

im Unterrichtsgespräch die Punkte ansprechen, die ihnen noch unzureichend beantwortet erschienen.

Fazit

Einen Roman im Fremdsprachenunterricht zu lesen erweist sich immer als sinnvoll, und zwar nicht nur in der Unterrichtseinheit selbst, sondern auch in den einzelnen Unterrichtsphasen, vorausgesetzt, es wird das Prinzip der Methodenvielfalt beachtet. Denn nur so fühlen sich Studentinnen und Studenten mit langjähriger Unterrichtserfahrung als Partner ernst genommen und können für die Mitgestaltung des Unterrichts gewonnen werden. Dass dazu oftmals eine anspruchsvolle häusliche Vorbereitung notwendig ist, ist nur positiv zu bewerten, denn nicht die reproduzierende Routinetätigkeit, sondern die produktive und handlungsorientierte Textverarbeitung ist die Quelle von Eigenständigkeit und Kritikfähigkeit - Qualitäten, die es auch im Fremdsprachenunterricht zu stärken gilt.

¹ Z.B. bietet die Umweltschutzorganisation BUND Poster etc. zum Download an (<http://www.bund.net>).

² Vgl. hierzu weiterführend Dinkel/Seeberger 2007.

³ Als Beispiel möchte ich hier die als Vorbild dienende Arbeit meiner Kollegin Galina Wereitinowa hervorheben, die mit ihren Schülerinnen und Schülern auf <http://www.letopisi.ru> eine Seite über ihre Schule „Lyzem Nr. 25“ auf Deutsch entworfen hat.

⁴ Zur Motivation im Fremdsprachenunterricht mittels neuer Medien vgl. Alm 2007.

⁵ Z.B. beim E-Mail-Anbieter Gmail, wo am rechten Bildschirmrand Werbung eingeblendet wird, die auf die gegenwärtig geöffnete E-Mail Bezug nimmt. (<http://www.googlemail.com>).

⁶ Der erste Teil der Kampagne, der hier vor allem gemeint ist, lief vom 26.9.2005 bis 31.1.2006, der zweite, auf Kinderfreundlichkeit bezogene Teil, läuft seit dem 15.12.2007. Vgl.: <http://www.du-bist-deutschland.de>.

⁷ Vgl. Presseinformation Medienpartner vom 23.9.2005 (<http://www.du-bist-deutschland.de>).

⁸ <http://www.du-bist-deutschland.de/opencms/opencms/Kampagne/Manifest.html>.

⁹ Z.B. unter <http://www.arbeiterfotografie.com/sozialraub/2005-11-25-du-bist-deutschland.html>

¹⁰ Z.B. bei der Werbung der schwedischen Firma IKEA, weil in Schweden die Anrede mit *Du* für (fast) alle Menschen gilt: *Wohnst Du noch oder lebst Du schon?*

¹¹ Vgl. den Bericht von Chlebusch 2006 über einen Vortrag des Germanisten Werner Holly.

¹² Ein Kräuterlikör aus Wolfenbüttel, der über mehrere Fan-Shops verfügt, in denen Merchandising-Artikel angeboten werden (Image: jung und cool); Vgl. <http://www.jaegermeister.de>.

¹³ Bsp. aus Janich 2001b, 67ff. Von der klassischen Jägermeister-Anzeige, die mit *Ich trinke gern Jägermeister, weil...* beginnt, gibt es laut Pressemappe bereits 3500 Sprüche (Pressemappe Mast-Jägermeister AG, 12).

Dennis Strömsdörfer, M.A.
Lektor der Robert Bosch Stiftung
Белгородский государственный университет

WERBUNG IM LANDESKUNDEUNTERRICHT

I. Einführung

Werbung im Unterricht ist längst ein Thema, das zum festen Repertoire vieler Curricula auch in der Auslandsgermanistik gehört. In vielen Lehrbüchern finden sich ganze Kapitel, die sich mit dem Thema „Werbung“ befassen.⁵ Im Folgenden soll daher versucht werden, über die in den Lehrbüchern genannten Aspekte hinaus Werbung zu nutzen, um deutsche Landeskunde zu vermitteln.

⁵ Beispielfhaft sei hier das Kapitel *Medien* aus EM genannt (EM 2000, 123-144).

Dabei ist jedoch ein souveräner und kenntnisreicher Umgang mit den verwendeten Materialien und mit dem Land selbst vorausgesetzt. Ein kurzer allgemeiner Teil gibt Anregungen und zeigt Möglichkeiten, wie man Werbung so einsetzen kann, dass über landeskundliche Kenntnisse hinaus auch andere Fertigkeiten gleichsam nebenbei erlernt werden. Bei den beiden hier vorgestellten Beispielen zu „Du bist Deutschland“ und „Jägermeister“ handelt es sich jedoch nicht um vollständige Unterrichtskonzepte oder gar um rezepthafte Anweisungen, sondern um Ideen, deren Umsetzung nicht nur von der Lernergruppe, sondern auch von zahlreichen anderen Faktoren wie der Zugänglichkeit zu verschiedenen Medien wie z.B. zum Internet, von curricularen Forderungen in Bezug auf die Integration des Themas Werbung in den vorgeschriebenen Unterricht und nicht zuletzt auch von so pragmatischen Faktoren wie (nicht-)vorhandene Zeit abhängt ist. All diese Probleme werden hier jedoch ausgeblendet, so dass eine Fokussierung auf den Einsatz von Werbung im Landeskundeunterricht motivierende Anregungen für den Einsatz in der Praxis geben kann.

II. Warum Werbung im Landeskundeunterricht?

Die klassische Anzeigenwerbung arbeitet verstärkt mit Bildern, deren Einsatz im Unterricht eine anschauliche Abwechslung bringt. So wird neben dem Text auch das Bild betrachtet, worüber ein Unterrichtsgespräch initiiert werden kann. An den Texten lassen sich exemplarisch verschiedene stilistische Mittel zeigen, die auch zum Nachahmen anregen. Außerdem kann bei der Betrachtung solcherlei Werbung die Arbeit am Wortschatz integriert werden: Wortfelder bilden, Homo- und Synonymbeziehungen finden oder Wortbildung besprechen.

Der Einsatz von Werbung bietet die Möglichkeit, verstärkt Gruppenarbeit durchzuführen, deren Ergebnisse am Ende präsentiert und diskutiert werden können. So können die Lernenden das Erkennen von landeskundlichen Informationen z.B. in Bezug auf die Themen „Firmen in Deutschland“ oder „Freizeitverhalten“ in der Gruppe ausprobieren und besprechen. Bei den Studierenden oder bei den Schülerinnen und Schülern wird so auch das Bewusstsein trainiert, Werbung auch anders zu sehen als als bloße Reklame für ein Produkt. Außerdem können eigene Erfahrungen mit Werbung mündlich eingebracht werden – auch im Gegensatz zur eigenen Heimat –, was wiederum die Sprechfähigkeit trainiert.

Darüber hinaus ermöglicht der gerade in der Werbung gehäuft vorkommende spielerische Umgang mit Sprache, einen interkulturellen Einblick in das aktuelle Deutschlandbild zu bekommen. In diesem Zusammenhang lohnt sich auch ein näheres Eingehen auf das heiß diskutierte Thema der Anglizismen im Deutschen, die häufig in der Sprache der Werbung auftreten.⁶ Dazu sind jedoch fundierte Deutschkenntnisse hilfreich, die, wenn sie vorhanden sind, eine kreative Weiterbeschäftigung mit dem Thema nahe legen: Die Schüler könnten in

⁶ Zu Anglizismen vgl. z.B. Glahn 2002, Hoberg 2002 oder Janich 2001a, 112ff.

Projektgruppen eigene Werbung entwerfen und ihre landeskundlichen Kenntnisse in Bezug auf Deutschland unter Beweis stellen.

Anhand von Werbung lassen sich auch landeskundliche Themen wie „Umweltschutz“ anschaulich vorführen.⁷ Sprachlich fortgeschrittene Studierende könnten auch in einer gleichsam philosophischen Herangehensweise sich mit Ethik und Moral in der Werbung auseinandersetzen: Warum ist Zigarettenwerbung in Deutschland verboten, Alkoholwerbung jedoch nicht? Nicht zuletzt ließe sich hier auch eine Pro- und Contra-Diskussion organisieren.

Ein weiterer Schwerpunkt kann auf die wirtschaftliche Seite der Werbebranche gelegt werden. Es bieten sich Themen an, die sich mit der Finanzierung von z.B. Zeitschriften beschäftigen. Interessant dazu ist sicher die Abgrenzung zum Sponsoring.⁸

Der die Kreativität fördernde Einsatz von Werbung im Landeskundeunterricht könnte auch auf weitere Projekte ausgedehnt werden wie z.B. die Gestaltung von Werbematerial für die eigene Universität oder Schule⁹ – natürlich auf Deutsch.

III. Medien und Werbung

Bei jüngeren Teilnehmenden bietet es sich vor allem an, das Internet als Werbemedium zu untersuchen.¹⁰ Doch hier ist Vorsicht angebracht, weil die Kenntnis bezüglich der Print- und TV-Werbung nicht ohne Veränderung auf das Internet übertragen werden kann. Es gibt hier die Möglichkeit, Werbung durch bestimmte Programme zu filtern – oder andersherum, personalisierte Werbung anzubieten.¹¹ Weiterhin sind so genannte Pop-ups häufig anzutreffende Werbemittel. Diese sind oft, wie auch Anzeigen auf gewöhnlichen Internetseiten, akustisch und visuell animiert. Die Integration des Mediums Internet in den Unterricht, der sich mit dem Thema Werbung beschäftigt, bedarf also aktueller und fundierter Kenntnisse seitens der Lehrenden.

Die klassische Anzeigenwerbung auf Plakaten und Zeitschriften soll jedoch nicht in den Hintergrund gerückt werden, denn gerade hier bietet sich der Einsatz im Unterricht an: Als Motivation zum Gespräch oder als Referat. Und immer zeigt sich der Vorteil, dass die Studierenden ausschließlich auf die präsentierte Werbeanzeige konzentriert sind und nicht ggf. auf andere Seiten surfen.

⁷ Z.B. bietet die Umweltschutzorganisation BUND Poster etc. zum Download an (<http://www.bund.net>).

⁸ Vgl. hierzu weiterführend Dinkel/Seeberger 2007.

⁹ Als Beispiel möchte ich hier die als Vorbild dienende Arbeit meiner Kollegin Galina Wereitinowa hervorheben, die mit ihren Schülerinnen und Schülern auf <http://www.letopisi.ru> eine Seite über ihre Schule „Lyzeum Nr. 25“ auf Deutsch entworfen hat.

¹⁰ Zur Motivation im Fremdsprachenunterricht mittels neuer Medien vgl. Alm 2007.

¹¹ Z.B. beim E-Mail-Anbieter Gmail, wo am rechten Bildschirmrand Werbung eingeblendet wird, die auf die gegenwärtig geöffnete E-Mail Bezug nimmt. (<http://www.googlemail.com>).

IV. Zwei Anregungen zum Einsatz von Werbung im Landeskundeunterricht

Eine kontroverse und viel diskutierte Anregung zum Einsatz von Werbung im Landeskundeunterricht bietet die „Du-bist-Deutschland“-Kampagne.¹² Diese Aktion, initiiert von verschiedenen großen Medienunternehmen, hat zum Ziel, in Deutschland ein Bewusstsein zu schaffen, dass jede/r Einzelne seinen Beitrag zu *Deutschland* leisten kann und auch soll. Einzelne sollen gleichsam für alle etwas leisten und positiv denken – als Hintergedanke firmierte die hohe Arbeitslosigkeit besonders bei jungen Menschen. Innovation für eine bessere Zukunft – Optimismus, Kreativität, Zuversicht, Eigeninitiative und Veränderungsbereitschaft seien die Ziele.¹³ Ein Auszug aus der Kampagne lautet:

Dein Wille ist wie Feuer unterm Hintern. [...] Doch einmal haben wir schon eine Mauer niedergedrückt. Deutschland hat genug Hände, um sie einander zu reichen und anzupacken. Wir sind 82 Millionen. Machen wir uns die Hände schmutzig. Du bist die Hand. Du bist 82 Millionen. Behandle Dein Land doch einfach wie einen guten Freund. Meckere nicht über ihn. [...] Du bist Deutschland.¹⁴

Diese Kampagne ist schnell in die Kritik geraten und so entstanden zahlreiche Parodien¹⁵ – ebenfalls ein Ansatzpunkt, um die Einstellung der Deutschen zu der Aussage dieser Werbeaktion im Unterricht zu besprechen. Ein Kritikpunkt besteht in der persönlichen Anrede *Du*, die mit nur wenigen Ausnahmen in der Werbesprache gebraucht wird.¹⁶ Weiterhin wird kritisiert, dass es der Kampagne an konkreten Inhalten mangle und eher der Eindruck einer „Gute-Laune-Aktion“ entstehe oder dass sogar Parallelen zur NS-Ideologie sichtbar würden.¹⁷ Letzter Punkt erlaubt auch einen landeskundlichen Exkurs zur deutschen Geschichte.

Das klassische Beispiel für Imagewerbung, also für das Platzieren einer gewissen Sichtweise auf ein Unternehmen, bietet die Firma *Jägermeister*.¹⁸ Seit den 1970er Jahren fiel dieses mittlerweile weltweit erfolgreich operierende Familienunternehmen mit spektakulärer Werbung auf. Bis heute populär geblieben sind die Anzeigen, auf denen Menschen abgebildet sind, die berichten, warum sie gerne *Jägermeister* trinken. Hier finden sich zahlreiche ironische Sprachspielereien, deren Besprechung im Unterricht jedoch ohne Vorkenntnisse recht anspruchsvoll ist. Hier einige Beispiele:

- Polysemie:

¹² Der erste Teil der Kampagne, der hier vor allem gemeint ist, lief vom 26.9.2005 bis 31.1.2006, der zweite, auf Kinderfreundlichkeit bezogene Teil, läuft seit dem *Слайд 4* 15.12.2007. Vgl.: <http://www.du-bist-deutschland.de>.

¹³ Vgl. Presseinformation Medienpartner vom 23.9.2005 (<http://www.du-bist-deutschland.de>).

¹⁴ <http://www.du-bist-deutschland.de/opencms/opencms/Kampagne/Manifest.html>.

¹⁵ Z.B. unter <http://www.arbeiterfotografie.com/sozialraub/2005-11-25-du-bist-deutschland.html>

¹⁶ Z.B. bei der Werbung der schwedischen Firma IKEA, weil in Schweden die Anrede mit *Du* für (fast) alle Menschen gilt: *Wohnst Du noch oder lebst Du schon?*

¹⁷ Vgl. den Bericht von Chlebusch 2006 über einen Vortrag des Germanisten Werner Holly.

¹⁸ Ein Kräuterlikör aus Wolfenbüttel, der über mehrere Fan-Shops verfügt, in denen Merchandising-Artikel angeboten werden (Image: jung und cool); Vgl. <http://www.jaegermeister.de>.

Ich trinke Jägermeister, weil ich im Flugzeug im Zug gesessen habe. (Im Zug sitzen = dort sitzen, wo es windig ist)

Ich trinke Jägermeister, weil ich nicht immer nur vorm, sondern auch mal im Spiegel stehen wollte. (Werbeanzeige aus „Der Spiegel“)

Ich trinke Jägermeister, weil mir meine Bücher ständig den Rücken zukehren. (Buchrücken = Rückseite eines Buches, zukehren = zuwenden)

Ich trinke Jägermeister, weil ich gern zitiere – zum Beispiel Klaus zu mir. (Jemanden zu sich zitieren = jemanden herbeirufen, um Kritik zu üben)

- Idiomatizität und Remotivierung:

Ich trinke Jägermeister, weil unsere neue Waschmaschine meinen Mann gerade das letzte Hemd gekostet hat. (Das letzte Hemd kosten = nichts mehr besitzen, pleite sein)

Ich trinke Jägermeister, weil es keine feindliche Übernahme ist, wenn man ihn schluckt. (Eine Firma kaufen, übernehmen = eine Firma schlucken)

- Synonymie:

Ich trinke Jägermeister, weil das Fundament die Grundlage jeder Basis ist. (Fundament = Basis; evtl. auch Parodie bildungssprachlicher Ausdrucksweise, nichtssagend)

- Antonymie:

Ich trinke Jägermeister, weil ich so früh wie heute noch nie zu spät gekommen bin. (früh vs. spät)

- Spiel mit Referenz:

Ich trinke Jägermeister, weil der Wal zu den Säugetieren gehört, aber der Hering zu den Bratkartoffeln. (Biol. Klassifikation Wal-Säugetier und dt. Essen Hering-Bratkartoffeln)

- Falsche Freunde (false friends):

Ich trinke Jägermeister, weil ich einen Latin Lover wollte, aber keinen Lateinliebhaber. (Latin-Lover = feuriger Liebhaber aus dem Süden)¹⁹

Ein Überblick zur Imagewerbung sowie Beispielanzeigen der Firma Jägermeister findet sich auf deren Homepage.

V. Ausblick

Werbung im Landeskundeunterricht bietet zahlreiche interessante Möglichkeiten, die Studierenden für die deutsche Sprache zu begeistern. Neben landeskundlichen Informationen lassen sich bei geschickter Planung auch stets grammatische oder Wortschatzübungen sowie Aufgaben zum Hörverstehen und zur Schreibfertigkeit, ja auch zur Geschichte Deutschlands einfügen. Dazu sei besonders die weiterführende Arbeit an und mit Werbung empfohlen. Das Entwickeln eigener Werbung auf Deutsch fördert die Kreativität der Studierenden und trägt dazu bei, dass sie ein besseres Sprachgefühl entwickeln können. Eigene Flyer, ein kleiner Werbefilm, eine Foto-Story oder auch selbst gestaltete Anzeigen

¹⁹ Bsp. aus Janich 2001b, 67ff. Von der klassischen Jägermeister-Anzeige, die mit *Ich trinke gern Jägermeister, weil...* beginnt, gibt es laut Pressemappe bereits 3500 Sprüche (Pressemappe Mast-Jägermeister AG, 12).

und Poster z.B. über die Universität, die Schule, die Stadt oder eine Veranstaltung zeigt den Studierenden die praktische Anwendbarkeit der im Unterricht erworbenen Fähigkeiten und fördert nachhaltig die Motivation.

Literatur

1. Alm, Antonie (2007) Motivationstheoretische Grundbedingungen für den erfolgreichen Einsatz von Neuen Medien im Fremdsprachenunterricht. In: Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht. 12:1/2007, S. 1-23.
2. Chlebusch, Michael (2006): Wir waren Deutschland. In: LEO vom 19.4.2006
3. [http://www.tu-chemnitz.de/phil/leo/rahmen.php?seite=r_wiss/chlebusch_hollydbd.php vom 19.4.2006; letzter Aufruf 4.3.2008]
4. Dinkel, Michael/Seeberger, Jens (2007): Planung und Erfolgskontrolle im Sportsponsoring. Heidelberg 2007.
5. EM (2000): Hauptkurs. 2. Aufl. Ismaning 2000.
6. Glahn, Richard (2002): Der Einfluss des Englischen auf gesprochene deutsche Gegenwartssprache. Eine Analyse öffentlich gesprochener Sprache am Beispiel von „Fernsehdeutsch“. 2., durchgesehene Aufl. Frankfurt et al. 2002.
7. Hoberg, Rudolf [Hg.] (2002): Deutsch – Englisch – Europäisch. Impulse für eine neue Sprachpolitik. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich 2002.
8. Janich, Nina (2001a): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. 2. Aufl. Tübingen 2001.
9. Dies. (2001b): *We kehre for you* – Werbeslogans und Schlagzeilen als Beitrag zur Sprachkultivierung. In: ZfAL 34, 2001. S. 63-81.
10. Presseinformation Medienpartner: Du bist Deutschland <http://www.du-bist-deutschland.de> [Stand: 23.9.2005]
11. Pressemappe der Mast-Jägermeister AG. Wolfenbüttel 2006.

Internet-Links

1. <http://www.arbeiterfotografie.com/sozialraub/2005-11-25-du-bist-deutschland.html> (Stand 5.3.2008)
2. <http://www.bund.net>
3. <http://www.du-bist-deutschland.de>
4. <http://www.googlemail.com>
5. <http://www.jaegermeister.de>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИНТЕРНЕТА В ПРЕПОДАВАНИИ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

*Коновка М.В.
МОУ «Гимназия №2»
г. Белгород*

ФОРМИРОВАНИЕ ЯЗЫКОВОЙ КОМПЕТЕНЦИИ УЧАЩИХСЯ ЧЕРЕЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА

Использование современных информационных компьютерных технологий уже давно и прочно вошло в практику преподавания