

WERBUNG IM WIRTSCHAFTSDEUTSCH-UNTERRICHT

Dr. Gergana Fyrkova, Assoc. Prof.
Sofia University (Bulgaria)

Abstrakt. Werbung im Wirtschaftsdeutsch-Unterricht eröffnet große Chancen für einen attraktiven und zugleich pragmatischen Zugang zu einer Fremdsprache. Wegen ihrer interdisziplinären Besonderheit ist sie ein ideales Format zur Vertiefung der sprachlichen und kommunikativen Kompetenzen und zum Erwerb von Fachwissen über das Wesen der Werbung, über Gesellschaft, Kultur und Mentalität. Werbung kann die Neugier auf das Zielsprachenland und seine Bewohner wecken, motivieren, Emotionen hervorrufen, Gelegenheiten zum Sprechen und Schreiben schaffen und kulturelle Besonderheiten analysieren. Sie ist deshalb so interessant und ergiebig für die Wissensvermittlung, weil sie sprachliche, ästhetische, soziale und wirtschaftliche Themen miteinander verknüpft. Eine Reihe von Möglichkeiten für die Didaktisierung der Werbung ergeben sich aus ihrer narrativen Ausprägung und ihrer Position an der Grenze zwischen Kunst und Wirtschaft.

Schlüsselwörter: Wirtschaftsdeutsch; DAF Unterricht; Werbung; Didaktisierung; Kultur; Kommunikation

In den letzten 10 Jahren und insbesondere nach der Covid-Pandemie haben sich die Arbeitswelt und unsere Lebensgewohnheiten und damit auch unsere Ansichten über die Aufgaben der Bildung stark verändert. War es im vorigen Jahrhundert noch wichtig, sich das vom Lehrer sorgfältig selektierte Wissen anzueignen, so hat sich durch die Globalisierung und vor allem durch die Digitalisierung der heutigen Welt die Notwendigkeit eines interdisziplinären Ansatzes beim Wissenserwerb erhöht. Der unkomplizierte und direkte Austausch von Informationen und die Zugriffsmöglichkeit auf alle möglichen Quellen erleichtert das Lernen nur scheinbar. Die Datenflut macht das Lernen an und für sich wesentlich komplexer, weil es kritisches Denken und Urteilsvermögen erfordert. Heutzutage dringt eine Unmenge an Informationen durch die Technologie in den Lernprozess ein, und es ist gar nicht so einfach, sich darin zurechtzufinden und das Zuverlässige vom Falschen zu unterscheiden. Daher geht es im 21. Jahrhundert eher darum, bei den Studierenden Fähigkeiten zu entwickeln, Wissen selektieren und konstruieren zu können.

The more knowledge technology allows us to search and access, the more important it is to develop deep understanding and the capacity to navigate ambiguity, triangulate viewpoints, and make sense out of content. (...) In this world, education is no longer just about teaching students something but about helping them develop a reliable compass and the tools to navigate ambiguity. (PISA 2021, 3)

Alle didaktischen Änderungen sind natürlich vor allem auf die Forderung zurückzuführen, dass die Lehrer auf dem neuesten Stand sein sollten und relevante Kenntnisse vermitteln, die für die berufliche und soziale Verwirklichung der Studierenden notwendig und nützlich sind. Aber was bedeutet Relevanz beim Sprachenlernen? Sprache ist, trotz beständiger Sprachnormen, als Teil des lebendigen Lebens ein dynamisches System, das seinen Wortschatz schnell verändert. Ein Sprachlehrer muss gerade in der Zeit des schnellen Zugangs zu Informationen mit diesen Veränderungen und Merkmalen der modernen und gesprochenen Sprache Schritt halten. Ein weiterer Aspekt der Relevanz ergibt sich, wenn die Fremdsprache in engem Zusammenhang mit dem Hauptfach der Studierenden erlernt wird. Nachstehend legen wir den Fokus auf den Wirtschaftsdeutschunterricht, aber die hier präsentierten Ergebnisse sind auch auf den DAF Unterricht durchaus anwendbar.

Heute wissen wir, dass die Beherrschung einer Fremdsprache nur eine von vielen Voraussetzungen für die erfolgreiche Kommunikation ist. Die moderne Geschäftskommunikation ist durch die deutliche Dominanz der mündlichen gegenüber der schriftlichen Kommunikation gekennzeichnet, eine Tendenz, die Ende der 90er Jahre begonnen hat, und sich weiterhin vertieft und im Zeitalter der schnellen Kommunikationsmöglichkeiten und des Strebens nach Effizienz enorme Ausmaße annimmt. Dies macht den Kommunikationsprozess anspruchsvoller. Bei der direkten Kommunikation sieht man besonders deutlich die ganze Komplexität der Interaktion, bei der die verbale Sprache nur eine von mehreren Komponenten ist, die eine Bedeutung bilden. Nicht weniger Informationen sind in den nonverbalen Elementen enthalten – Gestik, Taktilität, räumliche Distanz, sowie Intonation, Sprechweise, Betonungen, Pausen, Kommunikationsstil etc. – und alle diese Elemente unterliegen den kulturellen Codes der jeweiligen Gesellschaft. Für eine konfliktfreie Kommunikation müssen sowohl verbale als auch nonverbale Botschaften richtig verstanden werden. Und das betrifft nicht nur ernste Gespräche, schwerwiegende Diskussionen und Verhandlungen, auch in ganz gewöhnlichen Situationen des Arbeitsalltags kann es manchmal zu Missverständnissen auf der verbalen und nonverbalen Ebene kommen. Paradoxerweise entstehen die Hauptprobleme in der Kommunikation nicht so sehr durch sprachlich schlechte Formulierungen oder grammatikalische Fehler, sondern durch die Fehlinterpretation von nonverbalen Signalen. Die Praxis zeigt, dass Missinterpretationen von Verhaltensweisen in der geschäftlichen Kommunikation die Partnerschaft viel mehr beeinträchtigen und schwerwiegendere Konsequenzen haben können, weil sie als Respektlosigkeit oder Desinteresse interpretiert werden. Missverständnisse,

die durch kulturelle und mentalitätsbedingte Unterschiede entstehen, berühren direkt die Persönlichkeit des Partners, im Gegensatz zu sprachlichen Fehlern, die eher auf den Bildungsgrad desjenigen schließen lassen, der sie begeht. Daher ist es ratsam, neben dem Spracherwerb auch die Verbesserung der interkulturellen Kompetenzen in den Sprachunterricht zu integrieren. Modernes berufsorientiertes Fremdsprachentraining für die Bedürfnisse im Geschäftsleben bedeutet sowohl die Vertiefung der Sprachfertigkeiten als auch die fundierte Kenntnis des kulturspezifischen Hintergrunds der Kommunikation.

„In der Tat scheinen die fremdsprachlichen Probleme in der Wirtschaftskommunikation geringerer Art zu sein als die kulturellen. Denn man spricht auf Deutsch oder Englisch, denkt jedoch dabei in eigenen kulturspezifischen Kategorien und passt entsprechen die eigenen kulturgebundenen Verhaltensgewohnheiten nicht an.“ (Müller 1991, 32)

Ein anderes Paradoxon liegt darin, dass „je besser man eine Fremdsprache beherrscht, desto größer die Erwartung ist, dass man die fremdkulturellen Hintergründe kennt und in der Lage ist, seine Handlungen entsprechend auszurichten. In Wirklichkeit trifft dieser Zusammenhang nicht zu.“ (Müller 1991, 31) Daher ist eine gezielte Arbeit zur Verbesserung der Kommunikationsfähigkeiten im Allgemeinen erforderlich. Ein guter Kommunikator kann motivieren, die Einstellung einer Zielgruppe ändern, überzeugen und die gewünschten Reaktionen hervorrufen. Wenn wir die Kultur des Geschäftspartners kennen, können wir leichter Strategien zur Umsetzung unserer Ziele entwickeln.

Ein weiterer Faktor, der zur Steigerung der Lernmotivation beiträgt, ist die attraktive Vermittlung des Unterrichtsstoffs. Spaß, aber nicht als passive Unterhaltung verstanden, wird immer mehr zu einem bestimmenden Faktor im Leben des modernen Menschen. Die Frage hier ist nicht mehr, ob, sondern wie man die modernsten Mittel einsetzt, um den Lernprozess nicht nur angenehmer, sondern auch effektiver zu gestalten.

In diesem Sinne zeigt meine Erfahrung, dass der Einsatz von Werbung im DAF Unterricht und insbesondere im Wirtschaftsdeutsch-Unterricht große Chancen für einen attraktiven und zugleich pragmatischen Zugang zu einer Fremdsprache eröffnet. Der Werbespot zum Beispiel bietet alle Vorteile, die die Integration von Spielfilmen im DAF Unterricht hat (die sich bereits als sehr effektiv bewiesen haben). Die Gründe für die Übertragung dieser Praxis auf Werbespots sind zahlreich. Und da es um Fremdsprachenlernen geht, sollten wir mit den sprachlichen Aspekten beginnen.

Aus linguistischer Sicht ist die Werbung ein interessantes Phänomen. Ihr größtes didaktisches Potenzial ergibt sich aus ihrer Affinität zu Mehrdeutigkeit und dem kreativen Umgang mit dem Sprachsystem. Aber ein großer Vorteil besteht auch darin, dass die Werbung immer die aktuelle Umgangssprache nutzt, was dem Lehrer die Möglichkeit gibt, seine Unterrichtsziele durch ein authentisches und aktuelles Medium zu erreichen. Die Beziehung zwischen Werbung und Sprache ist direkt und

wechselseitig. Die Werbesprache ist eine Art Testfeld für die Erprobung neuer und ungewöhnlicher sprachlicher Strukturen und Kombinationen; sie spiegelt moderne Tendenzen der Gegenwartssprache wider, da sie ihre Ausdrucksmittel gerade aus der Alltagskommunikation bezieht und weiterentwickelt. Die Werbung kann ihre Botschaften kaum ohne sprachliche Mittel übermitteln, aber aufgrund ihres flexibleren, nicht konformen Umgangs mit sprachlichen Normen stößt sie oft an die Grenzen der Sprache, indem sie in minimaler verbaler Form maximale Bedeutung anstrebt. Zum anderen als fester Bestandteil unseres Alltags beeinflusst und verändert sie zwangsläufig die Sprache der alltäglichen Kommunikation – es gibt eine Reihe von Beispielen für Werbeslogans, die zu festen Redewendungen geworden sind, sowohl im Deutschen als auch im Bulgarischen. Der Vergleich solcher Beispiele bietet viel Stoff zum Nachdenken über die formale wie die inhaltliche Seite der Botschaften. Besonders ergiebig ist der Vergleich der Slogans identischer Produktgruppen in bulgarischer und deutscher Sprache. Das ist gerade aus linguistischer Sicht interessant, denn Werbeslogans nutzen nicht nur alle Möglichkeiten, die ein gegebenes Sprachsystem bietet, sondern sie experimentieren oft und verletzen bewusst sprachliche Normen. Den Grundsätzen der Werbewirkung folgend entwickeln Copywriter interessante sprachliche Strategien und sind gezwungen, auf wirksame rhetorische Mittel zurückzugreifen. Ein kurzer Satz, manchmal nur ein Wort, kombiniert mit nonverbalen Elementen muss die Zielgruppe ansprechen, ihre Aufmerksamkeit wecken, ihr Interesse halten und Kaufbegehren auszulösen. Die Werbesprüche erlauben es uns, die realen Möglichkeiten, den Reichtum, aber auch die Defizite einer konkreten Sprache deutlicher zu erkennen. Gerade die spezifische Rolle und Form des Slogans, nämlich seine Vieldeutigkeit und Knappheit, bringt größere Schwierigkeit mit sich und erfordert ein erhebliches Maß an Reflexion. Im Unterschied zum Arbeiten mit längeren Texten, wo die Schwierigkeit für die Sprachlerner manchmal in den langen Sätzen mit komplexen syntaktischen Strukturen und den semantischen Verbindungen zwischen den verschiedenen Teilen liegt. In den stark reduzierten Werbesprüchen ist nicht nur die Polysemie ein erhebliches Hindernis für eine richtige Interpretation, sondern auch die Dekodierung der darin verschlüsselten Kulturmuster, was auch tieferer Kenntnisse über die Kultur bedarf, über die Studierende oft nicht oder nur in begrenztem Maße verfügen. Aber es ist genau die Vermittlung dieses Wissens, die das Fremdsprachenlernen spannender werden lässt, denn die Studierenden beginnen, diese Denkmuster selbst zu erkennen, nicht nur in der Werbung, sondern in der Geschäftskommunikation allgemein. Die sprachliche Betrachtung der Slogans rückt den Fokus auch auf die Rhetorische Stilmittel und Figuren. Diese Analyse verdeutlicht die rhetorischen Ausdrucksmöglichkeiten der Sprache und zeigt auf, wie diese Mittel in der persuasiven Kommunikation genutzt werden. Besonders nützlich ist die vergleichende Betrachtung von Fremd- und Muttersprache, wobei die Umrisse besonders deutlich werden. Eine geeignete Methode zur besseren Übersichtlichkeit beim Lernen wäre die Erstellung von Tabellen, in denen die relevanten Ähnlichkeiten

und Unterschiede nach bestimmten Kriterien aufgelistet und ausgewertet werden. Und einen guten Anlass, den Wortschatz zu erweitern, bieten die zahlreichen Phraseologien in der Werbung.

„Wort- und Sprachspiele, die über Mehrdeutigkeiten, Lautähnlichkeiten oder Wörtlichnehmen die vielfältigen Ausdrucksmöglichkeiten unserer Sprache nutzen und den Leser oder Hörer auffordern, den versteckten Witz zu entschlüsseln.“ (Janich 2001, 63).

Der Mehrwert für die Arbeit mit Werbung im Wirtschaftsdeutsch- bzw. DAF Unterricht, liegt in ihrer Funktion, Sympathie und Vertrauen zu schaffen, sowie für ein gutes Image zu sorgen. Das durch Werbetexte erworbene sprachliche Wissen kann die Aufmerksamkeit auf die Fähigkeit lenken, durch wortgewandte Argumente zu überzeugen und durch Hervorheben der besten Qualitäten zu präsentieren, sowie Informationen auf attraktive Weise für eine bestimmte Zielgruppe zu vermitteln. Eine Auswahl von deutschen und bulgarischen Beispielen, die nach linguistischen Kriterien systematisiert sind, liefert reichhaltiges empirisches Material, um die vielfältigen rhetorischen Ausdrucksmöglichkeiten der beiden Sprachen in ihrer Verwendung als Überzeugungsinstrument zu illustrieren. Die Analyse der Mittel, mit denen Überzeugungskraft erreicht wird, ermöglicht es den Studierenden, zusätzlich zu ihren sprachlichen Kenntnissen Fähigkeiten in den Bereichen zielgerichtete Kommunikation und Marketing zu erwerben.

Ein weiterer wichtiger Vorteil der Arbeit mit Werbung ist ihre Komplexität. Die Kombination von Text und Bild, die die Kürze und die vielfältigen Bedeutungen der Botschaft maximiert, ermöglicht den Einblick in das Zusammenspiel und die Komplementarität von Verbalem und Nonverbalem.

„Text-Bild-Kombinationen – und ich beschränke mich hier auf Gefüge aus Schrifttext und statischen Bildern – können als kleine Formen aufgefasst werden, die in ihrer Knappheit und Verdichtung bereits eine didaktische Reduktion per se mit sich bringen. Sie bieten sich an für genaues, sozusagen text-bild-nahes Arbeiten und für die Integration von sprachlichem, medialem und kulturellem, im Fremdsprachenunterricht also auch landeskundlichem Lernen.“ (Raith 2014, 27)

Dieses Charakteristikum ermöglicht die Integration interessanter methodischer Techniken: von Übungen zum „Sehen-Verstehen“ bis zur Auslegung von sichtbaren und unsichtbaren Symbolik. In der PISA-Studie 2021 wird die zentrale Bedeutung des kreativen Denkens hervorgehoben und die zunehmende Bedeutung der visuellen Kommunikation in den letzten Jahren anerkannt, die als eine wichtige Kompetenz und Teil des kreativen Denkens entwickelt werden sollte. Die „Visuelle Kommunikation“ prägt nachhaltig unsere Gesellschaft, in der sich „das immerzu wachsende Angebot von Werbeplakaten, Fernsehsendungen, Markenzeichen und anderen visuellen Medien“ längst durchgesetzt hat. (Hieronimus 2014, S.V)

Das macht das Lernen durch Visualisierung schon nahezu unumgänglich, denn die digitale Generation der postindustriellen 4.0-Zeit lässt sich durch Bilder nicht

nur unterhalten, sondern begreift die Realität und strukturiert die Welt. Wollen die Sprachlehrer also am Puls der Zeit bleiben, das Interesse der Lernenden wachhalten und sie besser motivieren, müssen sie das Visuelle aktiv in die Wissensvermittlung einbeziehen. Mit einer solcher „Medienorientierung zeichnet sich ein Deutschunterricht ab, der stärker als bisher an den Wissensbeständen, Erfahrungen und der Lebenswelt von Schülerinnen und Schülern anknüpft.“ (Barsch 2006, 162)

Eine Reihe von Möglichkeiten für die Didaktisierung der Werbung ergeben sich aus ihrer narrativen Ausprägung und ihrer Position an der Grenze zwischen Kunst und kommerziellen Interessen. Werbung ist immer narrativ, auch wenn es sich nur um ein Werbeplakat handelt. Der Vorteil von Werbespots besteht darin, dass die Geschichte, die sie erzählen, im Gegensatz zu Spielfilmen kurz und einfach zu verstehen ist. Darüber hinaus sind die Spots zugänglicher und wegen ihrer Kürze können im Rahmen des Unterrichts analysiert werden. Die Geschichten in der Werbung sind zwar nicht schwer zu verstehen und wiederzugeben, doch ihr besonderer Nutzen besteht darin, dass sie viele Informationen über die Mentalität und die aktuellen Werte der Gesellschaft enthalten, wodurch viel über die Gesellschaft der Zielsprache verraten wird. Daher können die Aufgaben, die mit der Geschichte verknüpft werden, mehreren Zwecken dienen: 1) der Entwicklung der sprachlichen Fähigkeiten, sich in einer Fremdsprache besser auszudrücken; 2) Vermittlung von Kulturkenntnissen 3) der Sensibilisierung für die Strategien der suggestiven Kommunikation; 4) der Vertiefung des Fachwissens im Bereich Marketing.

Gerade die Fähigkeit der Werbung, sich der Eindeutigkeit zu entziehen, provoziert die Suche nach Antworten nicht nur auf die Frage „Was?“ (geeignet für die Arbeit mit Gruppen auf einem niedrigeren Sprachniveau), sondern auch auf die Fragen „Wie?“ und „Warum?“ (geeignet für fortgeschrittene Gruppen). Als authentische Kulturprodukte fördern Werbungen im Wirtschaftsdeutsch-Unterricht die Auseinandersetzung mit der Kultur der Zielsprache und ermöglichen es, nicht nur über das Offensichtliche, sondern auch über das Unterschwellige in einer Kultur (Träume, Ängste, Ideale) zu sprechen. Didaktisch wertvoll ist zum einen die Anlehnung der Werbung an die Realität und zum anderen die Übertreibung und Stilisierung dieser Realität – und das alles verkleidet in einer subtilen Symbolik, die dazu dienen kann, aufschlussreiche soziokulturelle Tatsachen, die auf den ersten Blick verborgen bleiben, zu enthüllen, und sich abzeichnende Tendenzen und Veränderungen in den Einstellungen der Öffentlichkeit zu umreißen.

„Historians and archaeologists will one day discover that the ads of our time are the richest and most faithful daily reflections any society ever made of its whole range of activities.“ (McLuhan 2013, 299)

Die Beschäftigung mit Werbung thematisiert die Wahrnehmung und Deutung von Bildern und deren Wechselbeziehung zur Sprache. Beim Vergleich von Werbungen aus verschiedenen Ländern fällt auf, dass sogar die Wahrnehmung von Bildern kulturabhängig ist, da die Werbung mit der sozialen Kollektivsymbolik, den

Klischees und den in einer bestimmten Gesellschaft etablierten „Konventionen“ von Schönheit, Sex-Appeal, dem Guten, dem Bösen usw. arbeitet.

Didaktisch interessant ist es, herauszufinden, mit welchen nationalen Stereotypen die Werbung operiert, denn hier gibt es nichts Zufälliges und diese gezielte künstlerische Gestaltung lädt geradezu zum Nachdenken über die Inszenierung kollektiver Identität (einer Zielgruppe oder der ganzen Gesellschaft) ein. Daher ist die Werbung ein ideales Untersuchungsfeld für die unterschiedlichen Denkmuster, Stereotypen, Wahrnehmungen und Kommunikationsstile, was praktisch das aktive Erlernen der Fremdsprache als Instrument für eine erfolgreiche Kommunikation im interkulturellen Dialog anregt. Methodisch kann eine Vielzahl von Aufgabenstellungen und Übungen erarbeitet werden, um sprachliche, kommunikative und interkulturelle Kompetenzen auszubauen. Diese werden vor, während und nach dem Sehen des Werbespots verteilt. Technisch gesehen können sie sich auf den gesamten Spot, Episoden, Einzelbilder oder sogar auf Bilddetails richten. Beobachtungsaufgaben während des Films können eine tiefergehende inhaltliche Analyse vorbereiten. Man kann mit dem Konkreten starten: der Geschichte, Ereignissen, Bildern des alltäglichen Lebens, den Figuren und dem Schauplatz, und dann zu den künstlerischen Ausdrucksformen übergehen: Farben, Licht, Sounds, Musik, um herauszufinden, mit welchen Emotionen diese Sinneseindrücke verbunden sind und wie sie die Aufmerksamkeit des Verbrauchers wecken und gewinnen. Die Werbung bedient sich des Instrumentariums der Filmsprache, um die Wahrnehmung zu lenken und die Botschaft greifbar und emotional wirksam zu machen. Es ist spannend nachzuvollziehen, wie eine bestimmte Suggestion auf künstlerische Art und Weise modifiziert wird. Die Diskussionen werden in der Fremdsprache geführt und fördern so die Sprachkenntnisse: von der klassischen Beschreibung bis hin zu anspruchsvolleren Erörterungen und begründeter Stellungnahme, Argumentation und Fragetechniken. Die Beschäftigung mit dem populärsten Marketingelement eröffnet den Studierenden des Fachs Wirtschaftsdeutsch die Möglichkeit, in tiefere Bedeutungsebenen vorzudringen: vom „Was“ über das „Wie“ bis hin zum „Warum“.

Jedes Thema kann man mit zusätzlichen Wortschatz- und Grammatikübungen kombinieren. Zum Beispiel lässt sich der Handlungsort gut mit dem Thema Verben mit Orts- und Richtungsadverbialien verbinden; Die Beschreibungen der Charaktere mit dem Adjektiv, das positives Produktimage verbindet sich gut mit der Steigerung von Adjektiven und dem Gebrauch von Absolutadjektiven. Die Einführung einer solchen Praxis in der deutschen Werbung hängt mit dem in Deutschland geltenden Werbegebot bei der Verwendung beliebiger Superlative zusammen und steht im scharfen Kontrast zur bulgarischen Neigung zur Übertreibung, die sich selbstverständlich oft auch in der Werbung niederschlägt.

Ein guter Ansporn zur aktiven Teilnahme ist die Erteilung von Erkundungsaufgaben, wie z.B. Bearbeitung des Wortschatzes im Vorfeld mit Hilfe von Wörterbüchern oder Fachlexika (Lexikon der Symbole), oder Durchführung

von Interviews mit, bei denen die Studierenden herausfinden sollten, welche Assoziationen Muttersprachler mit bestimmten Begriffen und Bildern verbinden. Auf diese Weise kommen sie selbst als Entdecker zu nützlichen Erkenntnissen über bestimmte wiederkehrende Denkmuster und Werte, die tief im Kern einer Kultur liegen. Dieser Prozess der Annäherung an die Sprache verbessert auch das Wissen über die Komplexität und Heterogenität der Kultur und ihre direkte Auswirkung auf die Kommunikation.

Die Untersuchung bestimmter Werbespots könnte schließlich in Ideen für ein neues Szenario münden, wobei die Frage gestellt wird: Was würden Sie in diesem Spot ändern? Solche Aufgaben fördern sowohl kritisches Denken als auch kreative Leistung.

„Creative thinking is a necessary competence for today’s young people to develop.” (Lucas and Spencer 2017: 15) “It can help them adapt to a constantly and rapidly changing world, and one that demands flexible workers equipped with ‘21st century’ skills that go beyond core literacy and numeracy. (PISA 2021: 6) Diese Ziele werden erreicht durch den Einsatz von neuen Formen des Lernens „that engage with the creative energies and recognise the creative potential of all students need to be developed. Creative thinking can be developed while promoting the acquisition of content knowledge through approaches that encourage exploration and discovery rather than rote learning and automation” (Beghetto & Kaufman 2015[20]; Beghetto, Baer & Kaufman 2015).

Die Einsatz von Werbung im Wirtschaftsdeutschunterricht ermöglicht einen solchen modernen Spracherwerb. Werbung kann die Neugier auf das Zielsprachenland und seine Bewohner wecken, motivieren, Emotionen hervorrufen, Gelegenheiten zum Sprechen und Schreiben schaffen und kulturelle Besonderheiten analysieren. Sie ist deshalb so interessant und ergiebig für die Wissensvermittlung, weil sie sprachliche, ästhetische, soziale und wirtschaftliche Themen miteinander verknüpft. Sie ermöglicht, ja erzwingt sogar einen integrativen Ansatz. Wegen ihrer interdisziplinären Besonderheit ist sie ein ideales Format zur Vertiefung der sprachlichen und kommunikativen Kompetenzen und zum Erwerb von Fachwissen über das Wesen der Werbung, über Gesellschaft, Kultur und Mentalität. Die Sprache (von dem Phonem und Graphem bis zum Satz) und alle stilistischen Mittel können unter die Lupe genommen werden, mit besonderem Schwerpunkt auf Phraseologie, Metaphorik und Polysemie. Und all dies ist unweigerlich mit der kulturellen Perspektive verbunden, die die Interpretationsmuster vorgibt. Das würde zu einer vertieften Betrachtungsweise (deep reading) führen, „bei der *deep* eine bestimmte Weise des Verstehens multimodaler, diskontinuierlicher Kommunikate bedeutet, die im archäologischen Sinn in ihrer symbolischen Tiefe erschlossen werden.“ (Raith 2014, 48)

Die hohe symbolische Aufladung und die vielfältigen Konnotationen ermöglichen die Entwicklung einer Vielzahl von Übungen, einschließlich der Anregung zum proaktiven Lernen. Durch die Werbesprache lassen sich interessante Vergleiche

über die rhetorischen Möglichkeiten der beiden Sprachen und Kommunikationsstile anstellen, wenn es darum geht, den Geschäftspartner zu überzeugen. Die Werbung ist ambigue und voll von originell verschlüsselten Botschaften. Die Entschlüsselung der Subtexte ist faszinierend, ein Prozess, der von Forscherdrang und Freude am Enträtseln von Geheimnissen geprägt ist. Originalität wird oft mit geistreichem Humor assoziiert, die Analyse amüsanter Werbespots macht Spaß und dieses Gefühl überträgt sich auf die Lernatmosphäre, Lernen mit Vergnügen ist am effektivsten.

LITERATUR

- BARSCH, A., 2006. *Mediendidaktik Deutsch*. Paderborn: Schöningh.
- HIERONIMUS MARC (Hg.), 2014. *Visuelle Medien im DaF-Unterricht. Materialien. Deutsch als Fremdsprache*. Band 90. Universitätsverlag Göttingen
- JANICH, N., 2001. We kehr for you – Werbeslogans und Schlagzeilen als Beitrag zur Sprachkultivierung. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*. **34**, 63 – 81.
- LUCAS, B., SPENCER, E., 2017. *Teaching Creative Thinking: Developing Learners Who Generate Ideas and Can Think Critically*. Crown House Publishing.
- MCLUHAN, M., 2013. *Understanding media: the extensions of man*. Berkeley: Ginko Press.
- MÜLLER, B., 1991. Die Bedeutung der interkulturellen Kommunikation für die Wirtschaft. In: MÜLLER, Bernd-Dietrich (Eds.). *Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. München: Iudicium Verlag, S. 27 – 53.
- PISA, 2021. *21st-Century Readers: Developing Literacy Skills in a Digital World*. Paris: PISA, OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/a83d84cb-en>.
- PISA, 2021. *Creative Thinking Framework* (third draft), <https://www.oecd.org/pisa/publications/PISA-2021-creative-thinking-framework.pdf>
- RAITH, M., 2014. Multimodales Verstehen und kulturelles Lernen. Zu einer Didaktik des Logovisuellen. In: MARC HIERONIMUS (Eds.) *Visuelle Medien im DaF-Unterricht. Materialien. Deutsch als Fremdsprache*. Band 90. Universitätsverlag Göttingen, s. 48

✉ **Dr. Gergana Fyrkova, Assoc. Prof.**

ORCID ID: 0000-0002-6094-5829

Department of Western Languages

Sofia University

Sofia, Bulgaria

E-mail: g.fyrkova@uni-sofia.bg