

## **„WERBESPOTSPEZIFISCHE” ÜBUNGEN IM HANDLUNGSORIENTIERTEN DAF-UNTERRICHT**

**Tatiana KONONOVA**, dr., lector univ.,  
Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți

**Rezumat:** Acest articol explorez posibile utilizări ale reclamelor de televiziune în lecțiile de germană ca limbă străină orientate spre acțiune, care se bazează pe interacțiunea elementelor imagine, text/limbă, muzică și culoare și pot fi realizate în trei faze: înainte de vizionare (acordare și relief preliminar), în timpul vizionării (prezentarea reclamei) și după vizionare (orientare către acțiune și discuție în clasă). În plus, potențialul didactic al reclamelor este derivat din criteriile de selecție ale acestora, care pot fi împărțite și clasificate în trei aspecte: aspectul didactic general, aspectul informațional și aspectul intercultural.

### **Summary:**

This article explorează possible uses of television commercials in action-oriented German as a foreign language lessons, which are based on the interaction of the elements image, text/language, music and color and can be carried out in three phases: before viewing (attunement and preliminary relief), during viewing (presentation of the commercial) and after seeing (action orientation and class discussion). Furthermore, the didactic potential of the commercials is derived from their selection criteria, which can be divided and classified under three aspects: the general didactic aspect, the information aspect and the intercultural aspect.

**Cuvintele cheie:** Reclame TV, lecții de limbi străine orientate spre acțiune, componente ale reclamei, criterii de selecție pentru reclame, utilizări ale reclamelor

**Key words:** TV commercials, action-oriented foreign language lessons, components of the commercial, selection criteria for the commercials, uses of the commercials

Der vorliegende Artikel hat den Einsatz von Fernseh-Werbespots im DaF-Unterricht zum Inhalt und geht der Frage nach, welche Möglichkeiten und welches Potenzial das jeweilige Medium im handlungsorientierten Unterrichtsprozess aufweist. Fernseh-Werbespots eröffnen als Lerngegenstand zahlreiche Vorteile, wie zum Beispiel Begegnung mit einem authentischen Kontext, Einblick in kulturspezifische Zusammenhänge, Vergleich der zielsprachigen Kultur mit der eigenen, Vermittlung kulturell markierter lexikalischer Ausdrücke sowie anspruchsvolleren grammatischen Niveaus. Infolgedessen ist die Thematisierung der Fernseh-Werbespots gerade heute, in der Zeit der Globalisierung, von großer Bedeutung und kann konkreten Bedürfnissen und Interessen der Studierenden entsprechen.

Ein Werbespot ist „ein visuell-akustisches Mittel der Werbung, das den Verbraucher durch die bewegten Bilder und die Sprache in gleicher Weise ansprechen soll. Es handelt sich um einen Kurzfilm [...], der speziell für Fernsehen produziert wird“ (G. Weis, 1994, S. 86).

Die Bausteine eines Fernseh-Werbespots unterscheiden sich von den Elementen der Printwerbung.

In dieser Hinsicht spricht H. Stöckl von einer symbiotischen Verbindung verschiedener Zeichensysteme in einem Werbespot, und zwar von einer *Text-Bild- Laut- Verbindung*, wo sich sprachliche (gesprochene und geschriebene) sowie bildliche Elemente gegenseitig ergänzen und aufeinander abgestimmt sind. Mithilfe von *Sprache* wird kommuniziert und reflektiert, sprachliche Handlungen werden vollzogen. Der Vorteil von *Bildern* liegt hauptsächlich im Bereich der Wahrnehmung. Sie erzeugen Aufmerksamkeit, werden schnell und ganzheitlich rezipiert, gut memoriert und vermitteln unmittelbar Gefühle und Stimmungen (H. Stöckl, 2004, S.199-201).

H. Leo und N. Ochmann betonen ebenfalls den engen Zusammenhang einzelner Elemente *Bild, Text/ Sprache, Musik*, rücken

aber darüber hinaus das vierte Element ins Blickfeld- *Farbe*.

Das Zusammenspiel der jeweiligen Elemente *Bild*, *Text/ Sprache*, *Musik* und *Farbe* wirken in den Werbespots unmittelbar auf die Konsumenten ein, was für die Gesamtwirkung des Produktes entscheidend ist. Jedes dieser Elemente wird gezielt eingesetzt, um Emotionen und Assoziationen auszulösen und präsentiert das Produkt auf verschiedenen Ebenen. *Der Text* unterstützt und lenkt dabei die Bildinterpretation. Die größtmögliche Wirkung erzielen Werbespots, wenn sich *Bild* und *Text* gegenseitig ergänzen, d.h. wenn die *Textaussage* durch *Bilder* und *Bildaussage* durch *Text* vertieft werden (vgl. N. Ochmann, 2003, S. 6). Das dritte Element der Werbespots ist *Musik*, die entspannt, unterhält, ablenkt etc. Dabei handelt es sich um eine im Unterbewusstsein stattfindende Beeinflussung. Die Werbung nutzt dies, um mit Hilfe der *Musik* Stimmungen und Emotionen zu schaffen (vgl. H. Leo, 1999, S. 17). Ein weiterer Bestandteil eines Werbespots ist die *Farbkomposition*. *Farben* haben eine vielschichtige Wirkung auf die Psyche des Betrachters. Sie können Wohlbefinden und Sehnsüchte, aber auch Aggressionen auslösen. Schon durch geringe Farbnuancierungen gelingt es, den Eindruck von Dingen und Räumen zu verändern (vgl. N. Ochmann, 2003, S. 7).

Vier Bausteine/Elemente eines Werbespots (*Bild*, *Sprache*, *Musik* und *Farbe*) bilden eine komplexe Einheit aller hieran beteiligten Teilbereiche, welche sich nachträglich nicht mehr in einzelne Bestandteile zerlegen lassen (Sich Fig.1).

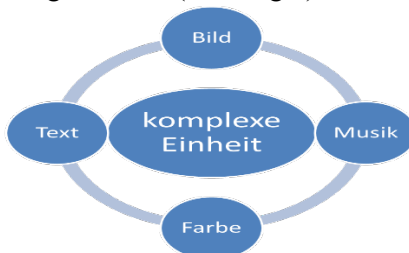


Fig.1 Zusammenspiel der Bausteine eines Werbespots

Die Bausteine der Werbespots ermöglichen es den Forschern, deren didaktisches Potenzial abzuleiten.

Vor diesem Hintergrund sieht B. Biechele (2006, S. 310) in Teilbereichen der Werbespots die Möglichkeit der Entwicklung von Hör-Seh-Verstehen im modernen Fremdsprachenunterricht.

Darüber hinaus reflektiert N. Ochmann über die in den Werbespots dargestellten kommunikativen Situationen aus didaktischer Perspektive, die seines Erachtens wichtige zielsprachige Fertigkeiten der Lernenden fördern, insbesondere das visuell unterstützte Hörverstehen. Durch Bild-Ton-Kombination werden die kommunikativen Ereignisse im Zusammenhang gezeigt. Für die Eignung des Einsatzes der Werbespots zur Förderung von Hör-Seh-Verstehen spricht ihre Kürze (vgl. N. Ochmann, 2003, S. 6).

N. Janich 2005 schlägt mit Recht vor, das Werbespot auf kulturelle Informationen, schwierige Ausdrücke, Vokabular, geeignete Segmente und grammatisches Niveau zu untersuchen (N. Janich, 2005, S. 69).

R. Rybarczyk hebt in den abschließenden Bemerkungen zu ihrem Beitrag hervor, dass die Lernenden über Werbespot mit authentischer Sprache konfrontiert werden, was zur Steigerung ihrer Aufmerksamkeit und Lernmotivation beitragen kann. Darüber hinaus eignet sich die authentische Sprache der Werbetexte besonders gut zum Training von sprachlichen Teilsystemen (wie Lexik und Grammatik) und Grundfertigkeiten (Hör- und Leseverstehen, Sprechen und Schreiben) (R. Rybarczyk, 2012, S. 154).

„Als authentischer Text der Zielkultur gewährt Werbung Einblick in die alltagskulturellen gesellschaftlichen Zusammenhänge“, postuliert A. Schumann (2008, S. 48). Die Werbung enthält authentische Informationen über das Zielsprachenland und bietet gute Möglichkeiten, sich im Ausland die Kultur des Landes zu vergegenwärtigen (vgl. Y. Li, 2007, S. 180). Werbespots ermöglichen, andere Sprachverfahren als die der Standardsprache kennen zu lernen, z.B. Wortschöpfung, Wortwahl, Wortreim etc. Dabei kann der spielerische Umgang mit der Sprache erprobt werden (vgl. A. Schumann, 2008, S. 48).

A. Dohrn thematisiert Förderung der interkulturellen Kommunikation über die Rezeption deutscher Werbung: Die interkulturellen Komponenten der Werbespots erweitern das Blickfeld der Lernenden (vgl. A. Dohrn, 2009, S. 117), indem der Rahmen für die Auseinandersetzung mit aktuellen landeskundlichen Themen gebildet und

zum Nachdenken sowie zur Diskussion über dargestellte soziale und kulturelle Wahrnehmungsmuster angeregt wird.

Aus den Ausführungen zum didaktischen Potenzial ergeben sich begründete Auswahlkriterien der Werbespots zum handlungsorientierten DaF-Unterricht, die unter drei Aspekten aufgeteilt und eingeordnet werden können, dem allgemeindidaktischen, dem Informationsaspekt und dem interkulturellen Aspekt (Fig.2).

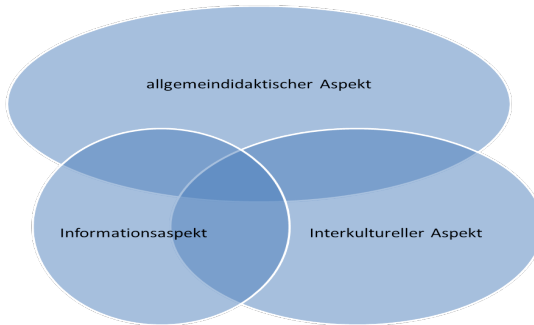


Fig.2 Auswahlkriterien der Werbespots

1) Allgemeindidaktischer Aspekt:

- Lernmotivation;
- Förderung von Hör-Sehverstehen dank Bild-Ton-Kombination der Werbespots;
- Förderung der Handlungsorientierung (Poster, Produktpräsentation);
- Sprachliches Wissen;
- Kommunikative Kompetenz;
- Medienkompetenz.

2) Informationsaspekt:

- Vorwissen;
- Themenbezogenheit (deutschsprachige Länder und Kulturen).

3) Interkultureller Aspekt:

- Interkulturelles Potenzial (Symbole, Zeichen, nonverbales Verhalten);
- Anregung zum Kulturenvergleich;
- Stereotypenkritik.

In der einschlägigen Literatur werden Übungen zum Hör-Seh-Verstehen vorgeschlagen, welche in drei Phasen durchzuführen sind: vor

dem Sehen (*Einstimmung und Vorentlastung*), während des Sehens (*Präsentation des Werbespots*) und nach dem Sehen (*Handlungsorientierung und Unterrichtsgespräch*) (vgl. I. Ch. Schwerdtfeger, 2003; A. Sass, 2007; B. Biechele, 2008; J. Lonergan, 1987; M.-L. Brandi, 1996).

Vor dem Sehen (Einstimmung und Vorentlastung):

Diese Phase bereitet auf sprachliches und inhaltliches Erfassen der Werbespots vor und hat zum Zweck, das Interesse der Lernenden aufzubauen und das Verständnis zu erleichtern. Beim Umgang mit den Werbespots muss in dieser Arbeitsphase das Vorwissen der Lernenden berücksichtigt werden. Dazu lohnt es sich, andere Medien einzubeziehen: eine Zeitungsanzeige, gedruckte Werbetexte, sowie die Zusammenfassung eines Textes über eine Fernsehsendung zum gleichen Thema, ein Standbild, eine Szene aus dem Werbespot usw. Hier empfehlen sich folgende Vorgehensweisen:

Vorwissen abrufen:

- ✓ Assoziogramm;
- ✓ Zuordnung von Nomen und Verben als Eigenschaften eines Produktes;
- ✓ Nach den Meinungen der Lernenden zum landeskundlichen Thema fragen: z.B. Hochzeit, Geburtstag, Urlaub, Freizeit in Deutschland etc.;
- ✓ Begriffe/Schlüsselwörter zu dem im Werbespot dargestellten Thema sammeln und klären.

Das Interesse wecken:

- ✓ Das Standbild/eine Szene aus dem Werbespot beschreiben;
- ✓ Vor- und Nachteile eines Sachverhaltes zusammentragen;
- ✓ Zeitungswerbung besprechen und Vermutungen äußern, wie der Werbespot zu dem jeweiligen Produkt aussehen könnte;
- ✓ Lückentext als sprachanalytische Übung zu bestimmten grammatikalischen und lexikalischen Strukturen und Phänomenen.

Während des Sehens (Präsentation des Werbespots):

Beim ersten Sehen des Werbespots sollte das Hör-Seh-Verstehen im Vordergrund stehen. Beobachtungsblätter, auf denen nur Stichwörter eingetragen werden sollten, bieten sich während des Sehens an und sollen während des zweiten Sehens auch ausgefüllt werden (vgl. M.-L. Brandi,

1996, S. 41). In dieser Phase sollen die Lernenden die wesentlichen Informationen aus dem Werbespot durch Beobachtungsaufgaben herausfiltern, die das genaue Wahrnehmen auf optischer und akustischer Ebene erfordern und trainieren. Hier empfehlen sich folgende Vorgehensweisen:

Tonspur ohne Bild

- ✓ Über die Musik spekulieren;
- ✓ das Arrangement der Szene vorhersagen;
- ✓ die Personen, die man hört, beschreiben/ Assoziationen zu Situationen/Personen aufschreiben;
- ✓ das Produkt, für das geworben wird, erraten.

Spot ohne Ton

- ✓ Fragen zum Gesehen stellen/das Gesehene beschreiben;
- ✓ Personen/Szenen beschreiben;
- ✓ Zusammenhänge herstellen (In wieweit gehören die Personen zusammen?);
- ✓ ein Videoprotokoll anfertigen.

Spot mit Bild und Ton

- ✓ Spot an einer wichtigen Stelle stoppen: (raten, für welches Produkt geworben wird; über den Fortgang der Handlung spekulieren und Szenen beschreiben; eine Geschichte erfinden (wie geht es weiter?);
- ✓ Sprache/Musik mit den Bildern vergleichen;
- ✓ Werbespot mit den Vermutungen aus der Vorphase vergleichen.

Nach dem Sehen (Handlungsorientierung und Unterrichtsgespräch):

Die Phase nach dem Sehen soll dazu dienen, das Gesehene und das Gehörte zu verarbeiten, zu vertiefen und zu ergänzen (vgl. M.-L. Brandi, 1996, S. 15). Folglich sind hier handlungsorientierte Übungen angebracht:

- den Spot analysieren (Zielgruppe bestimmen, Hintergründe der Werbung herausarbeiten, Aufbau des Spots untersuchen);
- über den Gesamteindruck zu dem zu werbenden Produkt, der Musik/Geräuschen bzw. der Sprache und der Farbe in dem Werbespot diskutieren;
- Szenen nachspielen;
- einen neuen Werbespot zu einem Phantasieprodukt schreiben bzw. drehen;

- den Spot mit der Zeitungswerbung vergleichen;
- Diskussionen führen zu Vorteilen und Nachteilen bestimmter Situationen/ Sachverhalten der Werbespots;
- kulturelle Hintergründe in der Werbung bestimmen und darüber berichten (z.B.: historische Ereignisse);
- zum Kulturenvergleich anregen (stereotype Sichtweisen auf eigene und fremde Kulturen);
- Rezension zum beworbenen Produkt schreiben.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Arbeit mit Fernseh-Werbespots im Fremdsprachenunterricht sehr vielschichtig ist und auf dem Zusammenspiel der Bausteine, einer komplexen Einheit *Bild, Sprache, Musik und Farbe* beruht. Werbespots sind Ausdruck kultureller Zusammenhänge und bieten vor allem für moderne Didaktik und Methodik reichhaltige Möglichkeiten, landeskundliche Inhalte unmittelbar zu erarbeiten und den interkulturellen Blick zu erweitern. Der Arbeitsschwerpunkt verlagert sich dabei auf die komplexe Bedeutung der Auswahlkriterien der Werbespots unter dem allgemeindidaktischen Aspekt, dem Informations- und dem interkulturellen Aspekt.

Die in drei Phasen durchführbaren Einsatzmöglichkeiten der Werbespots umfassen eine Vielfalt an didaktischen Aktivitäten, die das Wahrnehmen auf optischer und akustischer Ebene bzw. erfordern, einen hohen Grad des Vorwissens benötigen, allgemein sprachliche, interkulturelle Kompetenzen sowie Medienkompetenz fördern und durch Handlungsorientierung im Unterricht gekennzeichnet sind. Abschließend sei hervorzuheben, die vorgeschlagenen Herangehensweisen für den Einsatz von Werbespots sind lediglich als Ausgangsbasis zu betrachten, da diese im Kontext der aktuellen methodisch-didaktischen sowie auch Werbeentwicklungen regelmäßig neu adaptiert werden müssen.

### **Bibliographie:**

BIECHELE, Barbara, Film/Video/DVD in Deutsch als Fremdsprache. Umbrüche. In: *Materialien Deutsch als Fremdsprache*, 2006, nr. 76, p. 310-328.



BRANDI, Marie-Luise. *Video im Deutschunterricht. Eine Übungstypologie zur Arbeit mit funktionalen und dokumentarischen Filmsequenzen*. München, Langenscheidt, 1996.

DOHRN, Antje. Interkulturelle Werbung im DaF-Unterricht. In: *Deutsch als Fremdsprache aus internationaler Perspektive. Neue Trends und Tendenzen*, 2009, München, Iudicium, p. 109-120.

JANICH, Nina. *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen, Gunter Narr, 2005.

LEO, Hildegund. *Musik im Fernsehwerbespot*. Frankfurt/Main, Lang, 1999.

LI, Yuan. *Integrative Landeskunde. Ein didaktisches Konzept für Deutsch als Fremdsprache in China am Beispiel des Einsatzes von Werbung*. München, Iudicium, 2007.

OCHMANN, Nana. *Kauf Mich! Werbespots aus dem Fernsehen und Kino im Unterricht*. München, Goethe-Institut, 2003.

RYBARCZYK, Renata. Zum Einsatz von Kurzfilmen im Fremdsprachenunterricht am Beispiel von Werbespots. In: *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht, Didaktik und Methodik im Bereich Deutsch als Fremdsprache*, 2012, nr. 2, S.143-156.

STÖCKL, Hartmut. *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache*. Berlin, de Gruyter, 2004.

WEIS, Gabi. *Werbung im Französischunterricht. Medienspezifische und didaktische Reflexionen*. Bochum, Brockmeyer, 1994.

SCHUMANN, Adelheid. Interkulturelles Lernen mit Werbung. In: *PRAXIS Fremdsprachenunterricht. Zeitschrift für das Lehren und Lernen fremder Sprachen*, 2008, nr. 2, S.48-53.