. 107



Romantische, blonde, schlanke Sie (27 / 167 cm / 54 kg) wünscht sich intelligenten, großen, starken, kreativen Iln für gemeinsame Freizeitgestaltung, und (vielleicht) mehr. Bitte mit Bild an Chifre 7654/P

Abb. 55: Studio d A2, S. 107

Anhand der Kontaktanzeigen können die Lehrer/Lehrerinnen im Unterricht von den Lernenden Wortart- Übungen machen lassen z.B. Wortarten identifizieren und sortieren.

In Liebe und Dankbarkeit nehmen wir Abschied von meinem lieben Mann, unserem guten Vater, Schwiegervater und Opa

Helmut Werner
* 13.5.1941 † 13.8.2005

In unseren Herzen lebst du weiter:
Hildegard Werner geb. Müller
Franz-Josef und Ruth Völker geb. Werner
mit Jan und Julia
Bernd Werner
mit Birgit und Thomas
und alle Anverwandten

70197 Stuttgart, Willy
Die Trauerfeier mit ans
8. September 2005, um 11
Von Heiligsbündung
Evtl. zugesandte Blumen


Mit Viktoria und Johannes freuen wir uns über die Geburt unserer Tochter

Laura
* 15.8.2005 · 4.210 g · 53 cm

Elke und Bernd Prüm
Amsehweg 4, 52379 Langerwehe

Abb. 56: Studio d A2, S. 36

Wir haben geheiratet

Beate Sonntag  Paul Sonntag

am 15. Juli 2005 im Standesamt Aachen

Wir bedanken uns für die Begleitung auf unserem Weg vor allem bei Jörg, Andrea, Günther und Karin.

Goethestraße 29, 52086 Aachen.

Frohe Ostern
aus Ägypten!
Coney und Frank



Abb. 57: Sprachkurs Deutsch 3, S. 135

In den Anzeigen im Lehrwerk *Studio d*, A2 (Abb. 56) geht es um Geburt, Heirat und Tod. Anzeigen zu diesen existentiellen Momenten im Leben findet man an einem Ort zusammen gestellt. Die Geburtsanzeige und die Bekanntgabe der Heirat drücken die Freude der Familien aus. Dagegen bringt die Todesanzeige die Trauer und persönliche Betroffenheit der Hinterbliebenen zum Ausdruck. In der Anzeige im Lehrwerk *Sprachkurs Deutsch 3* (Abb. 57) geht es um Glückwunsch zu Ostern.



Abb. 58: Deutsch Heute S. 27



Abb. 59: Deutsch Heute S. 80



Abb. 60: Deutsch: Na klar! S. 89



Abb. 61: Treffpunkt Deutsch S. 247

In den vorgenannten Anzeigen (Abb. 58, 59, 60, 61) geht es um Glückwünsche zu verschiedenen Gelegenheiten des Lebens z.B. zum Geburt, Geburtstag und Abschluss vom Abitur. Am Beispiel dieser Werbetexte können die Schüler lernen, wie man jemanden zu verschiedenen Gelegenheiten grüßt. Dabei können sie auch üben, ihre eigenen Glückwunschkarten im entsprechenden Muster zu verfassen.



Abb. 62: Deutsch Heute S. 132

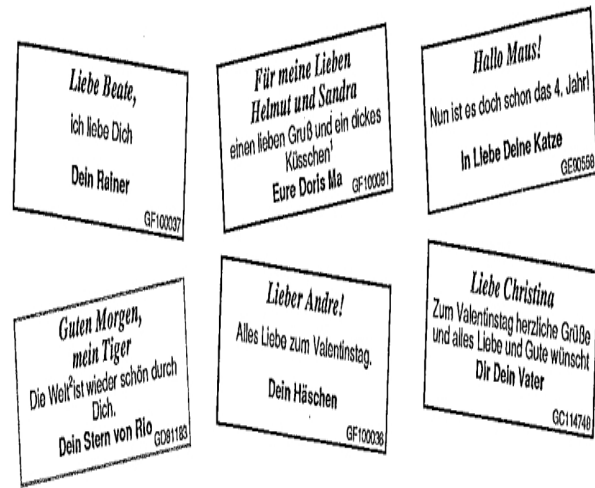


Abb. 63: Deutsch: Na klar! S. 95

In obigen Anzeigen (Abb. 62, 63) geht es um die Glückwünsche zum Valentinstag. Allerdings findet man Anzeigen vom Valentinstag nur in den amerikanischen Lehrwerken und nicht in den Lehrwerken, die in Indien verwendet wurden.

7. Anzeigen von Veranstaltungen, Filmen und Theaterprogrammen

Durch diese Anzeigen in Lehrwerken können sich die Lernenden über Veranstaltungen in Deutschland und Aktivitäten in der Freizeit einen Überblick verschaffen und über diese Themen diskutieren. Dabei kann man auch die Freizeit- Aktivitäten in Deutschland und Indien vergleichen und die Ähnlichkeiten und Unterschiede in den Kulturen herausstellen.

Kino- und Theaterprogramm

AZ: Stern der Woche
Was Eva Mattes hier leistet, ist höchsten Ruhmes wert. Man wird so etwas selten ein zweites Mal sehen.
Münchner Merkur

4. Woche
Celeste
EVA MATTES in einem Film von PERCY ADLON
JÜRGEN ARNOT als Monsieur Proust
Fantasia
Schwanthalerstr. 3, Tel. 55 57 64
13.30, 16.00, 18.30, 21.00 Uhr

4. Woche
Schönes, großes, direktes Kino.
Eric Burdon in **COME BACK**
Ein Musikfilm von Christel Buschmann
Julie Carmen
Michael Cavanaugh
Eric Burdon erweist sich als grandioser Schauspieler von unglaublicher Präsenz.
LEOPOLD 2
Schwabing, Leopoldstraße 80
Telefon 34 74 41
13.30, 16.00, 18.30, 21.00 Uhr
Tgl. 23.00 „Das Leben des Brian“

11. Woche
Ein wahnsinniges Projekt, eine wahnsinnig schöne Geschichte.
Klaus Kinski in **Fitzcarraldo**
Der Film von Werner Herzog
KLAUS KINSKI
CLAUDIA CARDINALE
Samstag/Sonntag 13.30 Uhr
HERBIE DREHT DURCH
Ein Film von Walt Disney
ABC
Schwabing, Herzogstraße 1
Telefon 33 23 00
16.00, 19.00, 22.00 Uhr

Abb. 64: Lernziel Deutsch Grundstufe 1, S. 68

Theater-Programm		Busfahrplan	
<p>Staatstheater Tageskasse: Mo.-Fr. 10 bis 12.30 und 15.30 bis 17.30 Uhr Abendkasse 1 Std. vor Beginn der Vorstellung</p> <p>Nationaltheater Vorverkauf Maximilianstraße 11 Telefon 22 13 16</p> <p>Die Zaubertüte von Wolfgang Amadeus Mozart Schneider, Eberding, Rose Böhme, Klarwein, Auer, Wilbrink, Wagner, von Hauff, Baghurian, Tölzer Knaben Vorstellung für Theatergemeinde und Volksbühne Anfang 19.00 Uhr - Ende 22.30 Uhr</p>	<p>Theater im Marstall Tel. 285754 Vorverkauf im Residenztheater Aufereuropäische Musik '82 Gambia Instrumentalisten, Vokalistin, Tänzer Anfang 20 Uhr</p> <p>Münchner Lach- und Schießgesellschaft Schwabg., Haimhaus / Ecke Ursulastr. Telefon 39 19 97 Tgl. auß. So., 20.30 Uhr wir werden weniger mit Susanne Drempfer, Rainer Basedow, Jochen Busse, Bruno Jonas Musik: Walter Kabel Regie: Sammy Drechsel</p>	<p>Sendlinger Tor 18.32 19.12 Schwanthalerstr. 18.35 19.15 Karisplatz 18.37 19.17 Maximilianstr. 18.41 19.21 Residenzstraße 18.42 19.22 Odeonsplatz 18.44 19.24 Universität 18.47 19.27 Leopoldstraße 18.50 19.30 Haimhauserstr. 18.54 19.34 Herzogstraße 18.56 19.36 Kaiserplatz 18.59 19.39</p>	

Abb. 65: Lernziel Deutsch Grundstufe 1, S. 68

Die Werbetexte (Abb. 64, 65) informieren die Schüler über verschiedene Film-Veranstaltungen und Theater-Programme. Durch die Bilder der Filmplakate (Abb. 64) können die Schüler erfahren, welche Schauspieler und Schauspielerinnen in den Filmen mitspielen. Das Theater-Programm (Abb. 65) enthält einen Busfahrplan, der den Lesern

mitteilt, wie und wann man dahin fahren kann. In diesem Zusammenhang kann man das Thema Film und Theater in Deutschland und Indien behandeln.

HEUTE AUF DEN BERLINER BÜHNEN

Was? Wann? Wo?

Dienstag, 7. 12.
Deutsche Staatsoper
 19.30–22.15 Uhr: *Così fan tutte* – in Originalsprache –
Komische Oper
 19.00–21.45 Uhr: *Lulu*
Metropol-Theater
 19.00–21.15 Uhr: *Frau Luna*
Deutsches Theater
 19.30–22.00 Uhr: *Adam und Eva*
Kammerspiele
 18.00–20.45 Uhr: *Die neuen Leiden des jungen W.*
Berliner Ensemble
 18.00–21.15 Uhr: *Leben des Galilei*
Maxim Gorki Theater
 19.00–21.15 Uhr: *Rosie träumt*
Volksbühne
 19.30–22.00 Uhr: *Wie es euch gefällt*
Theater der Freundschaft
 11.00–13.00 Uhr: *Die Schneekönigin*
Die Distel
 heute keine Vorstellung
Friedrichstadt-Palast
 heute keine Vorstellung

Abb. 66: Deutsch: Ein Lehrbuch für Ausländer S. 115

SYMPHONISCHES ORCHESTER BERLIN

Heute, 16 Uhr PHILHARMONIE

Dirigent: **László Kovács**
 Solist: **Boris Bloch**
 Krebill: *Tänze aus Galanla*
 Tschalkowsky: *Konzert für Klavier und Orchester Nr. 2, G-Dur, op. 44*
 Rimsky-Korsakoff: *„Scheherazade“ Symphonische Suite aus „Tausend und eine Nacht“*

Abb. 67: Deutsch: Na klar! S. 15

KABARETT
Leipziger Pfeffermühle

Kabarett Leipziger Pfeffermühle gGmbH
 Thomaskirchhof 16 · 04109 Leipzig
 Kartentelefon: 0341/9 60 31 96 · Fax: 0341/9 60 31 07
 Internet: www.Kabarett-Leipziger-Pfeffermuehle.de
 E-Mail: Kabarett.Pfeffermuehle@t-online.de

„Verkehrte Welt“ mit Ute Loeck, Jan Gärtig, Marco Schledt
 Parkett Links / Reihe 05 / Sitz 05
 Preisklasse 1 - 10,00 Euro
 Mittwoch 10.08.2005 - 20:00 Uhr

Abb. 68: Deutsch: Na klar! S.15

Anzeige vom „Kabarett“ in *Deutsch: Na klar!* (Abb. 68) bietet eine Gelegenheit über „Kabarett in Deutschland“ zu diskutieren. In Lehrwerken, die in Indien verwendet wurden, kommt keine Anzeige vom Kabarett vor. Jedoch die Lehrer/Lehrerinnen müssen das Wort

„Kabarett“ erklären, bevor sie das Thema im Unterricht behandeln, da es ohne Erklärung nicht verständlich ist.



Abb. 69: Studio d, A2 (2010) S.8



Abb. 70: Studio d, A2 (2010) S.9

Diese Texte (Abb. 69, 70) kommen im Lehrwerk *Studio d A2* vor. Sie sind keine direkten Anzeigen, sondern Impulse, die den Leser über diese Themen und Organisationen aufmerksam machen. Sie fungieren als Anregungen, diese Themen im Unterricht zu behandeln.

8. Angebote von Sport- und Fitness –Aktivitäten

Im Unterschied zu den, in Indien verwendeten Lehrwerken, erscheinen in amerikanischen Lehrwerken oft Anzeigen von Sportzentren und verschiedene Fitness- Aktivitäten. Am Beispiel dieser Anzeigen kann man das Thema Sport behandeln.



Bei Sport4You sind die Öffnungszeiten am Samstag von (from) 9.30 Uhr bis 16 Uhr. Wie sind die Öffnungszeiten bei Sport4You am Dienstag? Wie ist die Adresse? Und die Telefonnummer?

Abb. 71: Deutsch Heute (2010) S.35



Sie sind in Köln. Was für Sport machen Sie hier im Sommer? Und im Winter?

Abb. 72: Deutsch Heute (2010) S.65

Die Werbetexte in *Deutsch Heute* (Abb. 71, 72) dienen als Ausgangspunkt über die verschiedenen Sportarten und in dem Zusammenhang über auch Sommer- und Wintersportarten zu diskutieren.



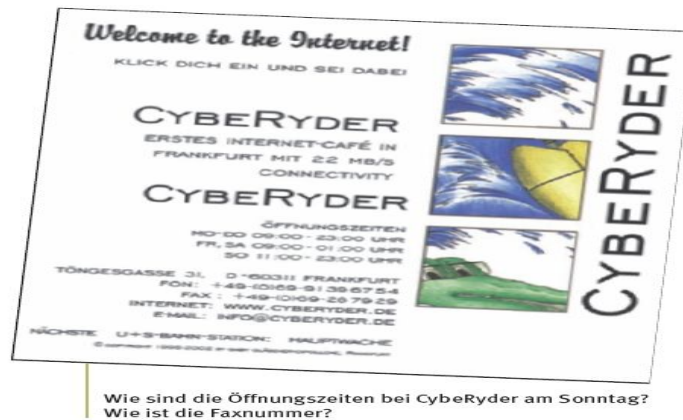
Womit kann man sich im Sportpark fit halten?
Was kann man noch alles im Sportpark machen?

Abb. 73: Deutsch Heute (2010) S.345

Am Beispiel dieses Werbetextes in *Deutsch Heute* (Abb. 73) können die Lehrer/Lehrerinnen im Unterricht die grammatische Einheit „Reflexive Verben“ einführen. Dabei können sie den Satz als Mustersatz für Übungen nutzen.

9. Angebote von Telefon- und Internetverbindungen

Anzeigen für Telefon- und Internetverbindungen, die im Lehrbuch *Deutsch Heute* vorkommen, informieren die Schüler über verschiedene Anbieter dieser Dienste.



Wie sind die Öffnungszeiten bei Cyberyder am Sonntag?
Wie ist die Faxnummer?

Abb. 74: Deutsch Heute (2010) S.35

Wegen der Anglizismen ist der obige Werbetext „CyberRyder“ (Abb. 74) leicht verständlich. Der Text beschreibt die Besonderheiten und Einzelheiten des Cafés bspw. als erstes Café dieser Art in Frankfurt und weist z.B. auf die Geschwindigkeit der „Connectivity“ und die Öffnungszeiten hin.



Wie heißt das internet -
cafe in Köln?
Was kann man dort alles
machen?

print

Abb. 75: Deutsch Heute (2010) S.222



Warum sollen Sie auf die Straße gehen?
Wo finden Sie coole Partytermine
(party times)?

Abb. 76: Deutsch Heute (2010) S.278

Die Werbetexte in *Deutsch Heute* (Abb. 75, 76) sind kurz und leicht verständlich. Die, die Texte begleitenden W-Fragen sprechen die wesentlichen Informationen der Texte an.



- Was ist richtig? TIPP: Mehr als eine Antwort ist richtig.
- Ein Hamburger arbeitet bei McDonald's.
 - Ein Hamburger ist etwas zu essen.
 - Ein Hamburger ist eine Frau aus Hamburg.
 - Ein Hamburger ist ein Mann aus Hamburg.



- Ich bin Berliner.
 - Ich bin ein Berliner.
- Welcher Satz bedeutet (*means*):
- ein Mann aus Berlin?
 - etwas zu essen?

Abb. 77: *Deutsch Heute* (2010) S.153

Abb. 78: *Deutsch Heute* (2010) S.153

In den Anzeigen von „Debitel Telefon-Verbindung“ (Abb. 77, 78) werden die doppeldeutigen Begriffe „Hamburger“ und „Berliner“ verwendet. Für Debitel sind Hamburger, jemand, der in Hamburg wohnt und Berliner, ein Einwohner Berlins. Die Bilder der Speise-Spezialität „Hamburger“ und des Gebäcks „Berliner“ gewinnen die Aufmerksamkeit der Leser. Auf die Doppeldeutigkeit der Wörter wurde durch die Fragen hingewiesen.

10. Vermischtes

In den, unter „Vermischtes“ angeordneten Anzeigen geht es um Apotheken, Medikamente, Fotohändler, Wohngegenden, Zeitungen, Museen, TV – Sender und Chor-Gruppen, soziale Botschaften, Kurierdienst usw.



Wie viel kostet ein Bild bei Foto Beer?



¹health

Für wen ist die Apotheke in Paffrath da?

Abb. 79: Deutsch Heute (2010) S.11

Abb. 80: Deutsch Heute (2010) S.130

Die Fragen, die unter den Anzeigen (Abb. 79, 80) gestellt wurden, beziehen sich auf die wesentlichen Themen der Texte.



¹scratchy throat ²voice

Wann soll man Emser Pastillen nehmen?



¹change

Früher war Nippes eine typische Arbeitergegend (*working class neighborhood*) in Köln. Heute aber ist es eine ziemlich teure Gegend (*area*) - multikulturell und im Trend - mit vielen Restaurants und Cafés. Was, denken Sie, wollen die Besitzer (*owners*) von Gernots sagen? Wählen Sie eine der Aussagen und finden Sie Argumente dafür.
 a. „Wir sind modern“.
 b. „Wir sind alt und haben viel Tradition“.
 c. „Weil wir in Nippes sind, sind wir im Trend“.

Abb. 81: Deutsch Heute (2010) S.332

Abb. 82: Deutsch Heute (2010) S.346

In der Anzeige in *Deutsch Heute* (Abb. 81) wird um Lutschtabletten geworben. Die mit der Anzeige einhergehende Vokabel-Erklärung vereinfacht für die Lernenden das Verstehen dieser Anzeige. Durch diese Erklärung sollen die Schüler die W-Frage beantworten. Außerdem gibt auch das Bild (der Schal um die Verpackung) den Schülern ein Hinweis, dass es sich um eine Halserkrankung geht.

Diese Anzeige (Abb. 82) informiert die Schüler über die Lage und Situation einer Wohngegend in Köln früher und heute. Dabei bezieht sie sich auch auf die Themen von Tradition, Modernes und Multikulturalität.



Die stärksten News, die meisten Leser, die besten Konsumenten¹.

Blick

100 Jahre 1885-1985

1 consumers

Blick ist eine bekannte Schweizer Bild-Zeitung. Was kann man über die News sagen? Über die Leser? Über die Konsumenten?

Abb. 83: Deutsch Heute (2010) S.357

Der Werbetext, der aus einem einzigen Satz entsteht (Abb. 83), stellt Behauptungen über die Zeitung „Blick“ auf, indem er Superlativen von drei Adjektiven wie „stärksten“, „meisten“ und „besten“ gebraucht, um die Eigenschaften der Zeitung zu beschreiben.



SWR Studio Tübingen

Aktuelles¹
Kultur
Sport
Musik
Unterhaltung

Da sind wir daheim².

SWR 4

1 current events 2 at home

Unterhaltung bedeutet *entertainment*. Nennen (*name*) Sie das entsprechende (*corresponding*) Verb. Stellen Sie sich vor (*imagine*), Sie sind die Programmdirektorin/der Programmdirektor des Senders (*TV channel*) SWR und suchen nach interessanten Themen. Suchen Sie für drei der Kategorien ein mögliches Thema aus. (Vergessen Sie nicht auch im Internet zu suchen.) BEISPIEL: *Musik*: Johann Sebastian Bach.

Abb. 84: Deutsch Heute (2010) S.367

Die Anzeige vom TV-Sender „SWR“ (Abb. 84) stellt den Lernenden Aufgaben, zu den darin genannten Bereichen wie Kultur, Musik, Sport und Unterhaltung passende Themen zu suchen und dient als Gelegenheit im Unterricht diese Themen zu behandeln.



Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland
 Dienstag bis Sonntag 9.00 - 19.00 Uhr, Eintritt frei.
 Museumsmeile Willy-Brandt-Allee 14 53113 Bonn
 Tel.: 02 28/91 650 Fax: 02 28/91 653 02 www.hdg.de

Das bekannte Museum Haus der Geschichte präsentiert deutsche Geschichte von 1945 bis heute in einer Ausstellung (*exhibition*) mit akustischen und optischen Eindrücken (*impressions*). Denken Sie an das Lesestück auf Seite 372–374 und nennen Sie drei geschichtliche Themen, über die Sie im Haus der Geschichte wohl etwas erfahren (*find out*) können.

Abb. 85: Deutsch Heute (2010) S.379

In „Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland“ (Abb. 85) finden sich Informationen über Öffnungszeiten des betreffenden Museums, wo man einiges über die Geschichte Deutschlands durch eine Ausstellung erfahren kann. In diesem Kontext können die Lehrer/Lehrerinnen den Schülern die wichtigen Begebenheiten der deutschen Geschichte zur Kenntnis bringen.

Wenn ein Fußballspieler auf der Bank sitzt, dann darf er nicht Fußball spielen. Warum ist die Bank im Bus eine Bank, auf der ein Fußballspieler gern sitzt?



¹Ersatzbank: bench where substitute players sit

Abb. 86: Deutsch Heute (2010) S.451

Der Text der Anzeige (Abb. 86) weist auf Reserve- bzw. Ersatzspieler des in Deutschland beliebten Spiels des Fußballs hin. Da die auf der Bank sitzenden Ersatzspieler beim Fußballspiel nicht spielen dürfen, sitzen sie nicht gerne auf der Bank. Im Gegensatz dazu begrüßt man es, im Bus einen Sitzplatz zu haben. Diese Anzeige dient als Ausgangspunkt für eine Diskussion über das Thema Sport, insbesondere über den Fußball.



As in the United States, postal codes in Germany consist of five digits. Postal codes in Austria, Liechtenstein, and Switzerland have four digits.

Abb. 87: Deutsch: Na klar! (2008) S.10

Am Beispiel dieser Anzeige (Abb. 87) werden die Schüler auch auf die Postleitzahlen in deutschsprachigen Ländern d.h. Deutschland, Österreich, Liechtenstein und der Schweiz hingewiesen. Der Text unter der Anzeige besagt, dass die Postleitzahl in Deutschland fünf und die in Österreich, Liechtenstein und der Schweiz vier Ziffern haben.



Abb. 88: Deutsch: Na klar! (2008) S.165

Durch die bildliche Umrahmung (der Text ist im Bild vom Auto platziert) des Textes in der Anzeige (Abb. 88) und das Wort „Klick“ sowie das Abbild vom Mauszeiger können die Leser sofort erraten, dass es in dieser Anzeige um eine Auto-Werbung im Internet geht.



Abb. 89: Deutsch: Na klar! (2008) S.418

Die Anzeige im Lehrwerk *Deutsch: Na klar!* (Abb. 89) vermittelt eine soziale Botschaft, dass man auf die Umwelt Rücksicht nehmen soll. Solche soziale Botschaften werden meistens durch philanthropische Organisationen als Teil der großen Kampagnen verbreitet. Anzeigen dieser Art erzielen keinen materiellen Gewinn (vgl. Kap.1). Die Anzeige regt die Leser zum Nachdenken an, wie wichtig Umwelt- und Tierschutz ist und ermahnt sie an ihre Sozialverantwortung.



Abb. 90: Treffpunkt Deutsch (2008) S.233

Am Beispiel der Anzeige im Lehrwerk *Treffpunkt Deutsch* (Abb. 90) können die Lehrer/Lehrerinnen das Thema „Feste“ und „Feiertage“ in Deutschland erörtern. In diesem Kontext können die Schüler auch über Feste und Feiertage in ihren eigenen Ländern diskutieren.

3.4 Einsatz von Werbetexten im Unterricht zur Förderung der Sprachfertigkeiten

Das Ziel des Fremdsprachenunterrichts ist die Förderung und Entwicklung der vier Sprachfertigkeiten. Unter den Sprachfertigkeiten im Fremdsprachenunterricht versteht man in der Regel das Hörverstehen, Leseverstehen, Sprechen und Schreiben. Unter den Fertigkeiten ordnet man das Hörverstehen und Leseverstehen in rezeptive und die Sprech- und Schreibfertigkeit in produktive Fähigkeiten ein. Die Werbeanzeigen und Werbetexte können im Unterricht nicht nur in ihren Inhalten diskutiert werden, sondern fungieren auch als Grundlage für unterschiedliche Übungen und Lernaktivitäten. Wie ich oben erwähnt habe, lassen sich Werbetexte auf allen Niveaustufen des Unterrichts einsetzen. Allerdings ändern sich die Übungsformen und die Zeit, die man denen widmet, entsprechend der Niveaustufen. Im Anfängerkurs können die Lehrer/Lehrerinnen Kleinanzeigen als Lesetexte verwenden, indem sie die Anzeigen für Wortschatzarbeit (Wortarten, Wortfamilie, Kreuzworträtsel, Silbenrätsel) als Grundlage nehmen. In der Mittelstufe und im Fortgeschrittenenkurs können die Schüler sich in die Arbeit mit Werbetexten vertiefen, indem sie fiktionale Texte verfassen und eigene Werbeanzeigen entwerfen. Werbespots mit kleinen Texten können im Unterricht für die Mittelstufe als Hörtexte verwendet werden. Im Unterricht für Fortgeschrittene kann man sich mit dem Thema Werbung und Werbetexte intensiv auseinandersetzen und Werbetexte sowohl als Lesetexte benutzen als auch als Muster für kreatives Schreiben verwenden.

3.4.1 Hörverstehen

Das Ziel vom Hörverständnis im Sprachunterricht besteht darin, die Lernenden dazu fähig zu machen, dass sie die gesprochene Sprache verstehen, sei es im Gespräch von Angesicht zu Angesicht oder in einer Situation, in der die Lernenden bzw. die Zuhörer keinen Einfluss auf

den Gesprächsverlauf haben. Im Kommunikationsprozess kommt dem Hörverstehen eine zentrale Rolle zu, da es Wahrnehmung, Verstehen und Interpretation von Sprechäußerungen umfasst. In der Fremdsprachendidaktik zählt es zu einer der Basisfertigkeiten, die die Grundlage für den Spracherwerbsprozess bilden.⁵⁴ Werbung im Radio und Fernsehen ist immer zeitlich begrenzt. Die Texte der Werbespots sind deshalb relativ kurz. Einsatz von Hörtexten ist wichtig um den Lernenden die richtige Aussprache und Intonation beizubringen. Die die Lehrwerke begleitenden Kassetten, Audio- und Video- CDs enthalten zumeist kleine Hörtexte. Allerdings nicht alle, die in Lehrwerken in gedruckter Form vorhandene Werbetexte sind in Kassetten und CDs als Hörtexte vorhanden. An den Hörtexten von Werbespots können die Lehrer/Lehrerinnen im Unterricht wie folgend herangehen.

1. Vor dem Einsatz der Hörtexte bzw. Werbespots sollen die Lehrer/Lehrerinnen die Lernenden auf die Hörtexte bezogene Übungen vorbereiten, indem sie den Lernenden mitteilen, welche Art von Werbespots sie hören werden, um das Wissen über die Inhalte des Textes bzw. des Produktes zu aktivieren.
2. Sie teilen den Lernenden die Themen der Werbespots mit oder zeigen Fotos von Produkten, die in ihnen gewisse Erwartungen über die Werbespots erwecken. Die Schüler suchen zu den entsprechenden Themen und Produkten passende Vokabeln, beispielsweise Adjektive und Substantive und Verben, die wahrscheinlich im Werbespot vorkommen könnten.
3. Der Lehrer/die Lehrerin schreibt den Wortschatz zum Hörtext auf und vermischt die Ausdrücke. Die Lernenden ordnen Substantive, Adjektive und Verben in die richtigen Klassen ein. Weiter können sie die richtigen Adjektive den Substantiven zuordnen, z.B. *hohe Geschwindigkeit, schnelle Wirkung etc.* Sie können jedes Substantiv mit einem passenden Verb kombinieren: z. B. *Am Steuer sitzen (im Auto)*

Die Vorgehensweise mit einem Hörtext werde ich am Beispiel eines Werbespots erläutern. Beispiel: Im Hörtext 33 (Audio-Track 33 Übung F 2) *Tangram Aktuell 1, Kursbuch Lektion 3* geht es um ein Telefongespräch im Zusammenhang mit einer Anzeige. Ein Mann will einen Kühlschrank verkaufen. Eine Frau ruft ihn an, nachdem sie die Anzeige sieht, um sich nach

⁵⁴ Vgl. Schumann (1995, 244)

dem Preis zu erkundigen. In diesem Kontext kann man im Unterricht mit dem Hörtext wie folgend arbeiten:

- im ersten Schritt das globale Hören: die Schüler erfassen zuerst nur die zentralen Informationen d.h. worum es im Gespräch geht
- im zweiten Schritt das selektive Hören: die Schüler entnehmen spezifische Informationen über Preis und Alter des Kühlschranks

Im Allgemeinen kann die Arbeit mit den Hörtexten wie folgend verlaufen.

- die Schüler hören den Hörtext an
- sie machen Notizen zum Hörtext in Stichwörtern
- sie erkennen den Inhalt des Gespräches
- sie teilen das Vokabular des Werbespots in bestimmte Kategorien ein
- sie fassen das Wesentliche vom Hörtext in eigenen Worten zusammen

In der Regel können die Schüler sich im Fortgeschrittenenkurs mit Hörtexten intensiv auseinandersetzen, indem sie die Hörtexte unter folgenden Aspekten betrachten:

- landeskundliche und kulturelle Elemente entnehmen
- Gefühle und Stimmungen der Sprecher bzw. der Darsteller erkennen
- ihre Meinung zum Thema äußern

3.4.2 Leseverstehen

„Lesen ist ein zeitlicher Vorgang, der von primären Wahrnehmungsprozessen über die Worterkennung bis zu höheren Deutungsprozessen geht.“⁵⁵ Das Ziel von Lesetexten und Leseübungen ist es, die Lernenden dazu zu befähigen, unbekannte Texte über verschiedene Themen zu lesen und verstehen. In der Regel fungieren alle Werbetexte als Lesetexte. Wegen ihrer Kürze und Prägnanz lassen sie sich schnell lesen und reichen von einfachen bis zu komplexen Übungen bspw. Einzelheiten der Werbeanzeigen nennen und eigene Werbetexte verfassen. Den Leseprozess kann man in mehrere Teile untergliedern.

⁵⁵ Ehlers (2003, 287)

- die Worterkennung und Erschließung von Wortbedeutungen
- die Satzanalyse, bei der die Sätze in Phaseneinheiten untergliedert werden und ihre Beziehungen zueinander geklärt werden
- die Textanalyse, bei der die Verbindungen zwischen Sätzen und größeren Texteinheiten festgestellt und die Informationen des Textes auf das Wesentliche reduziert werden

In der Regel fängt die Lesearbeit mit der Phase des „globalen Lesens“ an, bei der, der Leser nur das allgemeine Thema des Textes herausfinden sollte. Die Aufgabenstellung zu Lesetexten löst ein entdeckendes Leseverhalten aus. Der Leser benötigt „selektives Lesen“ um die Fragen beantworten und die Textpassagen interpretieren zu können. Bei der Arbeit mit Werbetexten kann man folgende Fragen stellen:

- wozu und mit welchen Argumenten versucht dieser Werbetext den Leser zu motivieren und zu überzeugen? bspw. die Anzeige vom „Multi-Vitamin-Energetikum“ (vgl. Abb. 92. Praktischer Teil) will überzeugen, dass es für die Gesundheitsvorsorge in der kalten Jahreszeit (Februar ist in der Anzeige angegeben) sehr nützlich ist.
- ist der Text mit Bildern kombiniert und welche Rolle spielen die Bilder?
- liegen im Text statistische Zahlen vor, um zu überzeugen?
- was verspricht das Produkt dem Kunden?

Die Vorgehensweise, mit den Werbetexten zu arbeiten, kann man dem Kurs entsprechend abstimmen, indem man jeweils Werbetexte zum Leseverständnis im Anfängerkurs und im Fortgeschrittenenkurs auswählt. Generell kann man im Anfängerkurs mit den Werbetexten wie folgend vorgehen.

1. Die Bestandteile der Werbeanzeigen in Bild und Text sortieren.
2. Textbausteine d.h. Wörter und Sätze feststellen und deren semantischen und syntaktischen Beziehungen herstellen.
3. Werbebotschaft und Information beschaffen.
4. Fragen zum Text beantworten

Im Fortgeschrittenenkurs kann man die Werbetexte wie folgend behandeln.

1. Einzelne Textstellen wie Überschriften, graphische Hervorhebungen, Anspielungen, Bild- und Sprach-Stereotype usw. feststellen.
2. Informationen bzw. Sachverhalte beschaffen und landeskundliche, interkulturelle Elemente erschließen.
3. Absicht der Werbetexter erkennen und die Aussagekraft und Einfluss des Textes analysieren.
4. Über den Text reflektieren und die Überlegungen zusammenfassen.

In diesem Kontext kann man folgende grammatische Übungen durchführen.

1. Wortklassen bestimmen (Verb, Substantiv, Adjektiv, Präposition usw.)
2. Zu den Wörtern verwandte Begriffe suchen und Wortfamilien bilden.
3. Artikel der Substantive bestimmen und deren Pluralformen finden.
4. Verben und Sätze nach der Zeitform zuordnen (Präsens, Präteritum usw.)
5. Satzform erkennen (Imperativ, Ausrufersatz, Superlativ usw.)
6. Adjektivdeklinaton bestimmen.
7. Sätze mit ähnlichem Satzmuster bilden.

(Vgl. Arbeitsblätter zu Werbetexten im praktischen Teil)

3.4.3 Sprechen

Das Ziel der Sprechfertigkeit ist es, die Lernenden zum erfolgreichen sprachlichen Handeln in authentischen Situationen des privaten und beruflichen Alltags zu befähigen. Die Sprechübungen ermöglichen, dass die Lernenden ihre Meinungen mündlich zum Ausdruck bringen. In der Regel sind die Sprechübungen in fiktive Situationsrahmen eingebettet und handlungsorientiert. Sie nehmen dadurch das interaktive Engagement der Teilnehmer in Anspruch. Die Mehrheit der Lernenden im Fremdsprachenunterricht findet das „freie Sprechen“ besonders schwierig, denn zum freien Sprechen reicht es nicht, nur über Kenntnisse von grammatischen und thematischen Elementen zu verfügen. Dazu sind auch die Kenntnisse von kommunikativ-funktionalen Beziehungen zwischen den Gesprächsschritten erforderlich. Es ist daher wichtig, dass die Lernenden von Fremdsprachen von Anfang an im Unterricht mit Gesprächen und Gesprächskohärenz vertraut gemacht werden. Im

Anfängerkurs sollen die Schüler dazu motiviert werden, auch mit ihrem begrenzten Wortschatz „viel zu sprechen“ bzw. ihre Meinungen zu äußern.

Im Zusammenhang mit Werbetexten können die Schüler fiktive Gespräche in alltäglichen Situationen üben bspw. im Restaurant das Essen zu bestellen, am Kiosk eine Zeitung zu kaufen usw. Diese Übungen können die Lehrer/Lehrerinnen je nach Niveaustufe unterschiedlich durchführen. Auf den Werbetext bezogen können im Unterricht folgende Sprechübungen und Aktivitäten durchgeführt werden.

1. Dialog
2. Rollenspiel
3. Diskussion

1. Dialog: Über verschiedene Themen der Werbetexte führen die Schüler Gespräche in Partnerarbeit bspw. ein Teilnehmer stellt die Frage, worum es in einem bestimmten Werbetext geht und ein anderer beantwortet die Frage.
2. Rollenspiel: Die Schüler spielen verschiedene Rollen in fiktiven Situationen bspw. ein Vorstellungsgespräch beim Stellenangebot:
 - ein Schüler wird in die Rolle des Arbeitgebers versetzt und ein anderer Schüler in die Rolle des Antragstellers. Die anderen Teilnehmer der Gruppe sammeln Vokabeln, die man in diesem Kontext gebrauchen kann. So tragen sie zu dem Gespräch bei
 - der Antragsteller stellt sich vor
 - der Arbeitgeber stellt Fragen, die in üblichen Vorstellungsgesprächen gestellt werden können
 - der Antragsteller beantwortet die Fragen

Ein ähnlicher Verlauf kann mit fiktiven Rollen wie Mieter und Vermieter, Verkäufer und Kunde usw. durchgespielt werden.

3. Diskussion: Diskussion ist eine gute mündliche Übung, bei der alle Teilnehmer einer Klasse zu einem Thema ihre Meinungen äußern können. Um diese Übung durchzuführen, sollen die Teilnehmer in zwei Gruppen geteilt werden, indem eine Gruppe die Werbung bzw. das Produkt bewilligt und die andere Gruppe es kritisiert.

Der Lehrer dient hier als ein Facilitator und vermittelt die zur Diskussion benötigten Informationen.

Außer den oben erwähnten Übungen bietet auch ein Quiz die Gelegenheit für mündliche Äußerungen. Beim Quiz können u.a. folgende Fragen gestellt werden:

1. Worin besteht der Kundennutz eines Produktes?
2. Wo und wie wird das Produkt hergestellt?

Anhand der Werbespots kann man im Fortgeschrittenenkurs folgende Übungen konzipieren: in denen die Lernenden

- die Gestik, die Mimik und die emotionalen Reaktionen der Darsteller beobachten und darauf reagieren
- die zentralen Aussagen des Werbespots erfassen und mündlich wiedergeben, indem sie möglichst neue Wörter verwenden sollten
- zu den Themen eigene Gedanken entwickeln und mit anderen Teilnehmern diskutieren

3.4.4 Schreiben

Schreiben bzw. schriftliches Erstellen von Texten ist ein komplexer Vorgang, für den sowohl inhaltliche Kriterien als auch Beobachtung von formal- grammatischen Regeln bestimmend sind.⁵⁶ Schreiben als Zieltätigkeit liegt vor, wenn der Lernende in der Zielsprache Texte produziert und mit Hilfe dieser Texte etwas mitteilt. Schreiben eignet sich gut zur Festigung der Sprachkenntnisse. Gut konzipierte Schreibübungen dienen als Anreiz zum kreativen Schreiben. In der Regel erfolgt der Schreibprozess in folgenden Schritten/Phasen:

1. Impuls: Schreib Anlass initiieren und Thema festlegen
2. Ideen sammeln: sprachliches Wissen aktivieren und erweitern
3. Planen: Inhalt überlegen und gliedern
4. Rohentwurf erstellen: komplexe und kohärente Sätze formulieren und dabei äußere Form der Textsorte beachten

⁵⁶ Bliesener (1995, 249)

5. Text überarbeiten: den Text optimieren und weiterentwickeln, dabei korrigieren und überarbeiten

Den Lernenden sollen im Unterricht beim Verfassen von Texten die einzelnen Schritte des Schreibprozesses bewusst gemacht werden. Um die Schreibkompetenz zu entwickeln, ist auch wichtig, dass die Teilschritte analysiert, erklärt und geübt werden. Anhand der Werbetexte kann man im Anfängerkurs folgende Schreibübungen konzipieren.

- die Wörter, Ausdrücke, Werbesprüche und Slogans niederschreiben
- die Sätze der Werbetexte umformen
- die Eigenschaften der Produkte beschreiben
- den Inhalt wiedergeben

Im Unterricht für Fortgeschrittene kann man mit Werbetexten wie folgend vorgehen:

- die Bilder der Anzeigen beschreiben
- zu den Bildern einen Begleittext schreiben

3.5 Praktischer Teil

In diesem Teil werde ich die Werbeanzeigen aus verschiedenen Zeitschriften, die ich im DaF-Unterricht für B.A.1 und B.A. 2 Jahr an der J.N.U., Neu Delhi eingesetzt habe, erläutern. Ich werde die Übungen und Lernaktivitäten, die ich anhand dieser Anzeigen im Unterricht durchgeführt habe, ausführlich beschreiben.

1. Werbeanzeige: „Handseife von Frosch“



The advertisement features a green frog character wearing a yellow patterned skirt, holding a pomegranate. To the left is a pomegranate tree. A red banner in the top right corner says "NEU". Below the illustration, the text reads: "Die neue Handseife von Frosch. Granatapfel – Naturtalent in Sachen Handpflege." To the right, a pink soap dispenser is shown on a sink. Below the illustration, there are images of Frosch hand soap products. The text continues: "Reinigen Sie Ihre Hände mit der neuen Frosch Pflegeseife mit Granatapfel-Extrakten, die Ihre Haut bei jedem Händewaschen sanft pflegt. Naturnahe Kosmetik von Frosch." The website "www.frosch.de" is listed. At the bottom, the Frosch logo and the slogan "Bio-Qualität zum Wohlfühlen – seit 1986" are displayed.

Die neue Handseife von Frosch.
Granatapfel – Naturtalent in Sachen Handpflege.

Reinigen Sie Ihre Hände mit der neuen Frosch Pflegeseife mit Granatapfel-Extrakten, die Ihre Haut bei jedem Händewaschen sanft pflegt. Naturnahe Kosmetik von Frosch.

www.frosch.de

Frosch Bio-Qualität zum Wohlfühlen – seit 1986

Abb. 91: Brigitte Nr. 6. 2011

Zielgruppe: B.A. 1 Jahr (Sprachniveau A1)

Lernziel: Die Bedeutung der Werbeanzeige erschließen, den Wortschatz des Werbetextes lernen und auf das Bild der Anzeige beziehen.

Arbeitsverlauf

Schritt 1: Die Schüler haben den Wortschatz identifiziert und die Wortformen festgestellt.

Schritt 2: Sie haben die Wörter in die entsprechenden Wortarten eingeteilt.

Schritt 3: Sie haben zu den Wörtern Wortfamilien gebildet.

Schritt 4: Sie haben die Eigenschaften des Produktes aufgelistet.

Dieser Arbeitsverlauf wurde bei allen Werbetexten eingesetzt.

Hier kam auch das Thema, Tiernamen als Marken- oder Produktnamen zum Gespräch. Die Schüler machten sich Gedanken über die indischen Markennamen von Seifen und Pflegeprodukten und nannten Beispiele wie *Lifebuoy*, *Santoor*, *Himalaya*, *Dettol*, *Palmolive* usw. In Gegenüberstellung zu „Frosch“ war keine von den aufgezählten Marken, eine Marke mit Tiernamen dabei.

Arbeitsblatt zum Werbetext „Handseife von Frosch“

1. Produkt
2. Bild/Bilder
3. Markenname
4. Slogan/Werbespruch
5. Text:
 - a. Satzform der Slogan
 - b. Wörter
 - c. Wortarten
 - d. Wortfamilien

Lösungsblatt

1. Handseife
2. Bilder von Frosch, Granatapfelbaum (Zeichnungen)
3. Frosch
4. Granatapfel- Naturtalent in Sachen Handpflege
5. Text:
 - a. Satzform: Aussagesatz
 - b. Wörter:

Granatapfel, Handpflege, Pflegeseife, Naturnah, Naturtalent, wohlfühlen, reinigen, Kosmetik, Extrakt, sanft, waschen, Bio, Qualität, Frosch usw.
 - c. Wortarten:

Granatapfel, Handpflege, Pflegeseife, Kosmetik, Qualität - *Substantive*

reinigen, waschen - *Verben*

sanft, neu - *Adjektive*
 - d. Wortfamilien:

Granatapfel- Oberbegriff - *Obst* (weitere Obstsorten nennen lassen)

Handpflege - Oberbegriff - *Gesundheit und Kosmetik*

sanft, trocken, dunkel, hell, schön, ölig, rau usw. - Oberbegriff - *Eigenschaften der Haut*

2. Werbeanzeige: „Multi-Vitamin-Tonikum von Vitalia“

Wir haben ein Herz für Ihre Gesundheit!
Alles was gut ist für Ihre Vitalität, Ihre Schönheit und Ihr Wohlbefinden!

VITALIA

Im Februar empfiehlt Ihnen Ihr Vitalia-Team:

Manchmal braucht man mehr Vitamine...

Rundum gut versorgt mit **Multi-Vitamin-Energetikum**

- Mit 8 wertvollen Vitaminen
- Besonders wohlschmeckend
- Nur 10 ml täglich
- Für Jung und Alt!
- Besonders wichtig in der Erkältungszeit

Eine gesunde Lebensweise und eine ausgewogene, abwechslungsreiche Ernährung sind wichtig für Ihre Gesundheit.

bio Früchte- und Kräuter aus **Bio-Anbau!**

Der Natur verbunden. Der Gesundheit verpflichtet.

VITALIA BioMarkt-Reformhaus über 80 x in Deutschland.
Wählen Sie bitte die Filiale in Ihrer Nähe unter: www.vitalia-reformhaus.de

Druckfehler vorbehalten. Angebot gültig bis 28. Februar 2011, Solange der Vorrat reicht.

Abb. 92: Schrot & Korn Februar 2011 (Rückseite der Zeitschrift)

Zielgruppe: B.A. 2 Jahr (Sprachniveau A2)

Lernziel: Einzelne Informationen über das Produkt erschließen, Wortschatzarbeit zum Werbetext. Über Jahreszeiten in Deutschland z.B. Winter, Kälte, Erkältungszeit reden und Bilder beschreiben.

Arbeitsblatt zum Werbetext „Multi-Vitamin-Tonikum von Vitalia“

1. Produkt
2. Bild/Bilder
3. Markenname
4. Slogan/Werbespruch
5. Text:
 - a. Satzform des Slogan
 - b. Wörter
 - c. Wortarten
 - d. Wortfamilien

Lösungsblatt

1. Multi-Vitamin-Tonikum
2. Foto- schöne, junge, glücklich und gesund aussehende Frau, Foto von der Flasche des Tonikums und der Verpackung
3. Vitalia
4. Wir haben ein Herz für Ihre Gesundheit!
5. Text
 - a. Satzform: Imperativsatz
 - b. Wörter:

rundum, versorgt, empfiehlt, wertvoll, wohlschmeckend, täglich, Erkältungszeit, Energetikum, Anbau
 - c. Wortarten:

versorgt, empfiehlt, verpflichtet, verbunden – *Verben*

rundum, manchmal - *Adverbien*

wertvoll, wohlschmeckend, jung, alt, wichtig - *Adjektive*

Herz, Vitamine, Anbau, Energetikum, Erkältungszeit, Früchte, Kräuter - *Substantive*
 - d. Wortfamilien: Vitamine – Oberbegriff - *Gesundheit*
 - Herz – Oberbegriff - *Körperteile*
 - wertvoll, wohlschmeckend – Oberbegriff - *Eigenschaften des Produktes*

Übung zu Wortzusammensetzungen

1. Erkältung + Zeit- Erkältungszeit
2. Wert + voll- wertvoll
3. wohl + schmecken – wohlschmecken

Lückentext zum Werbetext

1. Manchmal b _ _ _ _ _ man Vitamine
2. Vitalia Team empfiehlt, Multi-Vitamin-Energetikum im F _ _ _ _ _ und in der E _ _ _ _ _ zu nehmen.
3. Multi-Vitamin-Energetikum ist für V _ _ _ _ _ und G _ _ _ _ _
4. Man nimmt 10 ml t _ _ _ _ _
5. Multi-Vitamin-Energetikum ist besonders w _ _ _ _ _

Lösungen

1. braucht
2. Februar und Erkältungszeit
3. Vitalität und Gesundheit
4. täglich
5. wohlschmeckend

3. Werbeanzeige: „Bahlsen Schokolade“

Bahlsen Genuss Momente
Dreifach Schokoladenwaffeln

Klein, fein, mein!

So köstlich, dass man sie ganz für sich allein haben will: die neuen Genuss Momente von Bahlsen. Das ist dreifach großer Genuss in einer kleinen Mischung ausgewählter Gebäck-Klassiker. Aromatischer Kakao, feine Haselnuss-Nougatcreme und knusprig gebackene Waffeln machen Ihre Genuss Momente zu etwas ganz Besonderem.

Bahlsen Das Besondere entdecken. Seit 1889.

Abb. 93: Bunte Nr.10. 2011

Zielgruppe: B.A. 1 Jahr (Sprachniveau A1)

Lernziel: Die Bedeutung der Werbeanzeige erschließen und Wortschatzarbeit zum Werbetext.

Arbeitsblatt zum Werbetext „Bahlsen“

1. Produkt
2. Bild/Bilder
3. Markenname
4. Slogan/Werbespruch
5. Text:
 - a. Satzform des Slogan
 - b. Wörter
 - c. Wortarten
 - d. Wortfamilien

Lösungsblatt

1. Schokolade
2. Schokolade Verpackung
3. Bahlsen
4. klein, fein, mein!
5. Text
 - a. Satzform: Imperativsatz
 - b. Wörter:

Genuss, Momente, ganz, köstlich, dreifach, Mischung, ausgewählt, Gebäck-Klassiker, aromatisch, Kakao, Haselnuss, knusprig, gebacken, Waffeln
 - c. Wortarten:

Genuss, Momente, Haselnuss, Kakao, Gebäck, Klassiker, Waffeln, Mischung – *Substantive*

ganz, köstlich, aromatisch, knusprig, dreifach – *Adjektive*

ausgewählt, gebacken – *Verben*
 - d. Wortfamilien:

Genuss - Oberbegriff - *Nutzen*

Kakao, Gebäck, Süßigkeit – Oberbegriff - *Genussmittel*

aromatisch, knusprig, weich - Oberbegriff – *Eigenschaften*

4. Werbeanzeige: „Jaguar“

DON'T DREAM IT. DRIVE IT.
AB TRAUMHAFTEN 299,- €* IM MONAT.

auto
magazin
SPORT

Haben Sie schon immer davon geträumt, irgendwann einmal einen Jaguar zu fahren? Jeden Tag aufs Neue herausragendes, sinnliches Design, begeisternde Fahrdynamik und überzeugenden Luxus zu genießen? Dann machen Sie jetzt Ihren Traum wahr. Die Sportlimousine Jaguar XF mit effizientem 3.0 L V6 Diesel ab 299,- €* im Monat. Hier ist alles Mittelklasse sportlicher.

» NAHERE DETAILS:
0800 5705700 | JAGUAR.DE

* UVP ab Lager Jaguar Deutschland GmbH 49900,- €, monatl. Leasingrate 299,- €, Sonderzahlung 9980,- €, Laufzeit 36 Monate, Gesamtlauflistung 45.000 km. Ein Angebot der Jaguar Bank, bei allen teilnehmenden Jaguar Vertragspartnern. Die Abbildung zeigt Sonderausstattung. Kraftstoffverbrauch l/100 km: 9,5 (innerorts), 5,5 (außerorts), 6,8 (kombiniert); CO₂-Emission: 179 g/km (kombiniert), 81 80/1268/EWG.

JAGUAR | XF

Abb. 94: Der Spiegel 8. 2011

Zielgruppe: B.A. 2 Jahr (Sprachniveau A2)

Lernziel: Die Bedeutung des Werbetextes erschließen, Wortschatz des Werbetextes lernen und auf dem Bild der Anzeige beziehen.

Arbeitsblatt zum Werbetext „Jaguar“

1. Produkt
2. Bild/Bilder
3. Markenname
4. Slogan/Werbeproposition
5. Text:
 - a. Satzform des Slogan
 - b. Wörter
 - c. Wortarten
 - d. Wortfamilien

Lösungsblatt

1. Auto
2. Auto
3. Jaguar
4. Don't dream it, Drive it!
5. Text: (Im Text kommen viele Fachwörter vor).
 - a. Satzform: Aussagesatz
 - b. Wörter:

traumhaft, Monat, schon, immer, davon, irgendwann, einmal, fahren, herausragend, sinnlich, Design, begeisternd, Fahrdynamik, überzeugend, Luxus, genießen, Traum, wahr, Sportlimousine, effizient, näher, Detail
 - c. Wortarten:

traumhaft, sinnlich, herausragend, effizient, wahr, überzeugend, begeisternd – *Adjektive*

Monat, Traum, Design, Detail, Luxus, Fahrdynamik, Sportlimousine – *Substantive*

einmal, irgendwann, schon, davon, näher, immer – *Adverbien*

fahren, genießen – *Verben*

d. Wortfamilien:

einmal, irgendwann, immer, schon – Oberbegriff - *zeitbezogene Wörter*

Design, Fahrdynamik, effizient – Oberbegriff - *Fachwörter der Technologie*

Sportlimousine - Oberbegriff - *Automobil*

fahren - Oberbegriff - *Aktivität*

genießen – Oberbegriff - *Gefühl*

sinnlich, begeisternd, herausragend, überzeugend, effizient, traumhaft –
Oberbegriff - *Eigenschaften*

Lückentext zum Werbetext Jaguar

1. Man hat geträumt, Jaguar zu f _ _ _ _ _
2. Man genießt die L _ _ _ _ _
3. Das Design ist h _ _ _ _ _ und s _ _ _ _ _
4. Die Fahrdynamik ist b _ _ _ _ _
5. Man zahlt 299,- € im M _ _ _ _ _
6. Man zahlt in R _ _ _ _ _

Lösungen

1. fahren
2. Luxus
3. herausragend, sinnlich
4. begeisternd
5. Monat
6. Raten

5. Werbeanzeige: „Die Zeit – Zeitung“

**Die Zeit.
Das Jubiläum.**

Lesen Sie, was große Persönlichkeiten in der ZEIT geschrieben haben. In zwei Extraheften über 65 bewegte Jahre – am 24.2. und 3.3. in der ZEIT.

DIE ZEIT
für große Namen
ARTHUR MILLER
HENRI NAN
WOLFGANG

DIE ZEIT
für große Namen
WILLY BRANDT
HEINRICH BÖLL
SUSAN SONTAG
HELMUT KOHL
GÜNTER GRASS
CHRISTA WOLF
JOHN UPOIKE
N LE CARRE
IL AUSTER
BRAD ADENAUER
JULI ZEH
HENRY KISSINGER

Das Beste aus der ZEIT
65

Am 24. 2. + 3. 3. gratis in der ZEIT

www.zeit.de

Genießen Sie **DIE ZEIT**

Abb. 95: Der Spiegel 8. 2011

Zielgruppe: B.A. 1 Jahr (Sprachniveau A1)

Lernziel: Die Bedeutung der Werbeanzeige erschließen, den Wortschatz des Werbetextes lernen und auf das Bild der Anzeige beziehen.

Arbeitsblatt zum Werbetext „Die Zeit“

1. Produkt
2. Bild/Bilder
3. Markenname
4. Slogan, Werbespruch
5. Text:
 - a. Satzform
 - b. Wörter
 - c. Wortarten
 - d. Wortfamilien

Lösungsblatt

1. Zeitung
2. Zeitung und leuchtende Bleistifte, die das Jubiläum andeuten.
3. Zeit
4. Das Jubiläum
5. Text
 - a. Satzform: Aussage
 - b. Wörter:

lesen, groß, Persönlichkeit, Zeit, geschrieben, Extraheft, über, bewegt, Jahr, genießen
 - c. Wortarten:

lesen, genießen, geschrieben, bewegt - *Verben*

Jubiläum, Persönlichkeit, Zeit, Extraheft, Jahr – *Substantive*

groß – *Adjektiv*

über – *Präposition*

e. Wortfamilien:

Zeit, Jahr – Oberbegriff - *zeitbezogene Wörter*

lesen, schreiben, geschrieben – Oberbegriff - *Aktivitäten*

Extraheft – Oberbegriff - *Gegenstand*

Im Allgemeinen kann man anhand der Werbetexte „Wort- Rätsel“ konzipieren, die als Einstieg in die anderen Übungen dienen können. Insbesondere sind sie in Anfängerkursen einsetzbar. Im Folgenden sind einige „Wort – Rätsel“ dargestellt.

1. Welche Themen oder Produkte kommen in Anzeigen häufig vor? Finden Sie Wörter im Wortfeld!

d	w	w	i	d	G	e	t	r	ä	n	k	e	n	f
A	u	t	o	h	y	c	A	S	e	i	f	e	u	f
b	i	K	x	l	a	f	n	o	f	k	w	w	q	i
r	S	o	r	y	u	o	t	S	c	h	u	h	e	h
n	c	n	n	M	e	d	i	k	a	m	e	n	t	e
S	h	t	m	R	j	k	q	S	a	s	y	d	S	m
c	m	a	q	e	S	r	u	p	z	H	x	i	t	r
h	u	k	j	i	h	i	o	e	a	y	C	e	n	
o	c	t	r	s	a	u	t	r	b	n	y	o	l	x
k	k	y	d	e	m	y	ä	t	v	d	H	m	l	c
o	E	h	d	p	p	q	t	o	l	y	e	p	e	a
l	s	t	y	M	o	d	e	y	u	d	i	u	l	f
a	s	b	c	c	o	c	n	q	p	a	r	t	a	y
d	e	u	m	B	ü	c	h	e	r	k	a	e	h	c
e	n	g	h	W	o	h	n	u	n	g	t	r	i	a

Lösung

d	w	w	i	d	G	e	t	r	ä	n	k	e	n	f
A	u	t	o	h	y	c	A	S	e	i	f	e	u	f
b	i	K	x	l	a	f	n	o	f	k	w	w	q	i
r	S	o	r	y	u	o	t	S	c	h	u	h	e	h
n	c	n	n	M	e	d	i	k	a	m	e	n	t	e
S	h	t	m	R	j	k	q	S	a	s	y	d	S	m
c	m	a	q	e	S	r	u	p	z	H	x	i	t	r
h	u	k	j	i	h	h	i	o	e	a	y	C	e	n
o	c	t	r	s	a	u	t	r	b	n	y	o	l	x
k	k	y	d	e	m	y	ä	t	v	d	H	m	l	c
o	E	h	d	p	p	q	t	o	l	y	e	p	e	a
l	s	t	y	M	o	d	e	y	u	d	i	u	l	f
a	s	b	c	c	o	c	n	q	p	a	r	t	a	y
d	e	u	m	B	ü	c	h	e	r	k	a	e	h	c
e	n	g	h	W	o	h	n	u	n	g	t	r	i	a

2. Welche Wörter kommen im Werbetext „Handseife von Frosch“ vor?

i	P	f	l	e	g	e	s	e	i	f	e
m	F	k	N	r	e	i	n	i	g	e	n
w	r	e	a	a	y	Q	u	o	H	p	v
o	o	o	t	n	x	u	g	d	a	f	v
h	s	E	u	b	m	a	s	a	n	f	t
l	c	x	r	s	h	l	h	d	d	p	g
f	h	t	t	q	c	i	q	d	p	h	d
ü	G	r	a	n	a	t	a	p	f	e	l
h	n	a	l	h	e	ä	h	j	l	x	f
l	B	k	e	k	k	t	h	y	e	c	v
e	i	t	n	x	o	w	t	z	g	u	t
n	o	m	t	w	a	s	c	h	e	n	u

Lösung

i	P	f	l	e	g	e	s	e	i	f	e
m	F	k	N	r	e	i	n	i	g	e	n
w	r	e	a	a	y	Q	u	o	H	p	v
o	o	o	t	n	x	u	g	d	a	f	v
h	s	E	u	b	m	a	s	a	n	f	t
l	c	x	r	s	h	l	h	d	d	p	g
f	h	t	t	q	c	i	q	d	p	h	d
ü	G	r	a	n	a	t	a	p	f	e	l
h	n	a	l	h	e	ä	h	j	l	x	f
l	B	k	e	k	k	t	h	y	e	c	v
e	i	t	n	x	o	w	t	z	g	u	t
n	o	m	t	w	a	s	c	h	e	n	u

4. Welche Wörter kommen im Werbetext „Jaguar“ vor?

b	M	o	n	a	t	x	e	z	y	z	k	g	b	y	x
c	m	z	s	F	a	h	r	d	y	n	a	m	i	k	k
z	t	s	c	h	o	n	y	m	c	w	a	h	r	b	b
D	e	t	a	i	l	w	l	x	a	y	x	s	c	b	c
s	e	h	t	w	z	a	y	t	t	o	e	o	j	e	c
T	f	h	e	r	a	u	s	r	a	g	e	n	d	g	f
r	f	q	j	t	r	a	u	m	h	a	f	t	t	e	a
a	i	d	k	c	o	v	d	n	i	a	q	q	x	i	h
u	z	q	x	i	m	m	e	r	q	L	u	x	u	s	r
m	i	f	ü	b	e	r	z	e	u	g	e	n	d	t	e
g	e	n	i	e	ß	e	n	c	v	w	k	i	g	e	n
k	n	x	f	c	D	e	s	i	g	n	n	e	f	r	d
w	t	k	o	p	w	m	h	x	e	f	c	f	p	n	v
i	c	u	j	i	s	i	n	n	l	i	c	h	r	d	p
t	o	o	n	q	u	j	f	l	z	o	a	s	a	x	y
s	S	p	o	r	t	l	i	m	o	u	s	i	n	e	g

Lösung

b	M	o	n	a	t	x	e	z	y	z	k	g	b	y	x
c	m	z	s	F	a	h	r	d	y	n	a	m	i	k	k
z	t	s	c	h	o	n	y	m	c	w	a	h	r	b	b
D	e	t	a	i	l	w	l	x	a	y	x	s	c	b	c
s	e	h	t	w	z	a	y	t	t	o	e	o	j	e	c
T	f	h	e	r	a	u	s	r	a	g	e	n	d	g	f
r	f	q	j	t	r	a	u	m	h	a	f	t	t	e	a
a	i	d	k	c	o	v	d	n	i	a	q	q	x	i	h
u	z	q	x	i	m	m	e	r	q	L	u	x	u	s	r
m	i	f	ü	b	e	r	z	e	u	g	e	n	d	t	e
g	e	n	i	e	ß	e	n	c	v	w	k	i	g	e	n
k	n	x	f	c	D	e	s	i	g	n	e	f	r	d	
w	t	k	o	p	w	m	h	x	e	f	c	f	p	n	v
i	c	u	j	i	s	i	n	n	l	i	c	h	r	d	p
t	o	o	n	q	u	j	f	l	z	o	a	s	a	x	y
s	S	p	o	r	t	l	i	m	o	u	s	i	n	e	g

Schlussbemerkung

Einsatz der Werbetexte im fremdsprachlichen Deutschunterricht war der Gegenstand dieser Arbeit. In dieser Arbeit wurde versucht, Werbetexte als Unterrichtsmittel darzulegen und die, in den DaF-Lehrwerken vorhandene Werbetexte eingehend zu analysieren. In Anlehnung an eine detaillierte Auseinandersetzung mit den Werbetexten wurde hier gezeigt, dass im DaF-Unterricht anhand der Werbetexte verschiedenartige Übungen durchgeführt werden können, um die vier Sprachfertigkeiten- Hörverstehen, Leseverstehen, Sprechen und Schreiben zu fördern.

Werbung ist ein Gegenstand der öffentlichen Betrachtung und Diskussion und dient hauptsächlich zum wirtschaftlichen Zweck. Die in der Werbung benutzten Bilder und Texte erzielen in der Regel den Rezipienten zum Kauf zu veranlassen. Als typisches Zeichen der Werbesprache ist die Sprachökonomie anzusehen. Die Ausdrucksweise der Werbesprache versucht mit geringem sprachlichen Aufwand, größtmöglich kommunikative Wirkung zu erreichen.

Werbung beeinflusst die Leser sowohl gezielt, bewusst wie auch unbewusst. Werden Werbeanzeigen als Unterrichtsmaterial eingesetzt, empfiehlt es sich, dass die Lehrer/Lehrerinnen den Schülern erklären, dass Werbung um Kunden zu gewinnen, auch unlautere Absichten, in Form versteckter Wortspielereien des Werbetextes enthalten kann. Ein weiteres Beispiel ist auch eine sprachliche Provokation, die als emotionaler Angriff des Lesers zu werten ist. Im Unterricht sollen die Schüler sensibilisiert werden, Werbung kritisch zu betrachten.

In den DaF-Lehrwerken finden sich häufig die unterschiedlichsten Werbetexte. Sie sind in den Lehrwerken meist an bestimmte Situationen gebunden und in die passenden Kontexte eingebettet. In der Regel sind Werbetexte kurz, präzise und enthalten eine Fülle von landeskundlichen Informationen. So geben sie den Lernenden einen Überblick in die deutsche Landeskunde. Eine Untersuchung der Werbetexte hinsichtlich des in den Werbetexten verwendeten Wortschatzes, zeigt eine sehr große Dominanz der Substantive und Adjektive, wodurch sie der Wortschatzarbeit dienen können.

In dieser Arbeit wurde gezeigt, dass in Werbetexten eine Vielfalt von Themenbereich behandelt wird und Werbung und Werbetexte als geeignetes Unterrichtsmaterial im DaF-Unterricht einsetzbar sind. Wie in der Klassifizierung der Werbetexte im Kapitel 3 gezeigt wurde, umfasst die Themenbereiche der Werbetexte Arbeit, Wohnen, Einkaufen, Reisen, Sport, Fitness, Gesundheit, Glückwunsch, Kontakt, Heirat, Veranstaltungen, Dienstleistungen, Filme, Hobbys usw. Durch die Werbetexte können im Unterricht nicht nur verschiedene Themen sondern auch deren Anknüpfungspunkte vermittelt werden. Die gezielt eingesetzte Werbeform bspw. Werbeanzeige oder Werbespot, animiert den Lernenden auf ansprechende Art und Weise, sich mit der vorgestellten Thematik visuell und kognitiv auseinanderzusetzen und dadurch auch das individuelle Sprachvermögen anzuregen. Die Bilder der Werbetexte dienen als kognitiver Impuls. Werbetexte ermöglichen im DaF-Unterricht einfach bis zu komplexe Übungen. Während Werbeanzeigen überwiegend zum Einüben vom Leseverständnis und Schreiben dienen, leisten Werbespots beim Hörverständnis und bei den Sprechübungen einen beträchtlichen Beitrag. Die Übungen können je nach Lernstufe (Anfänger-, Mittel-, oder fortgeschrittene Stufe) und Übungstyp sowohl als Einzel-, Partner- oder auch Gruppenarbeit zur Anwendung kommen. Als Übungselemente lassen sich Diskussionen, Rollenspiele, Bildbeschreibungen, kreatives Schreiben oder Entwürfe eigener Werbeanzeigen einsetzen. Die ansprechende Darstellung der Werbetexte eignet sich auch als Grundlage für Sprachspiele, die für didaktische Zwecke genutzt werden können. Sprachspiele fördern bei den Lernenden sowohl Lernmotivation als auch Lernerfolg, die sich im Endeffekt durch spontane frei geäußerte oder schriftliche Mitteilungen darstellen.

Es ist aber offensichtlich, dass Werbetexte nicht allen Anforderungen im Unterricht gerecht werden können und nicht in jeder Unterrichtsstunde anzuwenden sind. Es gibt deutliche Grenzen bei der Arbeit mit den Werbetexten. Allerdings können sie dank ihrer Attraktivität zur Unterrichtsbelebung beitragen. In dieser Arbeit wurden verschiedene Übungen und Lernaktivitäten exemplarisch dargestellt. Die in dieser Arbeit vorgeschlagenen Herangehensweisen zu den Übungen und Lernaktivitäten sind als Ausgangsbasis zu betrachten, die in anderen Kontexten auch neu adaptiert werden können.

Literaturverzeichnis

- Becker-Mrotzek, Michael / Vogt, Rüdiger: *Unterrichtskommunikation. Linguistische Analysemethoden und Forschungsergebnisse*. Max Niemeyer, Tübingen. 2009.
- Bliesener, Ulrich: *Übungen zum Hörverstehen*. In: Bausch, Karl Richard; Christ, Herbert; Krumm, Hans-Jürgen (Hrsg.): *Handbuch Fremdsprachenunterricht*. Francke, Tübingen. 1995.
- Braun, Peter / Krallmann, Dieter (Hrsg.): *Handbuch Deutschunterricht*. Bd. 2. Schwann, Düsseldorf. 1983.
- Bredella, Lothar: *Hans- Eberhard Piephos Konzept der Kommunikativen Kompetenz: Eine Herausforderung für die Fremdsprachendidaktik*. In: Michael, K. Legutke (Hrsg.): *Kommunikative Kompetenz als fremdsprachendidaktische Vision*. Gunter Narr, Tübingen. 2008.
- Brinker, Klaus: *Linguistische Text Analyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Erich Schmidt, Berlin. 2001.
- Doyé, Peter: *Lehr- und Lernziele*. In: Bausch, Karl-Richard; Christ, Herbert; Krumm, Hans-Jürgen (Hrsg.): *Handbuch Fremdsprachenunterricht*. Francke, Tübingen. 1995
- Duden: *Deutsches Universalwörterbuch*. Dudenverlag, Mannheim. 2011.
- Ehlers, Swantje: *Übungen zum Leseverstehen*. In: Bausch, Karl Richard; Christ, Herbert; Krumm, Hans-Jürgen (Hrsg.): *Handbuch Fremdsprachenunterricht*. Francke, Tübingen. 2003.
- Gay, Cook: *The Discourse of Advertising*. Routledge, London. 2001.
- Goddard, Angela: *The Language of Advertising: Written Texts*. Routledge, London. 2001.
- Janich, Nina: *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Narr, Tübingen. 1999.
- Legutke, Michael K.: *Kommunikative Kompetenz: Von der Übungstypologie für kommunikativen Englischunterricht zur Szenariendidaktik*. In: *Kommunikative Kompetenz als fremdsprachendidaktische Vision*. Gunter Narr, Tübingen. 2008.
- Müller, Martin/ Wertenschlag, Lukas/ Gick, Cornelia et al.: *Moment mal!: Lehrerhandbuch 2*. Langenscheidt, Berlin. 1998.
- Neuner, Gerhard / Hunfeld, Hans: *Methoden des fremdsprachlichen Deutschunterrichts: Eine Einführung*. Langenscheidt, Berlin. 1993.
- Neuner, Gerhard: *Methodik und Methoden: Überblick*. In: Bausch, Karl-Richard; Christ, Herbert; Krumm, Hans-Jürgen (Hrsg.): *Handbuch Fremdsprachenunterricht*. Francke, Tübingen. 1995.

- Nieweler, Andreas: *Sprachenlernen mit dem Lehrwerk -Thesen zur Lehrbucharbeit im Fremdsprachenunterricht*. In: Fery, Renate; Raddatz, Volker (Hrsg.): *Kolloquium Fremdsprachenunterricht: Lehrwerke und ihre Alternativen*. Band 3. Peter Lang, Berlin. 2000.
- Nusser, Peter: *Massenpresse, Anzeigenwerbung, Hefstromane. Lehrerband*. J. B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung, Stuttgart. 1976.
- Packard, Vance: *The Hidden Persuaders*. Ig, New York. 1957.
- Piepho, Hans- Eberhard: *Kommunikative Kompetenz als übergeordnetes Lernziel im Englischunterricht*. Frankonius, Dornburg. 1974.
- Römer, Ruth: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. Pädagogischer Schwann, Düsseldorf. 1998.
- Rösler, Dietmar: *Lernziel Kommunikative Kompetenz dreiunddreißig Jahre nach Piepho 1974- ein kritischer Rückblick aus der Perspektive des Deutschlernens außerhalb des deutschsprachigen Raums*. In: Michael K. Legutke (Hrsg.): *Kommunikative Kompetenz als fremdsprachlichen didaktische Vision*. Gunter Narr, Tübingen. 2008.
- Rüschenschmidt, Heinrich: *Liebe, Ehe, Partnerschaft, Heirats-, Bekanntschaftsanzeigen*. In: Brand, Peter; Schulze, Volker (Hrsg.): *Medienkundliches Handbuch die Zeitungsanzeige*. Hahner Verlagsgesellschaft, Aachen- Hahn. 1987.
- Schäpers, Roland/ Luscher, Renate/ Glück Manfred: *Deutsch 2000: Eine Einführung in die moderne Umgangssprache*. Lehrbuch Bd. 2. Max Heuber, München. 1973.
- Schäpers, Roland: *Deutsch 2000: Eine Einführung in die moderne Umgangssprache*. Lehrerheft. Bd. 2. Max Heuber, München. 1973.
- Schmidt, Reiner: *Lehr- und Lernmittel*. In: Henrici, Gert; Riemer, Claudia (Hrsg.): *Einführung in die Didaktik des Unterrichts Deutsch als Fremdsprache mit Videobeispielen*. Bd. 2. Schneider, Hohengehren. 1994.
- Schumann, Adelheid: *Übungen zum Hörverstehen*. In: Bausch, Karl Richard; Christ, Herbert; Krumm, Hans-Jürgen (Hrsg.): *Handbuch Fremdsprachenunterricht*. Francke, Tübingen. 1995.
- Sowinski, Bernhard: *Werbung: Grundlagen der Medienkommunikation*. Niemeyer, Tübingen. 1998.

Lehrwerke

Aufderstraße, Hartmut/ Bock, Heiko/ Gerdes, Mechthild et al.: *Themen 1: Lehrwerk für DaF*. Max Heuber, Ismaning. 1983.

Aufderstraße, Hartmut/ Bock, Heiko/ Müller, Helmut et al.: *Themen 2: Lehrwerk für DaF*. Max Heuber, Ismaning. 1984.

Aufderstraße, Hartmut/ Müller, Jutta/ Stroz, Thomas: *Delfin: Lehrwerk für DaF*. Max Heuber, Ismaning. 2001.

Dallapiazza, Rosa- Maria/ Jan, Eduard/ Blüggel, Beate et al.: *Tangram Aktuell 2*. Max Heuber & GP & D., Delhi. 2005.

Dallapiazza, Rosa- Maria/ Jan, Eduard/ Blüggel, Beate et al.: *Tangram Aktuell 3*. Max Heuber & GP & D., Delhi. 2005.

Dallapiazza, Rosa- Maria/ Jan, Eduard/ Schönherr, Till et al.: *Tangram Aktuell 1*. Max Heuber & Goyal, Delhi. 2005.

Dieling, Helga/ Egerer-Möslein, Kurt/ Freyer-Wojnikowa, Rosemarie et al.: *Deutsch: Ein Lehrbuch für Ausländer*. VEB Enzyklopädie Leipzig. 1979.

Dollenmayer, B. David/ Hansen, S. Thomas: *Neue Horizonte: A First Course in German Language and Culture*. Instructor's Annotated Edition. Houghton Mifflin, Boston. 2003.

Donato, Di Robert/ Clyde, D. Monica/ Vansant, Jaqueline: *Deutsch: Na klar!: An Introductory German Course*. Instructor's Edition. Mc Graw Hill, Boston. 2008.

Förster, Ursula/ Heinrich, Gertraud: *Deutsch für Sie: Teil 1*. VEB Enzyklopädie, Leipzig. 1971.

Förster, Ursula/ Heinrich, Gertraud: *Deutsch für Sie: Teil 2*. VEB Enzyklopädie, Leipzig. 1974.

Funk, Hermann/ Kuhn, Christine/ Demme, Silke et al.: *Studio d A1 DaF*. Cornelsen & Goyal SaaB, Delhi. 2009.

Funk, Hermann/ Kuhn, Christine/ Demme, Silke et al.: *Studio d A2 DaF*. Cornelsen & Goyal SaaB, Delhi. 2010.

Hieber, Wolfgang: *Lernziel Deutsch. DaF. Grundstufe 1*. Max Heuber, München. 1983.

Hieber, Wolfgang: *Lernziel Deutsch. DaF. Grundstufe 2*. Max Heuber, München. 1985.

Moeller, Adolph/ Hoecherl, Alden/ Berger: *Deutsch Heute*, Annotated Instructor's Edition, Heinle Cengage, Boston. 2010.

Müller, Martin/ Rusch, Paul/ Scherling, Theo et al.: *Moment mal! 2: Lehrwerk für DaF*. Langenscheidt & Goyal. 2001.

Neuner, Gerd/ Schmidt, Reiner/ Heinz, Wilms et al.: *Deutsch Aktiv: Ein Lehrwerk für Erwachsene*. Langenscheidt & RNC, New Delhi. 1979.

Schäpers, Roland/ Luscher, Renate/ Brosch, Gerd et al.: *Deutsch 2000: Eine Einführung in die moderne Umgangssprache*. Bd. 1. Max Heuber, München. 3. Auflage. 1972.

Schäpers, Roland/ Luscher, Renate/ Glück, Manfred: *Deutsch 2000: Eine Einführung in die moderne Umgangssprache*. Bd. 2. Max Heuber, München. 1973.

Scherling, Theo/ Wertenschlag, Lukas/ Gick, Cornelia et. al.: *Moment mal! 3: Lehrwerk für DaF*. Langenscheidt & Goyal, Delhi. 1999.

Widmaier, E. Rosemarie/ Widmaier, T. Fritz/ Gonglewski, Margaret: *Treffpunkt Deutsch: Grundstufe*. Annotated Instructor's Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2008.

Internetquellen

Gwerder, Thomas: *Werbeerfolg und Werbewirkung in Business to Business-Märkte*. Unter: <http://www.business.uzh.ch/professorships/marketing/forschung/execsumdiplarb/WerbeerfolgundWerbewirkung.pdf> Abruf am 10.10.2011

Wiki books contributors (2006) *Communication Theory*. Unter: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/5/51/Communication_Theory.pdf Abruf am 27.10.2011