

GABRIELA GORAÇA
Poznań

WERBETEXTE ALS LEHR- UND LERNMATERIAL ZUR ENTWICKLUNG DER KOMMUNIKATIVEN KOMPETENZ

Als Zielsetzung des modernen Fremdsprachenunterrichts gilt die Entwicklung der kommunikativen Kompetenz des Schülers. Diese Zielsetzung erfordert eine durchdachte Vorgehensweise. Es wird in der einschlägigen Literatur hervorgehoben, dass man integrativ, individuell sowie induktiv mit Lernern arbeiten soll, was im Rahmen konstruktivistischer Theorien erfolgen sollte. Im Mittelpunkt werden hierzu Kommunikation, Interaktion, das kreative Handeln des Schülers und des Lehrers gestellt. Auch ein weitgehend selbstständiges Arbeiten der Lerner wird betont. Die Rolle des Lehrers ist, den Lernprozess seiner Schüler zu koordinieren (vgl. Lewicka 2007: 17). Das Lehrmaterial soll authentisch sein und in projektbezogener Arbeit verwendet werden. All diese Bedingungen, die zum erfolgreichen Erwerb einer Fremdsprache beitragen sollen, können mit Hilfe von Werbetexten erfüllt werden.

Darüber hinaus sollte die kommunikative Kompetenz des Lernenden als die Kombination von Medienkompetenz, interkultureller Kompetenz sowie intersemiotischer Kompetenz verstanden werden, was im folgendem Teil des vorliegenden Artikels begründet wird.

Integratives Vorgehen

Der Begriff „integrativ“ ist von dem lateinischen Wort „integer“ abgeleitet und bedeutet „ganz“ (Drosdowski 1989: 307). Laut Duden steckt hinter dem Wort „integrativ“ Folgendes: „eine Integration darstellend, in der Art einer Integration, auf eine Integration hindeutend“ (Duden 2007: 464). Wie sollte man eine integrative Vorgehensweise auf die Arbeit mit Werbetexten übertragen? Zuerst sollte bedacht werden, was als Teil des Ganzen bei der Arbeit mit der Werbung im Fremdspra-

chenunterricht integriert wird. Es handelt sich hier beim Terminus „integratives Vorgehen“ hauptsächlich um die Wortschatzvermittlung. Es wurde festgestellt, dass das Hauptziel des Fremdsprachenunterrichts die Entwicklung der kommunikativen Kompetenz ist. Der Wortschatzerwerb ist eine wesentliche, sogar fundamentale Voraussetzung für das Verständnis fremder Sprachen und dementsprechend fremdsprachlicher Kommunikation (vgl. Vollmer 1995: 192). Komorowska meint, dass der Wortschatz ein Bestandteil der kommunikativen Kompetenz ist, der auf den Empfang der Äußerung stärker als die Aussprache, Intonation oder grammatische Korrektheit einwirkt (vgl. Komorowska 2000: 75).

Folgerichtig ist das Wort ein Teil eines Ganzen und wird in alle Fertigkeiten integriert. Das gesprochene Wort tritt in der audiovisuellen (Fernsehsots) und auditiven (Rundfunkwerbung) Werbung und das geschriebene in der Printwerbung (Annoncen) auf. Die Werbebotschaft wird von Schülern schriftlich oder mündlich verarbeitet. Der Wortschatz in Werbetexten wird somit in allen sprachlichen Fertigkeiten gelehrt, d.h. im:

- Sprechen (indem die Inhalte der Werbetexte besprochen werden);
- Hörverstehen (durch die Darstellung der Inhalte im Radio oder Fernsehen);
- Lesen (durch die Arbeit mit Annoncen, Flugblättern usw.) sowie
- Schreiben (durch Entwerfen neuer Werbetexte von Schülern selbst).

Es fällt dem Lerner leichter, die Äußerung eines Ausländers zu erfassen, wenn er mit dem fremden Wort in vielen Zusammenhängen zu tun hatte und wenn er es schon mal gehört, gelesen, artikuliert oder in einer Unterhaltung oder Diskussion gebraucht hat. Darüber hinaus lernt der Schüler anhand der Werbetexte berühmte Zitate, geflügelte Wörter und Redewendungen kennen, die ebenfalls in den Werbeeinhalten integriert werden. Oft werden die erwähnten Wortkonstellationen und -verbindungen teilweise eingesetzt. Ein Teil eines Zitates oder einer Redewendung wird beispielsweise mit einem neuen Text verbunden, was ein äußerst interessantes sprachliches Phänomen ist (z.B. in der Werbung für 9 Live „Spiel dich in den 7. Himmel!“ abgeleitet von der Redewendung „im siebten Himmel sein“, oder in der Werbung für Kytta-Salbe (Merck) „in der Wurzel liegt die Kraft“ abgeleitet von dem Sprichwort „in der Ruhe liegt die Kraft“, in: Gong Nr. 36, 6.9-12.09.2008). Die Erkennung der ursprünglichen Form erfordert gute Fremdsprachenkenntnisse und wirkt auf Lerner spannend, da sie dann ein sprachliches Rätsel zu lösen haben. Überdies erfährt der Lernende die spezifischen Merkmale einzelner Dialekte und Gruppensprachen, die häufig in der Reklame vorkommen.

Was ebenfalls mit der integrativen Form der Werbetexte zusammenhängt, ist die Zusammenstellung und Wechselwirkung zweier Welten, der realen und der fiktiven.

Das integrative Herangehen besteht jedoch nicht nur darin, dass das neue Wort in alle Fertigkeiten, sondern auch in interkulturelle Kontexte einbezogen wird. Grundlegende Kommunikationsstörungen mit Ausländern werden oft durch Un-

kenntnis hinsichtlich der kultur- und ethnospezifischen Differenzen im gegenseitigen Sprachverhalten verursacht (vgl. Łyp-Bielecka 2005: 63), und die Werbetexte sind weitgehend kulturgeprägt.

Individuelles Vorgehen

Es besteht heutzutage die Tendenz, dass die Lehrer zum individuellen Herangehen dem Schüler gegenüber ermutigt werden. Lewickas Interessensfeld betrifft individuelle Eigenschaften des Lerners, sein bewusstes Lernen sowie sein Bedürfnis nach Kommunikation und Interaktion mit anderen Lernenden (vgl. Lewicka 2007: 18). Die Förderung der individuellen fremdsprachlichen Entwicklung des Lerners soll im Vordergrund stehen. Auch auf diesem Gebiet lässt sich Werbematerial gut einsetzen. Der Lehrer sollte dem Lernenden einen Werbetext vorschlagen, der seinen Interessen, seinem Alter sowie seinen sprachlichen Fähigkeiten entspricht. Die Werbung bietet ein breites Spektrum an Produkten, die für Fremdsprachenlernende begehrenswert sein könnten und daher ihr Interesse erwecken. Auch das Alter der Lernenden spielt dabei eine wichtige Rolle. Bei Grundschulkindern sollte man einfache Werbung für Spielzeuge bei der Werbetextauswahl ins Auge fassen. Anschließend können die Kleinen selbst ein Spielzeug empfehlen, indem sie es mit einfachen Sätzen beschreiben. Mit Abiturienten oder Studenten kann man die Werbung als eigene Gattung analysieren, was bei Kindern nicht zu empfehlen ist, da ihre Fähigkeit der interpretativen Kompetenz noch nicht ausreichend entwickelt ist. Mit Erwachsenen, die beispielsweise in der Wirtschaft beschäftigt sind, lässt sich gut mit Werbefrospekten von internationalen Messen arbeiten, die in ihrer Form sprachlich komplizierter, jedoch für die Lernenden wichtig in ihrem Berufsleben sind. Folglich lassen sich Werbetexte, die mit den Berufen der Fremdsprachenlerner verbunden sind, gut einsetzen, da gewisse Vorkenntnisse vorhanden sind, und es zugleich Berührungspunkte gibt, an die man anknüpfen kann. Es ist daher empfehlenswert, die Wünsche des Lernenden und seine beruflichen Kenntnisse bei der Auswahl eines Werbetextes zu berücksichtigen.

Das individuelle Vorgehen kann in Einzelarbeit, Partnerarbeit oder in selbstgewählten Lernzirkeln zustande kommen. Wichtig ist, die aus praktischen Gründen begrenzte Zeit des individuellen Fremdsprachenunterrichts so zu gestalten, dass die Arbeit im Plenum hinterher sinnvoll wird. Nachdem die Lernenden vom Lehrer das Werbematerial zur individuellen Bearbeitung bekommen haben, können sie „ihr Arbeitstempo, ihre Arbeitsintensität, ihr Arbeitspensum und die Inanspruchnahme von Hilfen (Lehrkraft oder Medium) selbst bestimmen und evtl. die Ergebnisse auch selbst prüfen“ (Rautenhaus 1995: 212). Beim individuellen Vorgehen ist es auch wichtig, dass die Schüler ein direktes Feed-back bezüglich ihrer rezeptiven und produktiven Fertigkeiten von ihrem Lehrer erhalten (vgl. Rautenhaus 1995: 213).

Induktives Vorgehen

Die vollständige Interpretation des Werbetextes sollte auf der induktiven Analyse beruhen. „Induktiv“ bedeutet nach Duden „von Einzelnen zum Allgemeinen hinführend“ (Duden 2007: 528).

Da Werbung eine äußerst komplexe Erscheinung ist, ist die induktive Vorgehensweise bei der Besprechung der Werbung wohlbegründet. Besonders relevant ist dies im grammatischen Bereich.

Dabei muss man jedoch die Tatsache berücksichtigen, dass die Werbetexte häufig grammatisch nicht korrekt strukturiert sind, was ihnen einen originellen Charakter verleihen soll. Diese absichtliche grammatische Unkorrektheit kann auch induktiv entdeckt werden, was sich am besten mit fortgeschrittenen Fremdsprachenlernenden verwirklichen lässt.

Da Werbetexte reich an sprachlichen Besonderheiten sind, können die Schüler die Techniken, die dahinter stecken, selbst zu finden versuchen.

Außerdem wird die individuelle Aktivität des Schülers gesteigert, wenn er selbst auf die Regeln des Werbemechanismus hinweisen soll. Sprachliche Besonderheiten, die der Lernende selbst entdeckt, lassen sich leichter behalten. Wenn der Lehrer alle Merkmale der Werbung selbst thematisiert, nimmt das Interesse der Fremdsprachenlerner ab. Die Einbeziehung der Schüler in die Interpretation der Werbetexte oder das Vergleichen der Werbungsarten macht den Unterricht interessant und abwechslungsreich.

Autonomes Lernen

Mit dem selbstständigen Fremdsprachenlernen hängt die individuelle Vorgehensweise des Schülers eng zusammen. Die Individualisierung des Fremdsprachenunterrichts ist nämlich eine Art Vorbereitung auf das selbstständige Lernen. Ziel des autonomen Lernens ist die Steigerung der Effektivität des Fremdspracherwerbs, weil „der Grad der Lernaktivität und der Behaltens- und Anwendungsleistung höher ist, wenn Inhalte selbstständig angeeignet werden“ (Wißner-Kurzawa 1995: 309).

Folgerichtig könnte der Schwerpunkt des Unterrichts verstärkt auf die Anwendungsphase verschoben werden und dadurch die Entwicklung der kommunikativen Kompetenz leichter erreicht werden (Wißner-Kurzawa 1995: 309).

Dementsprechend sollten die Lehrer die Fremdsprachenlerner auffordern, die Werbetexte schon zu Hause zu lesen und sich darüber Gedanken zu machen. Beispielsweise könnten folgende Fragen vorgeschlagen werden: Wer könnte der Werbeempfänger sein? Welche Ausdrücke kommen den Schülern bekannt vor? Wie ist die Sprache in der ausgewählten Werbung? usw. Es ist auch empfehlenswert, Hinweise zu geben, wo die Lernenden zusätzliche Informationen finden könnten.

Die selbstständige Arbeit mit Werbetexten kann auch durch die Beratungskompetenz des Lehrers gefördert werden, d.h. durch die Fähigkeit:

- die Arbeitstechniken mit einem Werbetext darzustellen,
- den Lernenden als individuelle Persönlichkeit mit seinen Ideen und Vorstellungen z.B. bezüglich der Werbegestaltung ernst zu nehmen sowie
- die eigene Vorgehensweise immer wieder zu thematisieren und auch begründen zu können (vgl. Kleppin, Tönshoff 2000: 117).

Der Lehrende sollte auch einen exemplarischen Werbetext mit Fremdsprachenlernenden gemeinsam auslegen und auf Schwerpunkte der Analyse hinweisen.

Projektbezogene Arbeit

Projekte im Fremdsprachenunterricht sind in Polen nicht in solchem Maße verbreitet wie z.B. in Deutschland. Sie können jedoch für den Lernprozess einer Fremdsprache vorteilhaft sein. Projektarbeit ist meistens Gruppenarbeit. Empfehlenswert ist, die ganze Klasse in kleine Gruppen aufzuteilen. In der ersten Phase sammeln die Lernenden Materialien zu einem bestimmten Werbebereich. Schüler werden aufgefordert, Werbetexte zu einem Thema zu sammeln, z.B. Werbung für Kosmetika, Autowerbung, Wahlwerbung usw. oder noch spezifischer z.B. Werbung nur für eine bestimmte Ware, Creme, Schmerztabletten usw. Der nächste Schritt wäre, den Wortschatz zu bearbeiten und nach Gemeinsamkeiten in den Werbetexten zu suchen. Anschließend sollen die Schüler bzw. Studenten selbst Werbung nach den Mustern der originellen Werbetexte verfassen, indem sie auch akustische, bildliche und kulturspezifische Elemente in ihre Präsentation einbeziehen. Die so gestaltete Werbung wird im Unterricht dargestellt. Die Autoren sollen Wortschatzübungen und Fragen, die der Interpretation dienen, auf einem Lay-out für die ganze Gruppe vorbereiten. Die Darstellungsphase kann auch in Form eines Rätsels erfolgen. Die Ware, die angepriesen wird, kann auch absichtlich verheimlicht werden. Die Lernenden sollen erraten, welches Werbeprodukt gerade empfohlen wird.

Die Fremdsprachenlerner in der Rolle der Werbemacher können auch eine Projektaufgabe bekommen, eine Werbungsart umzugestalten, z.B.:

- visuelle Werbung in eine auditive Werbung usw.
- polnische Werbung für deutsche Rezipienten usw.

Dabei sollten die Unterschiede in der Art, Form, Sprache und Kultur berücksichtigt werden.

Die Projektarbeit kann jedoch nur dann eingesetzt werden, wenn die Schüler vorher mit Werbungsarten, Werbetechniken, sowie Werbesprache vertraut gemacht wurden. Die Projektarbeit soll als Anwendungsphase betrachtet werden, daher ist die Einführungsphase mit dem Aktivieren des Vorwissens der Fremdsprachenlerner von herausragender Bedeutung.

Fremdsprachenlerner können von der Projektarbeit stark profitieren und Folgendes lernen: selbstständige und langfristige Arbeit, Aufbauen des neuen Wissens auf dem schon vorhandenen, sprachliche Kreativität sowie eine Fremdsprache in einer außerunterrichtlichen Kommunikation zu gebrauchen.

Originalität und Authentizität

Kommunikativer Fremdsprachenunterricht ohne authentische Texte ist kaum vorstellbar. Sie verbinden Sprach- und Kulturunterricht und darauf aufbauend

- tragen sie zur Erreichung linguistischer Fähigkeiten sowie Fertigkeiten der Schüler bei,
- dienen sie als Basis für den Erwerb kultureller Kenntnisse und die Entfaltung von Textverarbeitungsstrategien,
- bieten sie Anlässe für Diskussionen und mündliche Äußerungen,
- wirken sie motivierend auf die Lernenden,
- geben sie Anregungen zum lernerzentrierten und handlungsorientierten Fremdsprachenunterricht,
- tragen sie zum Fremdverstehen und zur Entwicklung der interkulturellen Kompetenz bei (vgl. Adamczak-Krysztofowicz 2003: 81, 91f.).

Da Werbetexte all diese Funktionen erfüllen, werden sie zu den authentischen Texten, den sog. Gebrauchstexten, gezählt, innerhalb derer noch zwischen informierenden, wertenden, appellierenden sowie regulativen Texten zu unterscheiden ist. Die Zugehörigkeit eines authentischen Textes zu einer der genannten Untergruppen ist nicht immer ganz eindeutig (z.B. im Falle der Werbetexte, „die mehr oder weniger deutliche Kaufappelle enthalten, finden sich auch Informationen“). (Lieberum 1994: 797). Da die appellative Funktion in Reklametexten überwiegt, werden sie den appellierenden Texten zugeordnet.

Werbetexte können und sollen in der fremdsprachlichen Unterrichtspraxis unverändert bleiben, da sie meist kurz sind und eine transparente Struktur haben. Außerdem werden Werbeinhalte sprachlich kreativ ausgedrückt, wodurch vor allem auf die Wechselwirkungen zwischen einem Text mit seinen sprachlichen Mitteln und seiner kommunikativen Funktion hingewiesen wird (vgl. Schatte 2008: 88, übersetzt G.G.). Werbetexte sind authentisch aber weniger originell, da die Lernenden nicht die eigentliche Zielgruppe der Werbung sind (vgl. Schatte 2008: 85). Die entsprechenden Empfänger der Werbung analysieren den Werbeinhalt meist nicht in Bezug auf die Werbesprache, Werbetechniken oder Werbestrategien, sondern betrachten sie nur als eine (mehr oder weniger nachdrückliche) Einladung zum Kauf. Die Lernenden sollten dagegen versuchen bei der Interpretation sprachliche Besonderheiten unter die Lupe zu nehmen. Das Analysieren der authentischen und teilweise originellen Texte ermöglicht Einblicke in ihre Struktur und Intention und

zeigt, dass „jeder Gebrauchstext seinen eigenen Strukturrahmen, Ziele und sprachliche Mittel hat“ (Schatte 2008: 94).

Interkulturalität, Medialität und Intersemiotik

Die Deutung der Begriffe Kommunikation und kommunikative Kompetenz im Fremdsprachenunterricht unterliegt der technologischen Entwicklung wegen einem ununterbrochenen Wandel. Wie beide Begriffe heute aufgefasst werden sollen, schlägt Schmenk vor. Die Autorin erläutert kommunikative Kompetenz als eine Kombination aus interkultureller und medialer Kompetenz (vgl. Schmenk 2007: 138). Der Begriff kommunikative Kompetenz sollte jedoch noch um einen dritten Bestandteil, nämlich um den der intersemiotischen Kompetenz erweitert werden. Interkulturelle und mediale Kompetenzen sind nämlich mit der intersemiotischen Kompetenz in der Massenkommunikation eng verbunden. Interkulturelle, mediale und intersemiotische Kompetenzen könnte man weiter in rezeptive und produktive unterteilen. Mit Hilfe von Werbetexten werden alle drei Kompetenzen entfaltet, da sie nicht nur sprachliche Mittel, sondern auch visuelle sowie akustische Elemente (in der auditiven und audio-visuellen Werbung) enthalten. Alle erwähnten Elemente gestalten den Werbeinhalt mit, daher sollte man sie nicht voneinander getrennt betrachten. Die Fähigkeit des ganzheitlichen Verstehens scheint in der heutigen, mediatisierten Welt unentbehrlich zu sein. Die Text-Bild-Musik-Beziehung gewinnt immer größere Bedeutung:

So gilt es nicht nur die Wirkungselemente eines Gebrauchstextes zu ermitteln, sondern darüber hinaus zu erkennen, worauf ihre jeweilige Wirkung abzielt. Das sind in Werbeanzeigen häufig nicht nur sprachliche, sondern auch bildliche Elemente. Bei Werbespots im Fernsehen lohnt sich sogar eine Analyse der phonetischen, der mimisch-gestischen und gegebenenfalls der musikalischen Mittel, die zum Kaufappell gezielt eingesetzt werden (Lieberum 1994: 799).

Es ist dabei zu beobachten, dass das sprachliche Element zugunsten von Bild und Musik etwas zurücktritt.

Zusammenfassung

Gemäß den heutigen Voraussetzungen der Fremdsprachendidaktik, sollten Lehrkräfte dem Schüler gegenüber individuell vorgehen. Individuelle Arbeit sollte für die Schüler jedoch nicht Isolation bedeuten, denn Individualisierung des Fremdsprachenunterrichts kann auch in Partnerarbeit und Gruppenarbeit, also auch im projektbezogenen Handeln erfolgen. Auch autonomes und induktives Lernen spielen eine wichtige Rolle im Fremdspracherwerb, wobei die Verwendung authentischen Texte von einer nicht zu unterschätzenden Bedeutung ist.

All diese Voraussetzungen lassen sich hervorragend durch die Arbeit mit Werbetexten erfüllen. Auch die kommunikative Kompetenz der Schüler, die sich aus drei weiteren Kompetenzen zusammensetzt: einer interkulturellen, einer intersemiotischen und einer medialen wird durch die Arbeit mit Werbetexten entwickelt. Die Entfaltung der kommunikativen Kompetenz in diesem engen Sinne sollte wiederum Ziel des Fremdsprachenunterrichts sein.

Literatur

- Adamczak-Krysztofowicz, S. (2003): *Texte als Grundlage der Kommunikation zwischen Kulturen. Eine Studie zur Kultur- und Landeskundevermittlung im DaF-Studium in Polen*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač
- Der Spiegel* Nr. 33/11.08.2008
- Drosdowski, G. (1989): *Duden Etymologie: Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache, völlig neu bearbeitete und erweiterte Aufl.*, Bd. 7. Mannheim: Dudenverlag
- Duden (2007): *Das Fremdwörterbuch*. 9 Auflage. Mannheim: Dudenverlag
- Gong. Das TV-MAGAZIN für die ganze Familie, Nr. 36 6.9-12.09.2008
- Kleppin, K.; Tönshoff, W. (2000): Autonomiefördernde Strategievermittlung als Gegenstand und Verfahren in der Ausbildung von Fremdsprachenlehrern. In: B. Helbig, K. Kleppin, F.G. Königs (Hg.), *Sprachlehrforschung im Wandel. Beiträge zur Erforschung des Lehrens von Fremdsprachen. Festschrift für Karl-Richard Bausch zum 60. Geburtstag*. Tübingen: Stauffenburg, 113–127
- Komorowska, H. (2000): *Metodyka nauczania języków obcych*. Warszawa: Fraszka Edukacyjna
- Lewicka, G. (2007): *Glottodydaktyczne aspekty akwizycji języka drugiego a konstruktywistyczna teoria uczenia się*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT
- Lieberum, R. (1994): Gebrauchstexte im Unterricht. In: G. Lange, K. Neumann, W. Ziesens (Hg.), *Taschenbuch des Deutschunterrichts. Literaturdidaktik*. Band 2. Hohengehren: Schneider Verlag, 795–804
- Łyp-Bielicka, A. (2005): Nauczanie słownictwa a kompetencja interkulturowa. In: M. Mackiewicz (Hg.), *Dydaktyka języków obcych a kompetencja kulturowa i komunikacyjna*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej
- Rautenhaus, H. (1995): Differenzierung und Individualisierung. In: K.-R. Bausch, H. Christ, H.-J. Krumm (Hg.), *Handbuch Fremdsprachenunterricht*. Tübingen u. Basel: UTB Francke, 211–213
- Schatte, Cz. (2008): Teksty reklamowe w nauczaniu języka obcego na poziomie zaawansowanym. In: *Przegląd Glottodydaktyczny*, t. 24. Warszawa: WUW, 87–95
- Vollmer, H.-J. (1995): Wortschatzarbeit im Fremdsprachenunterricht. Zentrum eines kulturell aufgeklärten Spracherwerbs. In: K.-R. Bausch, H. Christ, H.-J. Krumm (Hg.), *Erwerb und Vermittlung von Wortschatz im Fremdsprachenunterricht. Arbeitspapiere der 15. Frühjahrskonferenz zur Erforschung des Fremdsprachenunterrichts*. Tübingen: Narr, 192–202
- Wißner-Kurzawa, E. (1995): Materialien zum Selbstlernen. In: K.-R. Bausch, H. Christ, H.-J. Krumm (Hg.), *Handbuch Fremdsprachenunterricht*. Tübingen u. Basel: UTB Francke, 308–311