



**Universitat**  
de les Illes Balears

## **MASTERARBEIT**

# **DIE FÖRDERUNG DER UMGANGSSPRACHE IM FREMDSPRACHLICHEN DEUTSCHUNTERRICHT DURCH DEN EINSATZ VON WERBESPOTS**

# **TEACHING COMMON SPEECH IN GERMAN AS A FOREIGN LANGUAGE CLASS THROUGH COMMERCIAL ADVERTISEMENTS**

**Maiken Schlüter**

**Master für angehende Lehrkräfte  
(Fachrichtung Englisch und Deutsch)  
Zentrum für postgraduale Studiengänge**

**Akademisches Jahr 2019-20**

# **DIE FÖRDERUNG DER UMGANGSSPRACHE IM FREMDSPRACHLICHEN DEUTSCHUNTERRICHT DURCH DEN EINSATZ VON WERBESPOTS**

## **TEACHING COMMON SPEECH IN GERMAN AS A FOREIGN LANGUAGE CLASS THROUGH COMMERCIAL ADVERTISEMENTS**

**Maiken Schlüter**

**Masterarbeit**

**Zentrum für postgraduale Studiengänge**

**Universität der Balearischen Inseln**

**Akademisches Jahr 2019-20**

Schlüsselbegriffe:

Fremdsprachlicher Deutschunterricht, Jugendsprache, Umgangssprache, Werbespots

*Betreuerin: Gloria Isabel Bosch Roig*

## Kurzfassung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, der Umgangssprache im fremdsprachlichen Deutschunterricht mit Jugendlichen eine größere Bedeutung zu geben. Da traditionelle Lehrwerke diesem Bedürfnis nicht ausreichend nachkommen, ist der ergänzende Einsatz von authentischen Materialien empfehlenswert. Es soll gezeigt werden, dass Werbespots sich hierfür aus verschiedenen Gründen besonders eignen. Im Rahmen dieser Arbeit wird deshalb ihr Einsatz im fremdsprachlichen Deutschunterricht im Hinblick auf die Umgangssprache untersucht. Im Anschluss an den theoretischen Rahmen, der die unterschiedlichen Merkmale der Umgangssprache ausführlich darlegt, werden Kriterien zur Auswahl geeigneter Werbespots im Unterricht präsentiert. Am Beispiel von drei Filmen werden schließlich sowohl linguistische als auch inhaltliche Aspekte analysiert und konkrete Ideen für den fremdsprachlichen Deutschunterricht entwickelt.

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	03
2. Theoretischer Rahmen	04
2.1. Erläuterung des Begriffs der Umgangssprache	05
2.2. Merkmale der Umgangssprache	06
2.2.1. Lexik	06
2.2.2. Grammatik und Syntax	09
2.3. Umgangssprache im Lehrwerk	10
2.4. Jugendsprache	13
2.5. Werbespots im Unterricht	14
3. Methodik	16
3.1. Grundfertigkeiten	16
3.2. Sozialformen	17
3.3. Fächerübergreifender Unterricht	18
3.4. Filminterpretation	19
4. Kriterien zur Filmauswahl	21
5. Praxisbezogene Filmanalyse mit Unterrichtsvorschlägen	25
5.1. Werbespot Mediamarkt	25
5.2. Werbespot Ikea-Küchen	35
5.3. Werbespot Klicksafe	44
6. Fazit	58
7. Literaturverzeichnis	59
8. Anhang	63

## 1. Einleitung

Lernende zu motivieren und ihr Interesse für die Fremdsprache zu wecken ist vor allem bei Jugendlichen eine dauerhafte Herausforderung. Das Zielland, sowie dessen Kultur scheinen weit weg von dem Ort, an dem die Sprache unterrichtet und gelernt wird. Dadurch wird der Sprachunterricht von den Lernenden oft als sehr abstrakt empfunden. Übliche Unterrichtsmaterialien wie Lehrbücher tragen selten dazu bei, diesen Aspekt zu ändern, da deren Inhalte oft als langweilig, unwirklich und nicht aktuell empfunden wird. Hinzu kommt, dass die im Unterrichtsmaterial verwendete Sprache unnatürlich und künstlich ist, da sie speziell für den Fremdsprachenunterricht entwickelt wurde.

Umgangssprache hingegen spielt im Unterricht kaum eine Rolle, obwohl sie in der Realität die Grundlage zwischenmenschlicher Gespräche bildet. Lehrkräfte stehen somit vor der dauerhaften Aufgabe, passendes authentisches Material zu finden, um den Unterricht interessant zu gestalten und Lernende zu motivieren.

Der Einsatz von Werbespots ist aus mehreren Gründen eine von vielen Möglichkeiten, einen abwechslungsreichen Unterricht zu gestalten. Zum einen gibt es eine große Auswahl an Material und der Einsatz im Fremdsprachenunterricht ist deshalb für alle Altersgruppen und Sprachniveaus geeignet, solange die Aufgaben an die Bedürfnisse und Kompetenzen der Lernenden angepasst werden.

Aufgrund des beschränkten Rahmens dieser Arbeit, meiner persönlichen Situation und Erfahrungen werde ich mich auf den Einsatz von Werbespots im fremdsprachlichen Deutschunterricht mit Jugendlichen beschränken. Nichtsdestotrotz ist ein Großteil des Inhalts auch für andere Arten von Kurzfilmen geeignet und könnte ebenso für anderen Fremdsprachenunterricht sowohl mit Erwachsenen als auch mit Kindern angepasst werden.

## 2. Theoretischer Rahmen

Laut Rybarcyk (2012) macht der Gebrauch von authentischem Material in Form von Kurzfilmen im Unterricht es möglich, die Kultur des Ziellandes in den Klassenraum zu holen. Die in Werbespots verwendete Sprache ist real und gewöhnlich einfach zu verstehen (Abraham, Beisbart, Koß und Marenbach, 2000). Häufig handelt es sich um Umgangssprache, die im alltäglichen Leben gängig, jedoch nur selten in traditionellen Lehrmaterialien zu finden ist. Des Weiteren gilt es hervorzuheben, dass Filme eine audiovisuelle Unterstützung darstellen und somit zur Verständniserleichterung der Lernenden beitragen. Zusätzlich können sie durch das Beobachten und Interpretieren der handelnden Personen nonverbale Sprachkompetenzen entwickeln (Best, 2010).

Die Vorteile, Werbespots anstatt Spielfilme im Unterricht zu verwenden, sind vielfältig. Ein wichtiger Aspekt ist deren Länge. Der spanische Lehrplan für die Sekundarstufe sieht keine Mindestanzahl an Unterrichtsstunden für die zweite Fremdsprache vor. Da die Regierung also nicht festlegt, in welchem Umfang das Fach Deutsch unterrichtet wird, liegt die Entscheidung bei den Schulen selbst. In der Regel handelt es sich um ein freiwilliges Wahlfach, das ab dem zweiten Jahr der weiterführenden Schule (ESO), das der achten Klasse in Deutschland entspricht, maximal zwei bis drei Stunden pro Woche unterrichtet wird. Mit einer durchschnittlichen Dauer von 90 Minuten sind Filme somit eindeutig zu lang, um sinnvoll gänzlich im Unterricht behandelt werden zu können. Denn Lernende können durch die Überflutung an Information überfordert sein (Raabe, 2007).

Deutsche Werbespots hingegen dauern im Durchschnitt nur 28 Sekunden<sup>1</sup> und lassen sich somit schnell in den Unterrichtsverlauf integrieren. Der Inhalt von Werbespots ist in der Regel klar strukturiert und für das Verständnis ist kein Hintergrundwissen erforderlich (Sundquist, 2010). Zuschauer sind gespannt und konzentriert, da der Höhepunkt oft auf das Filmende fällt. Dieses ist häufig unerwartet oder wird sogar offen gelassen, wodurch Lernende zur aktiven

---

1 Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4775/umfrage/laenge-der-tv-werbespots-in-deutschland-seit-2000>

Teilnahme angeregt werden und motiviert sind sich zu äußern. Neben den linguistischen und kulturellen Aspekten wird durch Werbespots ebenso die kritische Haltung der Lernenden gefördert.

## 2.1. Erläuterung des Begriffs der Umgangssprache

Der Begriff *Umgangssprache* wird je nach Quelle unterschiedlich definiert. Laut Lexikon der germanistischen Linguistik beschreibt Umgangssprache einerseits „eine Art der Sprachverwendung [...], d.h. Umgangssprache bezeichnet die sprachliche Funktion des Gesprächs. In zweiter Linie wird mit Umgangssprache eine Varietät einer Sprache bezeichnet, die schwerpunktmäßig im Umgang, d.h. im Gespräch, in mündlicher Kommunikation, üblich ist“ (Althaus, 1980, S. 380). Auch durch aktuellere Quellen kann diese Definition bestätigt werden. So kann *Umgangssprache* als „Sprachvarietät zwischen Hoch-/Standardsprache und Dialekten mit zwar deutlich regionaler Färbung, aber ohne extreme Dialektismen [und als] im zwanglosen Gespräch gepflegter Sprachstil“ (Mediensprache, 2020) bezeichnet werden.

Vereinfacht definiert handelt es sich also um die Sprechweise, die im informellen Sprachgebrauch benutzt wird. Diese steht im Gegensatz zur Standardsprache, die hauptsächlich schriftlich verwendet wird.

In Bezug auf den fremdsprachlichen Deutschunterricht lässt sich der Begriff vor allem auf die von Muttersprachler/-innen gesprochene Alltagssprache erweitern. Diese echte, natürliche oder authentische Sprache steht nicht nur im Gegensatz zur erwähnten Standardsprache, sondern ebenfalls zur künstlichen, speziell für den Deutschunterricht entwickelten, didaktisierten Sprache, die ausschließlich in Lehrmaterialien zu finden ist.

## 2.2. Merkmale der Umgangssprache

Umgangssprache zeichnet sich durch verschiedene Merkmale aus, die sowohl Lexik als auch Grammatik und Syntax betreffen. Im Folgenden werden die häufigsten Merkmale der Umgangssprache aufgezeigt. Weitere Beispiele hierzu befinden sich auch in der Lehrwerkanalyse im Anhang (S. 63).

### 2.2.1. Lexik

Der charakterisierende Wortschatz ist ein großer Teil der Umgangssprache. Neben Wörtern, die ausschließlich in der Umgangssprache verwendet werden, wie zum Beispiel *nee* für *nein*, gibt es außerdem Begriffe aus der Standardsprache, die in der Umgangssprache ihre Bedeutung ändern. Als Beispiel kann hier das Wort *eben* dienen. Laut Duden wird es in der Standardsprache entweder als Synonym für *glatt* oder *flach* gebraucht: Eine *ebene* (glatte, flache) Oberfläche. Oder aber es wird als Zeitadverb für *vor Kurzem* verwendet: *Eben* war sie noch hier. In der Umgangssprache wird *eben* in verschiedenen Situationen gebraucht. Alleinstehend bedeutet es soviel wie *Genau deshalb!* oder *Genau das ist der Grund!* Außerdem kann *eben* auch heißen, dass es für etwas keinen bestimmten Grund gibt, zum Beispiel: Das ist *eben* so! Manchmal kann durch das Adverb auch eine Enttäuschung zum Ausdruck gebracht werden. So kann man im Falle einer Zurückweisung mit der Antwort *Gut, dann eben nicht!* deutlich machen, dass man ernüchert nachgibt.

Der Kern der deutschen Standardsprache besteht größtenteils aus Erbwörtern aus anderen Sprachen (Derungs, 2010). Die heutige Umgangssprache enthält viele Fremdwörter, die vor allem aus dem Englischen stammen. Teilweise wird ihre Schreibweise dem Deutschen angepasst, wie zum Beispiel bei den Wörtern *schick* (von dem Französischen *chic*) oder *tschau* (von italienisch *ciao*), so dass Lehnwörter entstehen. Wenn diese in den alltäglichen Sprachgebrauch



aufgenommen werden, gehen sie nach einiger Zeit als Erbwörter in die Sprache ein und ihre Herkunft ist teilweise nicht mehr klar nachzuvollziehen. Die Übergänge zwischen Fremdwort, Lehnwort und Erbwort sind jedoch fließend (Abraham et al., 2000).

In der Umgangssprache fallen besonders die Fremdwörter auf, deren Schreibweise zwar nicht dem Klang der deutschen Sprache angepasst wird, ihre Form aber dennoch eingedeutscht wird. Als Beispiele können hier die Verben *shoppen* und *chatten* genannt werden. Beide stammen aus dem Englischen (*to shop, to chat*), sind als Fremdwörter ins Deutsche übernommen worden, haben ihre Schreibweise sowie ihre Bedeutung beibehalten, jedoch wurde die deutsche Verbendung *-en* angehängt, sodass sie als regelmäßige bzw. schwache Verben funktionieren können. Dieses Phänomen ist auch bei weiteren Verben zu beobachten und wird vor allem unter Jugendlichen bei beliebigen englischen Verben angewandt (Bechmann, 2016).

Viele der Fremdwörter kommen auch oder ausschließlich in festen idiomatischen Wendungen vor. Ein Beispiel: *down sein* für *bedrückt sein*. Zusätzlich gibt es andere unzählige Redewendungen, die in der Umgangssprache Verwendung finden, jedoch keine Fremdwörter enthalten. Oft verkörpern diese ein sprachliches Bild und sind nicht wörtlich in andere Sprachen zu übersetzen (Lipkowski, 2012).

Ein großer Bestandteil des umgangssprachlichen Vokabulars sind Partikeln verschiedener Art. Laut Duden ist eine Partikel ein „unflektierbares Wort, das eine Aussage oder einen Ausdruck modifiziert und selbst kein Satzglied ist.“ Meist haben diese Wörter keine eigene Bedeutung, erfüllen aber dennoch eine bestimmte Funktion und machen vor allem die gesprochene Sprache lebendiger. Der richtige Gebrauch von Partikeln stellt eine große Herausforderung für Sprachlernende dar, denn es wird ein gewisses Sprachgefühl für die Fremdsprache vorausgesetzt und häufig gibt es keine entsprechende Übersetzung in andere Sprachen (Weydt, 1989).

Auch Interjektionen können den Partikeln zugeordnet werden. Hierzu zählen unter anderem Ausrufe, Verzögerungslaute, Gesprächs- und Füllwörter, die ebenso ein typisches Merkmal der gesprochenen Sprache darstellen. Oft tauchen diese auf, da es sich bei einem Gespräch um eine Interaktion handelt und Sprecher und Hörer die Unterhaltung gemeinsam aufbauen (Schatz, 2006). Während eine Person spricht, hört die andere nicht nur passiv zu, sondern reagiert mit zustimmenden, zweifelnden oder ablehnenden Interjektionen, um dem Gegenüber dadurch eine Rückmeldung zu geben und den Gesprächsfluss zu unterstützen. So entsteht ein natürlicher Austausch, der die Unterhaltung von einem Monolog unterscheidet. Ähnlich wie bei fast allen Partikeln kann sich die Bedeutung eines einzelnen Wortes oder Lautes durch unterschiedliche Betonung grundlegend ändern. So kann der Ausruf *hey!* gleichzeitig eine freundschaftliche Begrüßung, eine schroffe Aufforderung des Unterlassens oder aber ein aufmunternder Trost spendender Zuspruch sein.

Einige Partikeln werden gerade in der Umgangssprache auch zur Bedeutungsintensivierung eingesetzt. Diese sogenannten Intensitätspartikeln stehen größtenteils vor Adjektiven und ersetzen das Adverb *sehr*, welches in diesem Zusammenhang in der Standardsprache verwendet würde, zum Beispiel: *total* müde, *echt* schön, *super* interessant usw.

### 2.2.2. Syntax und Grammatik

Die grammatische Korrektheit der Umgangssprache weicht von der Norm der Standardsprache ab, weshalb oft unvollständige Sätze und Satzstrukturen auftreten. Ein geläufiges Beispiel ist die Positionierung des Verbs in Nebensätzen. Während die Regel hier die Endposition verlangt, werden Nebensätze in der Umgangssprache häufig wie Hauptsätze behandelt, zum Beispiel: *Weil ich habe keine Lust anstatt Weil ich keine Lust habe.*

Andere Redeteile werden in der Umgangssprache hingegen häufig weggelassen, sodass grammatisch unvollständige Sätze entstehen oder sogar nur einzelne Wörter verbalisiert werden. Diese sogenannten Ellipsen können auftreten, ohne dass es zu Verständigungsproblemen kommt, da in der mündlichen Kommunikation Faktoren wie Ort, Zeit, Situation und Hintergrundwissen bekannt sind, sodass diese nicht wiederholt genannt werden müssen (Schatz, 2006). Zusätzlich unterstützt die Mimik die Vermittlung des Gesagten (Lipkowski, 2012).

Eine häufige Form der Ellipse ist das Weglassen der e-Endung in der 1. Person Singular. Das fehlende -e kann optional durch ein Apostroph ersetzt werden, zum Beispiel: Ich *hab* oder *hab'* Hunger.

Aber auch in anderen Wörtern fallen bestimmte Laute weg. Bei diesen Auslassungen handelt es sich vor allem um den e-Laut (Beispiel: Wir *seh'n* uns später.), aber auch -en (Beispiel: Wir *komm'* nicht.) oder -ei in den unbestimmten Artikeln: `n für *ein*, `ne für *eine* und `nen für *einen*. Wie auch im Fall der 1. Person Singular ist das Apostroph laut Duden an dieser Stelle optional, um die Phonetik durch das Auslassen der nicht ausgesprochenen Laute in der Schreibweise darzustellen.

Auffällig ist auch der Gebrauch der Modalverben in der Umgangssprache. Diese werden auch als Hilfsverben bezeichnet, da sie in der Standardsprache

ein Hauptverb benötigen, um einen vollständigen Satz zu bilden. In der Umgangssprache kann es jedoch vorkommen, dass Modalverben als Vollverben funktionieren. Dies ist häufig der Fall, wenn, wie bei Ellipsen, die Bedeutung aus dem Kontext hervorgeht und das Hauptverb nicht erneut verbalisiert werden muss, um das Verständnis zu gewährleisten. Außerdem tritt dieses Merkmal oft im Zusammenhang mit Bewegungsverben auf, die dann ebenfalls verstanden werden, ohne dass sie geäußert werden. Deutlich wird dies zum Beispiel in folgendem Satz: *Ich will nach Hause* [gehen / fahren]. (Luscher, 1979).

Ein weiteres Merkmal der Umgangssprache ist die Verwendung von Artikelwörtern als Pronomen. In folgendem Beispiel wird dies verdeutlicht: *Meine Schwester? Die kommt heute nicht*. Die Standardsprache verlangt hier das Personalpronomen *sie*. Diese Artikelwörter können in allen Fällen dekliniert auftauchen (Mattmüller, 2015).

### 2.3. Umgangssprache im Lehrwerk

Um einen Eindruck vom Gebrauch der Umgangssprache in Lehrwerken für Deutsch als Fremdsprache zu bekommen, muss eine detaillierte Analyse durchgeführt werden. Da die Prüfung verschiedener Bücher sehr aufwändig ist und den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, beschränken wir uns hier lediglich auf ein Lehrwerk.

Das Kursbuch *Genial Klick – Deutsch für Jugendliche, Stufe A2.1* vom Klett-Verlag wird aktuell in der zehnten Klasse (4° ESO) der weiterführenden Schule IES Joan Maria Thomàs in Palma verwendet und repräsentiert somit ein aktuelles Beispiel für den Unterricht mit Jugendlichen. Es ist in sechs Kapitel unterteilt, in denen alltägliche Themen wie Reisen, Freundschaft, Sport, Einkaufen, Wohnen und Gefühle behandelt werden. Zusätzlich gibt es ein Wiederholungs- und Übungskapitel zwischen der vierten und fünften Lektion.

Zu dem Kursbuch gibt es außerdem ein Arbeitsbuch, welches ergänzende Übungen zu den jeweiligen Kapiteln bietet. Beide Bücher, sowie die Hörübungen und passende Tafelbilder sind auch als digitale Version zusammengefasst verfügbar.

Um das Lehrwerk vollständig zu untersuchen, werden alle Texte und Hördateien mehrfach gelesen und gehört, um dabei alle umgangssprachlichen Elemente herauszufiltern. Diese werden anschließend notiert und in Kategorien klassifiziert, um einen besseren Überblick hinsichtlich der Art der Umgangssprache zu erhalten. Hierbei orientieren wir uns an den allgemeinen Merkmalen, die im Vorfeld recherchiert wurden. Hierzu zählen Aspekte der Lexik, Grammatik und Syntax.

Abschließend können wir erstens feststellen, dass Beispiele aller Merkmale der Umgangssprache im Lehrwerk aufgegriffen werden. Auch wenn die umgangssprachlichen Äußerungen schon ab dem ersten Kapitel vorkommen, ist zudem eine deutliche Steigerung gegen Ende des Buches zu erkennen. Während in den ersten drei Kapiteln je zwischen 22 und 27 umgangssprachliche Beispiele auftreten, kommen im vierten Kapitel schon 41 Begriffe vor. Im sechsten und letzten Kapitel liegt die Zahl mit 65 noch einmal deutlich darüber. Obwohl es sich auch um wiederholt auftretende Äußerungen handelt, ist davon auszugehen, dass mit Steigerung des Standardsprachniveaus auch der Anteil an den Kenntnissen der Umgangssprache steigt.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Ergebnisse der Analyse. Die ausführliche Darstellung hierzu mit allen Beispielen ist im Anhang (S. 63) zu finden.

## Überblick der Lehrwerksanalyse:

Kapitel (Seiten)	Wortschatz	Akzente und Dialekte	Fremdwörter	Idiomatische Wendungen	Partikeln	Interjektionen / Fülllaute	Intensitätspartikeln	Ellipsen	Weglassen der e-Endung 1. P. Sing.	Auslassungen	Modalverb als Vollverb	Artikelwort als Pronomen	Syntax	Gesamt
1 (5-12)	2	1	4	1	1	3	7	8	0	0	0	0	0	27
2 (13-20)	1	0	3	0	4	3	4	2	1	2	1	1	0	22
3 (21-28)	0	2	4	3	4	3	1	4	0	0	0	0	2	23
4 (29-36)	1	0	9	2	4	9	3	3	3	0	0	7	0	41
1-4 (37-42)	0	0	4	1	8	6	2	1	2	0	3	1	0	28
5 (43-50)	1	0	3	4	1	6	6	5	5	2	0	0	0	33
6 (51-57)	2	0	3	9	10	17	2	11	1	5	0	5	0	65
Gesamt	7	3	30	20	32	47	25	34	12	9	4	14	2	239

Tabelle 1: Gebrauch der Umgangssprache im Lehrwerk *Genial Klick A2.1*

Jedoch stellen wir fest, dass die Umgangssprache als solche nicht thematisiert wird. Weder der Begriff wird genannt, noch sind die Beispiele bestimmt gekennzeichnet. Lernende können also nicht erkennen, ob es sich um umgangssprachliche oder der Standardsprache angehörige Elemente handelt. Es scheint vorausgesetzt zu werden, dass die Lehrkraft diesen Teil übernimmt und die Lernenden gegebenenfalls auf die verschiedenen Merkmale hinweist. Da die Umgangssprache sich parallel zur Standardsprache entwickelt, wäre es also sinnvoll, den Unterricht so auszurichten, dass beide Register kontrastiv behandelt werden.

## 2.4. Jugendsprache

Sprachvarietäten werden in vielen Fällen auch durch das Alter bzw. die Generationen beeinflusst. Dieses Phänomen ist deutlich am Beispiel der Begrüßung zu erkennen. So benutzen ältere Menschen vorwiegend die Floskeln der Standardhochsprache *guten Morgen*, *guten Tag* und *guten Abend*, während Personen mittleren Alters sich mit *hallo* begrüßen und Jugendliche umgangssprachliche Begriffe wie *hey* oder *hi* verwenden.

Auch in der Satzstruktur gibt es Unterschiede, die auf das Alter zurückgeführt werden können. So setzen ältere Menschen das Verb in mit *weil* eingeleiteten Nebensätzen grammatisch korrekt ans Ende, wohingegen Jugendliche es in diesen Sätzen oft an zweiter Stelle positionieren (Dittmar, 1997).

Somit entwickelt sich die Umgangssprache stetig weiter und ist ständigen Veränderungen unterlegen (Best, 2010).

Jugendsprache ist natürlich gerade für den fremdsprachlichen Deutschunterricht mit Jugendlichen interessant, da es sich um das Genre handelt, in dem sie sich auch in ihrer Muttersprache ausdrücken. Somit ist es ein motivierender Faktor, die Varietät, die ihre Generation charakterisiert, zu erlernen.

Außerdem wird Jugendsprache heutzutage auch vermehrt in der Werbesprache verwendet (Dittmar und Bahlo, 2008). Einerseits richten die Medien die Kommunikation gezielt an Jugendliche, um sie so als potenzielle Konsumenten zu locken. Andererseits verfügen Jugendliche aufgrund ihrer starken Medienpräsenz über ein breites, allzeit abrufbares Wissen über Werbung und die dazugehörige Sprache (Schlobinski, 2002). Auch diese Gründe sprechen für den Einsatz von Werbespots im fremdsprachlichen Deutschunterricht mit Jugendlichen.

## 2.5. Werbespots im Unterricht

Um Lernenden im Unterricht Realbegegnungen zu bieten, sind Lehrkräfte auf Medien angewiesen (Abraham, Beisbart, Koß, und Marenbach, 2000). Für den fremdsprachlichen Unterricht, der im Ausland stattfindet, gilt dies besonders, da es sonst kaum andere Möglichkeiten gibt, den Lernenden die Zielsprachkultur näher zu bringen. Auch wenn moderne Lehrwerke neben didaktisierten Inhalten bereits teilweise authentisches Material enthalten, ist dieses oft trotzdem überarbeitet und angepasst und verliert durch die Einbettung ins Lehrbuch an Reiz und Aktualität. Somit ist es angebracht, den Lehrstoff stets durch aktuelle authentische Materialien zu ergänzen.

Filme sind durch ihren audiovisuellen Charakter besonders reizvoll und bieten zahlreiche Möglichkeiten sie in den Unterricht zu integrieren. Da Spiel- und Dokumentarfilme aufgrund ihrer Länge und Sprachkomplexität außerdem meist ein gewisses Hintergrundwissen voraussetzen, sind sie für den fremdsprachlichen Deutschunterricht nur bedingt geeignet. Werbespots hingegen sind kurz, inhaltlich und sprachlich betrachtet einfach zu verstehen und zusätzlich oft amüsant oder merkwürdig. Häufig gibt es eine steigende Spannung, wobei der Höhepunkt auf das Ende fällt. Dadurch sollen die Aufmerksamkeit und das Interesse der Zuschauer geweckt werden, was in unserem Fall auch für die Lernenden im Unterricht gilt.

Die Auswahl an geeigneten Werbespots ist groß und die Aufgabenstellungen können an jedes Alter, Sprachniveau und individuelle Bedingungen der Lernenden angepasst werden. Neben linguistischen und inhaltlichen Aspekten können auch kulturelle Besonderheiten und Verhaltensweisen der Figuren eine Rolle spielen. Darüber hinaus wird durch den Einsatz von Werbung im Unterricht die kritische Haltung der Jugendlichen zu bestimmten Themen und zu Werbung allgemein gezielt gefördert.



Auch in Deutschland wird das Thema Werbung im Deutschunterricht der achten Klasse behandelt. Im Vordergrund steht hier natürlich nicht das Erlernen der Fremdsprache, da es sich größtenteils um muttersprachliche Jugendliche handelt. Vielmehr geht es um die Analyse von Werbesprache und -bildern. Außerdem steht auch hier vor allem die Förderung der kritischen Haltung im Vordergrund. Ziel ist es, den Jugendlichen bewusst zu machen, welchen Einfluss Werbung auf sie hat und welche Absichten hinter der Werbung stecken.

Besonders interessante Beispiele sind in den Lehrwerken Deutschbuch 8 (S. 171-180) und Doppel-Klick 8 (S. 189 – 197) vom Cornelsen-Verlag zu finden.

## 3. Methodik

### 3.1. Grundfertigkeiten

Auch wenn der Schwerpunkt beim Einsatz eines Werbespots im Unterricht natürlich auf dem Hör-Seh-Verstehen liegt, können grundsätzlich alle vier sprachlichen Grundfertigkeiten gefördert werden. Je nach Aufbau des Unterrichts und Auswahl der gestellten Aufgaben kann die Lehrkraft den Schwerpunkt auf eine bestimmte Fertigkeit legen oder verschiedene miteinander verknüpfen.

Im Fremdsprachenunterricht befinden wir uns stets in einem gesteuerten Kontext. Um das Erlernen der Fremdsprache hier erfolgreich zu ermöglichen, sind laut Kronisch (2016) diverse Faktoren notwendig:

Wer Sprachenlerner im Unterricht beobachtet und dem Ursprung ihrer Sprechfreude nachspürt, wird feststellen, dass das Interesse und der Spaß am Sprechen am größten sind, wenn sie persönlich betroffen sind, wenn sie unterrichtliche Steuerung am wenigsten spüren, wenn sie sich individuell äußern können, wenn sie das Gefühl haben, nicht beobachtet und kontrolliert zu werden, wenn die Thematik aus ihrer Sicht spannend ist und vor allem, wenn es etwas herauszufinden gibt. (S. 5)

Gleiches lässt sich selbstverständlich auch auf die anderen Fertigkeiten übertragen. So ist das Funktionieren dieses Faktorenkomplexes auch für das Hör- und Leseverstehen, sowie für das Schreiben idealerweise vorausgesetzt.

Der Einsatz von authentischem Material, insbesondere Werbespots im Unterricht, ist generell eine gute Möglichkeit, die Realität in den Klassenraum zu holen und den Lernenden die Zielsprache und -kultur auf diesem Wege näher zu bringen. Hierbei ist nicht nur die Auswahl des passenden Materials, sondern

auch die Erstellung der entsprechenden Aufgaben ausschlaggebend. Denn nur wenn diese auf die Bedürfnisse und Ansprüche der Lerngruppe abgestimmt sind, kann der Lernprozess in allen Bereichen der Fertigkeiten, sowohl in der Produktion als auch im Verständnis, erfolgreich stattfinden.

### 3.2. Sozialformen

Je nach Aufgabenstellung kann im Zusammenhang mit Werbespots in allen möglichen Sozialformen gearbeitet werden. Um die Förderung der Umgangssprache zu unterstützen, sollten aber vor allem kommunikationsfördernde Arbeitsformen, wie Gruppen-, Partnerarbeit oder der Austausch im Plenum bevorzugt werden. Nichtsdestotrotz sollte aber auch die Einzelarbeit nicht unterbewertet werden. Denn einerseits sind gerade Bilder oft mehrdeutig und können je nach persönlichen Erfahrungen, kulturellem und sozialem Hintergrund von jedem Menschen anders bewertet, verstanden und interpretiert werden (Schatz, 2006). Andererseits wird bei der Einzelarbeit auch der individuelle Lernrhythmus berücksichtigt, denn bei anderen Sozialformen kommen langsame Lernende oft zu kurz und werden benachteiligt. Dieser individuelle Lernrhythmus kann gerade bei Jugendlichen stark variieren, da sie sich in unterschiedlichen Entwicklungsstadien befinden, die das Lerntempo zusätzlich stark beeinflussen können.

Da es sich bei Werbespots um sehr komplexe Medien handelt, sollte eine einseitige Behandlung dieser vermieden werden. Vielmehr ist es bei der Filmarbeit sinnvoll, neben den Aufgabenstellungen auch die Arbeitsformen zu variieren, um so den Film in seinem vollen Ausmaß interpretieren zu können. So kann die Lehrkraft die Sozialformen bereits beim Einstieg kombinieren, indem sie zum Beispiel konkrete Beobachtungsaufgaben an die Lernenden vergibt. Diese können sich auf die Personen, Filmmusik, sonstige Geräusche, Farben usw. beziehen. In Stillarbeit führt jeder seine gesteuerte Beobachtung

durch und notiert sie. Im Anschluss können die Ergebnisse zunächst in Partner- oder Gruppenarbeit ausgetauscht und diskutiert werden, bevor sie schließlich im Plenum zusammengetragen werden. Die Beobachtungsarbeit des Werbespots als Ganzes wird auf diese Weise zerlegt und gleichmäßig und individuell auf alle Lernenden verteilt. Gemeinsam werden die Teile wie ein Puzzle zusammengefügt, das so die Grundlage für darauf folgende Aufgaben bildet.

### **3.3. Fächerübergreifender Unterricht**

Um Jugendliche auf ein Leben nach der Schule in unserer heutigen komplexen Gesellschaft vorzubereiten, ist traditioneller fachspezifischer Unterricht nicht mehr ausreichend. Stattdessen sollte der Unterricht fächerübergreifend organisiert werden, sodass Lernende durch einen harmonischen Dreiklang aus Kooperation, Fachwissen und Sprachlernen Fähigkeiten wie Eigenständigkeit und Teamfähigkeit entwickeln können (Osterloh, 2016). Fächerverbindender Unterricht führt außerdem dazu, dass das vermittelte Wissen langfristig erworben wird, da Lernende es in unterschiedlichen Bedingungen aufnehmen und aufbauen. Zudem sollte der Unterricht sich nicht ausschließlich auf die Vermittlung theoretischer Inhalte beschränken, sondern auch einen praktischen Bezug zur Thematik haben, um so die Motivation und die Leistungsbereitschaft der Lernenden zu steigern (Moegling, 1998).

Werbefilme eignen sich wie kaum ein anderes Medium für eine fächerübergreifende Unterrichtsplanung. Da die Arbeit mit Werbespots auch im fremdsprachlichen Deutschunterricht nicht ausschließlich sprachliche, sondern vielmehr auch inhaltliche und insbesondere produktive und kreative Aspekte beinhaltet, liegt eine Verknüpfung mit anderen Fächern nahe. So können Lernende zum Beispiel im Kunstunterricht Werbeanzeigen, -prosperkte oder -plakate erstellen oder im Informatikunterricht selbst einen Werbespot drehen.

Ebenso plausibel ist eine Zusammenarbeit mit anderem Sprachunterricht, um so einen linguistischen Bezug herzustellen. Denn der Erwerb der Fremdsprache kann gefördert werden, indem Lernende Verbindungen zu ihrer Muttersprache oder anderen Zweit- bzw. Fremdsprachen herstellen (Munar, 1998).

Zudem können Lehrkräfte im Vorfeld bei der Auswahl der Werbespots gezielt nach geeigneten Themen suchen, die fächerverbindend behandelt werden können. Wicke (2015) beschäftigt sich mit der Fächerkombination DaF und Kunst und schlägt in diesem Zusammenhang vor, bei der Auswahl von Kunstwerken auf das Interesse der Lernenden einzugehen, auf ihre Vorkenntnisse aufzubauen und im Idealfall die Arbeit an das Lehrwerk anzuknüpfen. Auch wenn Werbefilme an sich nicht als klassische Kunstwerke gelten, können sie im weiteren Sinne sehr wohl als solche bezeichnet werden.

Da der Auswahl an Themen, die in Werbespots aufgegriffen werden, keine Grenzen gesetzt sind, gibt es auch bei den Fächerkombinationen keine Einschränkungen und alle möglichen Verknüpfungen sind denkbar. Voraussetzung und von besonderer Wichtigkeit für eine erfolgreiche interdisziplinäre Zusammenarbeit sind jedoch immer eine gute Kommunikation zwischen den Lehrkräften sowie ihre Bereitschaft, etwas Neues auszuprobieren.

Vertieft werden kann der Fächerübergreifende Unterricht noch durch projektorientiertes Lernen. Hierbei werden die Lernenden zu aktiven Teilnehmer/-innen des Lernprozesses (Moegling, 1998).

### **3.4. Filminterpretation**

Werbespots können genau wie Filme auf verschiedene Weisen interpretiert werden. Die klassische Form, wie sie Faulstich (2002) vorschlägt, orientiert sich an den W-Fragen: Was passiert? Wie passiert es? Wer spielt mit? Wer sagt was? Wozu geschieht etwas? Usw. So lassen sich Inhalt, Handlung, Figuren

und Botschaft des Werbespots analysieren. Dieses Verfahren bietet sich auch im fremdsprachlichen Deutschunterricht vor allem an, um das Verständnis der Lernenden zu überprüfen bzw. sicherzustellen. So können einzelne Sequenzen, Standbilder oder der komplette Film von den Lernenden im Plenum oder in Kleingruppen beschrieben werden. Dies kann als Einstiegsübung zum Global- oder Detailverstehen dienen und die Grundlage für weitere Aktivitäten bilden.

Interessant ist es zudem auch, Bilder, Ton und Text getrennt voneinander zu behandeln. Während sich Text in erster Linie zur Arbeit mit Wortschatz, Grammatik und Syntax anbietet, eignen sich Bilder insbesondere, um das freie Sprechen zu fördern. Vor allem Bilder, die nicht eindeutig sind, die Dinge erahnen lassen, die verwirrend oder überraschend sind, werden in der Regel unterschiedlich wahrgenommen und lassen viel Freiraum für persönliche Interpretationen (Schatz, 2006). Lernende werden so motiviert, sich zu äußern, es können Hypothesen und Vermutungen formuliert werden, indem wir uns von der klassischen Form der reinen Beschreibung entfernen. „Gerade Kinder und Jugendliche sind besonders empfänglich für die Botschaften, die von einem Bild ausgehen, sie müssen jedoch durch eine entsprechende Aufgabenstellung dazu angeleitet werden, verborgene Botschaften zu deuten und diese in Worte zu fassen und präsentieren zu können“ (Wicke, 2015, S. 81).

Der Aufgabenstellung sind im Prinzip keine Grenzen gesetzt. So können die Übungen von der klassischen Filminterpretation über Bildbeschreibungen, bis hin zu kreativen, freien Gestaltungen reichen. Jedoch sollten alle Herangehensweisen stets auf die individuellen Ziele der Lerngruppe abgestimmt und an den jeweiligen Werbespot angepasst sein. Dies setzt in jedem Fall voraus, dass die Lehrkraft eine intensive Filmanalyse im Voraus durchführt.

## 4. Kriterien zur Filmauswahl

Nicht jeder Werbespot ist für den Einsatz im fremdsprachlichen Deutschunterricht geeignet. Bei der Auswahl gilt es für Lehrkräfte unterschiedliche Kriterien zu berücksichtigen. Eine wichtige Voraussetzung ist seine Lerngruppe gut zu kennen und sie genau zu analysieren, da der soziokulturelle Kontext, sowie das Vorwissen, die sprachlichen Kompetenzen und das Alter der Lernenden eine wichtige Rolle spielen. So kann derselbe Werbespot für fortgeschrittene Lernende geeignet, für Anfänger jedoch nicht sinnvoll sein. Die Lehrkraft sollte also je nach Ansprüchen, Bedürfnissen und Kompetenzen der Lerngruppe folgende Kriterien zur Auswahl der Werbespots in Betracht ziehen:

### ➤ **Sprache**

Die kurze Dauer der Werbespots ermöglicht nur eine sehr begrenzte Textpräsenz. Deshalb gilt es umso mehr, die verwendete Sprache genau zu analysieren. Gerade wegen ihrer Kürze ist die verwendete Sprache im Werbespot fundamental, vor allem mit dem Ziel, den Lernenden Umgangssprache zu vermitteln. Zunächst muss aber Wert darauf gelegt werden, dass die Sprache verständlich ist. Da es sich jedoch um authentisches und nicht für den fremdsprachlichen Unterricht produziertes Material handelt, richten sich Werbespots an eine muttersprachliche Zielgruppe. Aus diesem Grund kann es vor allem bei Anfänger/-innen selbstverständlich zu Verständnisschwierigkeiten kommen. Es gilt daher, diese so weit wie möglich zu reduzieren und geeignete Werbespots zu finden, die die Lernenden fördern, ohne sie weder zu unter- noch zu überfordern. Unter Berücksichtigung der Sprachkompetenz der Lernenden sollten generell folgende Kriterien bei der Auswahl der Werbespots berücksichtigt werden:

- Aussprache: Als Grundregeln gelten hier, dass Hochdeutsch generell leichter zu verstehen ist als Dialekt und dass Erwachsene meist deutlicher sprechen als Kinder. Besonders für Anfänger/-innen ist eine klare Aussprache sehr wichtig, um das Verständnis zu gewährleisten. Allerdings ist auch zu beachten, dass es sich bei den Schauspielern meist um Muttersprachler/-innen handelt und in der Umgangssprache häufig Laute wegfallen.
- Tempo: Röthl (2016) weist darauf hin, dass man beim Lesen eines Textes das Tempo selbst bestimmen und eventuell Textpassagen nochmals lesen kann. Beim Film ist dies jedoch nicht der Fall. Bei der gesprochenen Sprache ist der Hörer dem vorgegebenen Tempo ausgeliefert, weshalb es gerade für Anfänger/-innen hier zu Verständnisschwierigkeiten kommen kann. Es sollte deshalb darauf geachtet werden, dass in einem angemessenen Tempo gesprochen wird.
- Satzstruktur: Um die Satzstruktur zu analysieren, sollte die Lehrkraft den Werbespot zuerst transkribieren. So wird der Textaufbau besonders deutlich und es hilft, sich einen Überblick über Dialoge und Monologe zu verschaffen. Da in Werbespots häufig Umgangssprache verwendet wird, fällt der Gebrauch an grammatikalisch unvollständigen Sätzen auf.
- Wortschatz: Auch zur Wortschatzanalyse ist die Transkription des Werbespots hilfreich. So gilt es zunächst festzustellen, wie viel Text im Spot vorkommt. Aufgrund der Kürze der meisten Werbespots ist die Länge des Textes und somit der Wörter stark begrenzt. Trotzdem gibt es Beispiele, die relativ viel Text aufweisen. Bei der Textanalyse sollte festgestellt werden, welche Wörter zum bereits bekannten Wortschatz der Lernenden gehören und welche unbekannt sind. Anschließend sollte beurteilt werden, inwiefern die Vermittlung dieses unbekanntes Wortschatzes für die Lernenden relevant und sinnvoll ist.



- Sprachstil: Um das Verständnis zu gewährleisten, sollte auch darauf geachtet werden, dass die Sprache einem deutlichen Stil folgt. Die verwendeten Formulierungen sollten klar sein und nicht zu Verwirrungen führen. Gerade für Anfänger/-innen ist es wichtig, dass sie den Sprachstil nachvollziehen können und dass Missverständnisse vermieden werden.

### ➤ **Verständlichkeit zwischen Wort und Bild**

Laut Röthl (2016) interagieren Wort und Bild auf verschiedene Weisen und betreffen unter anderem die Bereiche Linguistik, Wahrnehmungspsychologie und Logik. Der audiovisuelle Charakter des Werbespots ist ein entscheidender Aspekt, der das Verständnis erleichtern sollte. Bei der Auswahl des Materials ist es somit wichtig darauf zu achten, dass Wort und Bild sich gegenseitig unterstützen. Neben den sprechenden Schauspielern gibt es in Filmen und auch in Werbespots häufig eine begleitende Stimme im Hintergrund, die in der Filmsprache „Off-Kommentar“ genannt wird. Im besten Fall hat diese keine beschreibende, sondern eine ergänzende Funktion zum Bild und stellt eine zusätzliche Erzählebene dar. Auf keinen Fall sollten Wort und Bild sich widersprechen, da dies zu Verwirrung beim Zuschauer führen würde (Röthl, 2016). Für Nicht-Muttersprachler/-innen ist dieser Punkt von noch viel größerer Bedeutung. Gerade für Anfänger/-innen ist es daher sinnvoll, wenn Bild und Text kongruieren, um das Verständnis zu erleichtern.

### ➤ **Produkt**

Jedes beworbene Produkt hat eine Zielgruppe und somit ist auch jeder Werbespot für ein bestimmtes Publikum produziert. Vor allem bei Jugendlichen handelt es sich um eine spezielle Zielgruppe, die von ganz konkreten Produkten angesprochen werden. Diese sind eng mit ihren Interessen, die es als Lehrkraft

gilt zu kennen, verbunden. So wäre zum Beispiel eine Handy-Werbung weitaus geeigneter als ein Werbespot für eine Rentenversicherung. Andererseits kann auch gerade das Produkt das Motiv für eine Diskussion sein, die die kritische Haltung der Lernenden fördert.

### ➤ **Inhalt**

Auch wenn die Möglichkeiten wegen ihrer kurzen Dauer begrenzt sind, gibt es auch in Werbespots meist eine Handlung. Das beworbene Produkt wird so in einen Kontext eingebettet, der ihm eine Notwendigkeit oder einen Sinn gibt. Im Idealfall finden wir hier Situationen, die den Lernenden vertraut sind und Personen, mit denen sie sich identifizieren können. Der Inhalt kann ebenso Werte vermitteln, die genutzt werden können, um eine Diskussion anzuregen und so die kritische Haltung der Lernenden zu fördern.

Wenn wir uns dazu entschließen, Werbespots im fremdsprachlichen Deutschunterricht einzusetzen, ist es vor allem entscheidend, welche Lernziele wir damit verfolgen. So sollten wir zunächst definieren, was genau mit dem Werbespot erreicht werden soll. Es ist von daher nicht zwingend notwendig, dass alle zuvor genannten Kriterien (Sprache, Verständlichkeit zwischen Wort und Bild, Produkt, Inhalt) erfüllt werden bzw. gleich bewertet werden müssen. So kann ein Werbespot zum Beispiel sprachlich gesehen nicht für den Unterricht geeignet sein, gleichzeitig aber die Lernenden aufgrund eines provokativen Inhalts zu einer interessanten Diskussion anregen, das freie Sprechen und ihre kritische Haltung fördern und der Einsatz somit doch sinnvoll sein.

## 5. Praxisbezogene Filmanalyse mit Unterrichtsvorschlägen

Im Folgenden werden drei Werbespots vorgestellt, die sich aus unterschiedlichen Gründen gut für den fremdsprachlichen Deutschunterricht mit Jugendlichen anbieten. Sie werden im Hinblick auf ihren Einsatz im Unterricht analysiert, indem verschiedene Aspekte hervorgehoben und in Form von Unterrichtsvorschlägen präsentiert werden.

### 5.1. Werbespot Mediamarkt<sup>2</sup>

In dem Werbespot von Mediamarkt (Pomper, 2015) überredet ein jugendliches Mädchen ihre Eltern dazu, ihr ein neues Handy zu kaufen. Sie geht hierbei „taktisch“ vor und wendet einen selbst erfundenen Plan an, der aus drei Phasen besteht: In der ersten Phase („Zermürbung des Gegners“) nervt sie ihre Mutter so lange, bis diese nachgibt und sie zu ihrem Vater schickt.

Die zweite Phase („Die kleine Prinzessin“) besteht darin, sich gut mit ihrem Vater zu stellen. Sie sucht seine Nähe und kuschelt sich an ihn, während er fernsieht.

In der dritten und letzten Phase („Umgekehrte Psychologie“) sagt sie ihrem Vater, dass sie gar kein neues Handy braucht, obwohl dieses schon fast kaputt ist und dass ihr unterwegs schon nichts passieren wird. Hiermit gibt sie ihm zu verstehen, dass ihr ein neues Handy mehr Sicherheit geben würde und trifft einen wunden Punkt des Vaters, der daraufhin zu Mediamarkt fährt und ihr ein neues Handy kauft.

Dieser Werbespot eignet sich besonders gut für den Unterricht mit Jugendlichen, da sie sich sowohl mit der Hauptdarstellerin als auch mit der Situation und dem Produkt identifizieren können. Die Hauptdarstellerin ist ein ca. 14-jähriges Mädchen, die bei ihren Eltern wohnt. Sie ist lässig gekleidet,

---

<sup>2</sup> Abrufbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=dT2QomJCKUw>

etwas geschminkt, trägt dezenten Schmuck und hat eine sympathische, freche Art. Die Szenen, in der sie allein auftritt, spielen in ihrem Zimmer, wo sie bequem auf ihrem etwas unordentlichen Bett sitzt. Im Hintergrund sieht man Poster und Wanddekoration, Schreibartikel und Kleidung.

Auch die Situation, etwas Neues haben zu wollen, selbst aber nicht über die finanziellen Mittel zu verfügen und somit abhängig von den Eltern zu sein, dürfte den Jugendlichen bekannt vorkommen. Häufig kommt es in diesem Punkt zu Auseinandersetzungen mit den Eltern.

Der Fall lässt sich auch auf andere Multimedia-Produkte, Kleidung o.ä. übertragen. Gerade aber das Handy stellt einen aktuellen Artikel dar, der für Jugendliche unabdingbar ist und einen außergewöhnlich hohen Stellenwert hat. Eigentlich wird in diesem Spot aber nicht das Handy beworben, sondern Mediamarkt selbst. Da das Unternehmen mit über 1000 Filialen in 15 Ländern<sup>3</sup> international bekannt ist, ist davon auszugehen, dass auch die Schüler den Elektrohandel kennen.

Auch sprachlich eignet sich der Werbespot zweifelsohne für den Unterricht. Er hat eine Dauer von 40 Sekunden, beinhaltet jedoch relativ viel Text. Bis auf eine Szene, in der die Mutter kurz spricht, besteht der Rest aus einem Monolog des Mädchens, in dem sie sich entweder an ihre Eltern oder an die Zuschauer richtet. Die Zielgruppe, die hier angesprochen werden soll, sind gleichaltrige andere Jugendliche. Die verwendete Sprache ist Umgangssprache, weshalb der Spot auch in linguistischer Hinsicht sehr interessant für den fremdsprachlichen Deutschunterricht ist. Sätze wie „Krieg‘ ich `n neues Handy?“, „Es reicht!“ und „Klappt jedes Mal.“ sind sehr gebräuchlich in der gesprochenen Sprache, kommen aber in traditionellen Lehrmethoden selten vor und können den Lernenden auf diese Weise näher gebracht werden.

---

<sup>3</sup> Quelle: <https://specials.mediamarkt.es/nuestra-empresa/historia>

## **Transkription des Werbespots:**

Mitwirkende Personen: jugendliches Mädchen Emma, Mutter, Vater

Emma (In ihrem Zimmer): „Wer in meinem Alter etwas wirklich haben möchte, braucht einen Plan. Phase 1: Zermürbung des Gegners.“

(In der Küche) Mama, krieg‘ ich ein neues Handy?

(Im Wohnzimmer, Mutter telefoniert auf dem Sofa) Krieg‘ ich ein neues Handy?

(Im Schlafzimmer, Mutter schläft) Krieg‘ ich `n neues Handy?

(In der Küche, Mutter kocht) Krieg‘ ich `n neues Handy?“

Mutter: „Emma, es reicht! Rede mit deinem Vater!“

Emma: „Phase 2: Die kleine Prinzessin. (kuschelt sich an ihren Vater, der auf dem Sofa sitzt)

Phase 3: Umgekehrte Psychologie.

Papa, mir reicht mein altes Handy. Es ist zwar schon fast kaputt, aber was soll mir unterwegs schon groß passieren?“

(Vater steigt ins Auto und fährt zu Mediamarkt)

Emma: „Klappt jedes Mal!“

Off-Kommentar und eingeblendeter Text: „Wer will, der kriegt. Im Markt. Im Netz. Jederzeit.“

Emma: „Mediamarkt. Ich bin doch nicht blöd!“

## Unterrichtsvorschläge:

Thema	Filmsequenz	Sozialform	Material	Kompetenz	Zeit
<b>Die drei Phasen</b>	Min. 0:01 - 0:15, 0:16 - 0:19, 0:20 - 0:30	Kleingruppen, Plenum	1 PC oder Handy pro Kleingruppe zum wiederholten Anschauen der Filmsequenz	Sprechen, Seh- Hörverstehen	15 - 20 Min.
<b>Das Verb kriegen</b>	Min. 0:04 - 0:15	Plenum, Einzel- oder Partnerarbeit	evtl. zusätzliche Übungen und/oder Beispiele	Sprechen, Übersetzung	10 - 15 Min.
<b>Ellipsen</b>	Min. 0:01 - 0:40	Plenum, Einzel- oder Partnerarbeit	Transkription des Werbespots (digital oder Fotokopien) und evtl. weitere Texte bzw. Beispiele mit Ellipsen	Grammatik, Leseverstehen, Sprechen, Schreiben	15 - 20 Min.
<b>Partikeln</b>	Min. 0:37 - 0:40	Plenum, Einzel- oder Partnerarbeit	Beispielübungen (digital oder Fotokopien)	Grammatik	10 - 15 Min.
<b>Eigene Erfahrungen</b>	nach dem Sehen	Kleingruppen, Plenum	-	Sprechen oder Schreiben	20 - 25 Min.
<b>Kritische Haltung</b>	nach dem Sehen	Plenum	-	Sprechen, Hörverstehen	10 - 15 Min.

Tabelle 2: Übersicht der Unterrichtsvorschläge zum Werbespot Mediamarkt

➤ **Die drei Phasen**

Filmsequenz	Sozialform	Material	Kompetenz	Zeit
Phase 1: Min. 0:01 - 0:15 Phase 2: Min. 0:16 - 0:19 Phase 3: Min. 0:20 - 0:30	Kleingruppen, Plenum	1 PC oder Handy pro Kleingruppe zum wiederholten Anschauen der Filmsequenz	Sprechen, Seh- Hörverstehen	15 - 20 Min.

Tabelle 3: Übersicht zur Aktivität „Die drei Phasen“ (Werbespot Mediamarkt)

Der Aufbau des Werbespots eignet sich gut für den Unterricht, da er in die drei „Phasen“ eingeteilt werden kann, die unterschiedlichen Filmsequenzen entsprechen.

In Kleingruppen wird den Lernenden jeweils eine Phase zugeteilt. Sie sollen beschreiben, was das Mädchen macht, mit wem sie spricht, was sie sagt, was sie erreichen will usw. Hierbei kann Rücksicht auf die Kompetenzen der Schüler genommen werden, da die Sequenzen unterschiedlich lang und komplex sind. So kann die Lehrkraft je nach Bedürfnissen und Fähigkeiten die Schüler in heterogene Kleingruppen einteilen und ihnen die jeweilige Phase zuteilen. Anschließend werden die Ergebnisse im Plenum zusammengetragen.

➤ **Das Verb *kriegen***

Filmsequenz	Sozialform	Material	Kompetenz	Zeit
Min. 0:04 - 0:15	Plenum, Einzel- oder Partnerarbeit	evtl. zusätzliche Übungen und/oder Beispiele	Sprechen, Übersetzung	10 - 15 Min.

Tabelle 4: Übersicht zur Aktivität „Das Verb *kriegen*“ (Werbespot Mediamarkt)

Bei dem Verb *kriegen* handelt es sich um ein so genanntes schwaches Verb, weshalb die regelmäßigen Konjugationsformen den Lernenden keine Probleme

bereiten sollten. Es eignet sich somit aber auch nicht, um neue grammatikalische Aspekte einzuführen. Für den Unterricht ist es aber dennoch interessant, weil das Verb umgangssprachlich ist und in der gesprochenen Sprache sehr häufig vorkommt. Es wird vor allem als Synonym für das Verb *bekommen* eingesetzt, laut Duden gibt es aber drei verschiedene Hauptbedeutungen:

1. bekommen, erhalten; mit etwas bedacht, versehen werden (z.B. ein Geschenk kriegen)
2. (durch eigenes Bemühen) zu etwas kommen; sich verschaffen (z.B. einen Platz kriegen)
3. in den Stand gesetzt werden, die Möglichkeit haben, etwas [zu seinem Nutzen] zu tun (z.B. etwas zu sehen kriegen)

Diese Bedeutungen sind zusätzlich in verschiedene Unterbedeutungen eingeteilt. Außerdem wird *kriegen* zur Passivbildung genutzt (z.B. etwas geschenkt kriegen) und es kommt in festen Wendungen und Redensarten vor (z.B. es nicht über sich kriegen).

Im Unterricht kann die Sequenz der Phase 1 (Minute 0:04 – 0:15) verwendet werden, um das Verb *kriegen* einzuführen. In dieser Sequenz wird die Frage „Krieg‘ ich `n neues Handy?“ viermal wiederholt. Den Lernenden kann die Szene vorgespielt werden, sodass sie anschließend Hypothesen zur Bedeutung des Verbs aufstellen können.

Zusätzlich können Übungen gestellt werden, in denen weitere Bedeutungen des Verbs vorkommen und die Lernenden können Synonyme und Übersetzungen in ihre Muttersprachen bzw. andere bekannte Fremd- oder Zweitsprachen finden.



## ➤ Ellipsen

Filmsequenz	Sozialform	Material	Kompetenz	Zeit
Min. 0:01 - 0:40	Plenum, Einzel- oder Partnerarbeit	Transkription des Werbespots (digital oder Fotokopien) und evtl. weitere Texte bzw. Beispiele mit Ellipsen	Grammatik, Leseverstehen, Sprechen, Schreiben	15 - 20 Min.

Tabelle 5: Übersicht zur Aktivität „Ellipsen“ (Werbespot Mediamarkt)

Auch im Off-Kommentar „Wer will, der kriegt“ am Ende des Spots taucht das Verb *kriegen* erneut auf. In diesem Zusammenhang kann auch die Ellipse, ein weiteres wichtiges Merkmal der Umgangssprache, thematisiert werden. Hierbei handelt es sich um das Weglassen von Redeteilen, die für das Verständnis irrelevant sind. Einerseits ist die grammatische Vollständigkeit in der mündlichen Kommunikation auf der sprachlichen Ebene oft nicht notwendig, andererseits sind auch inhaltliche Aspekte, wie Ort, Zeit, Situation und Hintergrundwissen bekannt, so dass diese nicht erneut verbalisiert werden müssen (Schatz, 2006). Im Beispiel des Mediamarkt-Werbespots könnte es heißen „Wer [ein neues Handy haben] will, der kriegt [es am Ende auch]“. Trotz der Ellipse ist die Botschaft jedoch eindeutig.

Zur Übung können die Lernenden weitere Ellipsen im Text finden. Hierzu projiziert die Lehrkraft den vollständigen Text für die Gruppe sichtbar an die Wand oder verteilt alternativ Fotokopien des Textes, sodass die Lernenden diesen auf weitere Ellipsen untersuchen können. Es sollte der Satz „Klappt jedes Mal“ auffallen, in dem das Personalpronomen *es* am Satzanfang fehlt. Auch hierbei handelt es sich um ein typisches Merkmal der Umgangssprache, das sehr häufig auftritt.

Zusätzlich kann mit anderen Texten gearbeitet werden, in denen die Lernenden zunächst die Ellipsen erkennen sollen. Anschließend können grammatisch vollständige Sätze elliptisch umgewandelt werden. Auf diese Weise lernen die

Lernenden den Umgang mit Ellipsen, in dem sie sie erkennen und selbst in einem geeigneten Kontext anwenden können.

Ein anderer wichtiger linguistischer Aspekt ist das Wegfallen der Verbendung in der 1. Person Singular: *krieg~~e~~*, sowie die Verkürzung des unbestimmten Artikels *ein* auf *`n*, beides gewöhnliche Phänomene der gesprochenen Sprache. Diese Sequenz bietet sich an, um die Schüler darauf aufmerksam zu machen. Hierbei ist es wichtig zu betonen, dass dies in der schriftlichen Sprache nicht erlaubt ist, sondern ausschließlich für die gesprochene Sprache gilt.

### ➤ Partikeln

Filmsequenz	Sozialform	Material	Kompetenz	Zeit
Min. 0:37 - 0:40	Plenum, Einzel- oder Partnerarbeit	Beispielübungen (digital oder Fotokopien)	Grammatik	10 - 15 Min.

Tabelle 6: Übersicht zur Aktivität „Partikeln“ (Werbespot Mediamarkt)

Auch der Werbeslogan *Mediamarkt. Ich bin doch nicht blöd!* bietet sich dank der Partikel *doch* zur näheren Analyse an. Das Goethe-Institut setzt die Kenntnis von Partikeln ab dem Niveau B1 voraus (Eichheim und Storch, 2010). Schatz (2006) empfiehlt ihre Vermittlung sogar schon für den Anfängerunterricht.

Auch wenn es kaum klare Regeln für ihren Gebrauch gibt, haben Partikeln eine wichtige Funktion in der Umgangssprache. Häufig können die Bedeutungsnuancen nicht in andere Sprachen übersetzt werden, was auch in dem Mediamarkt-Werbeslogan deutlich wird. Die Lernenden kennen mit großer Wahrscheinlichkeit die berühmte Übersetzung des spanischen Slogans *Yo no soy tonto!*, wo klar zu erkennen ist, dass die Partikel *doch* nur durch die Voranstellung des grammatisch gesehen nicht notwendigen Personalpronomens *yo* übersetzt wird. Eine wörtliche Übersetzung der Partikel

gelingt offensichtlich nicht, da es in der spanischen Sprache keine Partikeln in dieser Form gibt.

Zur weiteren Arbeit können zusätzlich Übungen aus Lehrbüchern und Grammatikwerken herangezogen werden. In folgenden Werken findet man zum Beispiel passende Aufgaben:

- Mit Erfolg zum Zertifikat Deutsch B1, Kapitel 46, S. 150-152, Klett.
- Stufen International, Lektion 2, S. 27, S. 88, Klett.
- Klipp und Klar. Übungsgrammatik Grundstufe Deutsch, Kapitel 38 und 39, Klett.
- Mittelstufe Deutsch, Kapitel 2, S. 77-80, Hueber.

➤ **Eigene Erfahrungen**

Filmsequenz	Sozialform	Material	Kompetenz	Zeit
nach dem Sehen	Kleingruppen, Plenum	-	Sprechen oder Schreiben	20 - 25 Min.

Tabelle 7: Übersicht zur Aktivität „Eigene Erfahrungen“ (Werbespot Mediamarkt)

Ebenso regt der Spot die Jugendlichen an, über ihre eigenen Erfahrungen zu sprechen. Haben Sie ähnliche Situationen erlebt? Wie würden sie in diesem Fall vorgehen? Diesbezüglich können grammatische Aspekte eingeführt bzw. wiederholt werden. Im Fall der Berichterstattung über persönliche Erfahrungen kommen hier Perfekt, Präteritum oder indirekte Rede in Frage. Außerdem kann der Konjunktiv II thematisiert werden, indem die Lernenden ausdrücken, wie sie selbst in solch einem Fall handeln würden. Alternativ können sie auch in Kleingruppen Ideen bzw. „Pläne“ entwickeln und diese mit Sätzen wie „Das Mädchen könnte...“ ausdrücken. Die Aktivitäten können mündlich als ein lockeres Gespräch durchgeführt werden. Genauso kann aber auch die schriftliche Produktion gefördert werden.

## ➤ Kritische Haltung

Filmsequenz	Sozialform	Material	Kompetenz	Zeit
nach dem Sehen	Plenum	-	Sprechen, Hörverstehen	10 - 15 Min.

Tabelle 8: Übersicht zur Aktivität „Kritische Haltung“ (Werbespot Mediamarkt)

Die Kritische Haltung der Lernenden kann gefördert werden, indem sie das Verhalten des Mädchens analysieren. Wichtige Punkte hierbei sind die Beziehung zu ihren Eltern und das Verhalten ihnen gegenüber. Es sollte ein lockeres Gespräch entstehen, in dem die Lernenden sich frei äußern und sich gegenseitig respektieren. Die Lehrkraft kann den Austausch leiten, die Jugendlichen ermutigen, sich zu äußern und anregende Fragen stellen. In diesem Zusammenhang können auch Begriffe wie „Ausnutzung“ oder „emotionale Erpressung“ thematisiert werden.

Besonders interessant ist auch die Rollenverteilung in diesem Werbefilm, die durchaus kritisch zu betrachten ist. Es fällt auf, dass sich die Mutter hauptsächlich in der Küche aufhält, während der Vater im Wohnzimmer fernsieht. Zudem ist er es, der die Entscheidung trifft, das Handy zu kaufen und somit anscheinend für die finanziellen Ausgaben der Familie zuständig ist. Neben dieser klassischen Rollenverteilung der Eltern kann auch die Rolle der Tochter diskutiert werden. Was würde sich ändern, wenn es sich anstatt dessen um einen Sohn handeln würde?

Auch die Frage nach den Absichten, die das Unternehmen mit dem Werbespot verfolgt und die Diskussion darüber, ob der Film nach Meinung der Jugendlichen gelungen ist, können interessant und anregend sein. In diesem Zusammenhang können auch der Werbeslogan *Mediamarkt. Ich bin doch nicht blöd* bzw. die spanische Version *Yo no soy tonto* noch einmal aufgegriffen und analysiert werden. Je nach Niveau der Schüler kann diese Diskussion auch in der Muttersprache stattfinden, da das Hauptziel hierbei ist, die kritische Haltung der Lernenden zu fördern.

## 5.2. Werbespot Ikea-Küchen<sup>4</sup>

In dem Ikea-Werbespot (Snow, 2011) sitzt eine vierköpfige Familie am Frühstückstisch in der Küche. Die 15-jährige Tochter ist wütend, weil sie anscheinend zu einem Festival gehen möchte, ihre Eltern es ihr aber nicht erlauben, weil sie noch zu jung ist. Während die Eltern und der etwas ältere Bruder die ganze Zeit am Esstisch sitzen, steht die Tochter, nimmt die Milch aus dem Kühlschrank und bereitet sich eine Schüssel Cornflakes zu. Sie flucht, fleht ihre Eltern regelrecht an, haut und tritt wiederholt gegen Türen, Schränke und Schubladen, öffnet und schließt sie kraftvoll. Wider Erwarten schließen diese sich aber langsam und lautlos, weshalb am Ende des Werbespots alle lachen bzw. schmunzeln müssen.

Der Werbespot eignet sich aus verschiedenen Gründen sehr gut für den Einsatz im Unterricht und bietet sowohl sprachlich als auch inhaltlich interessante Aspekte. Die Hauptfigur ist, ähnlich wie im Mediamarkt-Werbespot, ein jugendliches Mädchen, mit dem sich die Lernenden aufgrund des Alters gut identifizieren können. Auch die Situation, in der sie sich befindet, die Tatsache, dass sie etwas möchte, ihre Eltern es ihr aber nicht erlauben, die Sticheleien des Bruders und die Gefühlsausbrüche sind den Jugendlichen vertraut. Sicherlich ist es ihnen so oder so ähnlich auch schon ergangen, denn es handelt sich um einen gewöhnlichen Familienkonflikt zwischen Eltern und pubertierenden Jugendlichen.

---

<sup>4</sup> Abrufbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=JqSw0wDyKOk>

## **Transkription des Werbespots:**

Mitwirkende Personen: Mädchen, Max (Bruder), Mutter, Vater

Mädchen: „Mmmann! Warum denn nicht? Warum darf ich nicht zum Festival?“

Mutter: „Du bist 15!“

Mädchen: „Mann, ich...ich will dahin!“

Max: „Sie ist 15, weißt du, was die da machen?“

Mädchen: „Max, misch dich da nicht ein! Bitte, Papa! Bitte! Mann, bitte, Papa  
Bi... Mann, bitte! Nicht witzig!“ (lacht)

Off-Kommentar (mit schwedischem Akzent): „Gemacht, um ganz viel Leben  
auszuhalten. Küchen von Ikea.“

Eingeblendeter Text: Ikea. Wohnst du noch oder lebst du schon?

## Unterrichtsvorschläge:

Thema	Filmsequenz	Sozialform	Material	Kompetenz	Zeit
<b>Umgangssprachlicher Wortschatz</b>	Min. 0:01, 0:06, 0:11, 0:18, 0:20	Plenum, Einzel- Partner, oder Gruppenarbeit	evtl. zusätzliche Grammatikübungen	Grammatik (trennbare Verben, Imperativ), Übersetzung	10 - 15 Min.
<b>Die Verben <i>wohnen</i> und <i>leben</i></b>	Min. 0:28 - 0:30	Plenum, Einzelarbeit	evtl. zusätzliche Beispiele	Sprechen, Schreiben	15 - 20 Min.
<b>Partikeln</b>	Min. 0:01 - 0:03	Plenum, Einzel- oder Partnerarbeit	Beispielübungen (digital oder Fotokopien)	Grammatik	10 - 15 Min.
<b>Modalverben</b>	Min. 0:04 - 0:08	Plenum, Einzel- oder Partnerarbeit	Beispielübungen (digital oder Fotokopien)	Grammatik	10 - 15 Min.
<b>Artikelwörter als Pronomen</b>	Min. 0:07 - 0:11	Plenum, Einzel- oder Partnerarbeit	Beispielübungen (digital oder Fotokopien)	Grammatik	10 - 15 Min.
<b>Hypothesen aufstellen</b>	Min. 0:01 - 0:25	Einzel-, Partner-, Gruppenarbeit, Plenum	Beispielübungen (digital oder Fotokopien)	Sprechen	15 - 20 Min.
<b>Freie Meinungsäußerung</b>	nach dem Sehen	Plenum, Einzelarbeit	-	Sprechen, Grammatik (Konjunktiv II, Perfekt), Schreiben	15 - 20 Min.
<b>Rollenspiele</b>	nach dem Sehen	Kleingruppen	evtl. Kamera, Kostüme, Bühnenbild	Sprechen, Schreiben, Hörverstehen	50 - 60 Min.
<b>Kritische Haltung</b>	nach dem Sehen	Plenum	-	Sprechen, Hörverstehen, Förderung der kritischen Haltung	10 - 15 Min.

Tabelle 9: Übersicht der Unterrichtsvorschläge zum Werbespot Ikea-Küchen

➤ **Umgangssprachlicher Wortschatz**

Filmsequenz	Sozialform	Material	Kompetenz	Zeit
Min. 0:01, 0:06, 0:11, 0:18, 0:20	Plenum, Einzel- Partner, oder Kleingruppenarbeit	evtl. zusätzliche Grammatikübungen	Grammatik (trennbare Verben, Imperativ), Übersetzung	10 - 15 Min.

Tabelle 10: Übersicht zur Aktivität „Umgangssprachlicher Wortschatz“ (Werbespot Ikea-Küchen)

Die Wortschatzarbeit eignet sich bereits für die Grundstufe. Der Großteil an Wörtern sollte den Lernenden bekannt sein.

Ein wichtiges Wort, das auf jeden Fall vermittelt werden sollte, ist der Ausruf „Mann!“, der in dem Werbespot insgesamt viermal vorkommt und gerade in der Jugendsprache sehr geläufig ist. Hier können die Jugendlichen dem entsprechende Ausdrücke in ihrer Muttersprache und anderen Zweitsprachen bzw. bekannten Fremdsprachen, z.B. Englisch finden.

Der Satz „Max, misch dich da nicht ein!“, den das Mädchen zu ihrem Bruder sagt, sollte ebenfalls behandelt werden. Trennbare Verben sollten bekannt sein und können am Beispiel des Verbs „sich einmischen“ wiederholt werden. Da es sich hier um ein schwaches Verb handelt, bereitet die Konjugation keine Probleme. Auch der Imperativ kann an dieser Stelle eingeführt bzw. wiederholt werden.

➤ **Die Verben *wohnen* und *leben***

Filmsequenz	Sozialform	Material	Kompetenz	Zeit
Min. 0:28 - 0:30	Plenum, Einzelarbeit	evtl. zusätzliche Beispiele	Sprechen, Schreiben	15 - 20 Min.

Tabelle 11: Übersicht zur Aktivität „Die Verben *wohnen* und *leben*“ (Werbespot Ikea-Küchen)



Interessant ist auch der Ikea-Slogan *Wohnst du noch oder lebst du schon?* In den meisten Sprachen werden die deutschen Verben *wohnen* und *leben* mit nur einem Verb übersetzt. Hier gilt es den Lernenden zu vermitteln, dass die Verben zwar manchmal als Synonyme verwendet werden können (Beispiel: Ich wohne/lebe in Palma.), es aber einen klaren Bedeutungsunterschied gibt. So bezieht sich *wohnen* laut Duden auf den ständigen Aufenthalt bzw. auf die Unterkunft. Das Verb *leben* hat neben diesen noch weitere Bedeutungen und kann hier auch „lebendig sein“, „existieren“, „sein Leben verbringen“ oder „sich einer Sache hingeben“ heißen, um nur ein paar Beispiele zu nennen, die der Duden vorschlägt. Zusätzlich können die Lernenden auch selbst reflektieren, was *leben* für sie bedeutet und eine eigene Definition für das Verb formulieren.

➤ **Partikeln**

Filmsequenz	Sozialform	Material	Kompetenz	Zeit
Min. 0:01 - 0:03	Plenum, Einzel- oder Partnerarbeit	Beispielübungen (digital oder Fotokopien)	Grammatik	10 - 15 Min.

Tabelle 12: Übersicht zur Aktivität „Partikeln“ (Werbespot Ikea-Küchen)

Am Beispiel der Frage „Warum denn nicht?“ können die Partikeln eingeführt bzw. die Behandlung vertieft werden. Zusätzlich können andere Beispiele herangezogen werden, wie es auch schon im Beispiel des Mediamarkt-Werbespots vorgeschlagen wurde (S. 39).

➤ **Modalverben**

Filmsequenz	Sozialform	Material	Kompetenz	Zeit
Min. 0:04 - 0:08	Plenum, Einzel- oder Partnerarbeit	Beispielübungen (digital oder Fotokopien)	Grammatik	10 - 15 Min.

Tabelle 13: Übersicht zur Aktivität „Modalverben“ (Werbespot Ikea-Küchen)

Außerdem bietet sich eine Arbeit mit Modalverben an. Im Idealfall sind die Modalverben bereits bekannt und können an den Beispielen „Warum darf ich nicht zum Festival?“ und „Ich will dahin!“ wiederholt werden. Insbesondere kann hier die Funktion der Modalverben als Vollverben behandelt werden, die in der Umgangssprache sehr geläufig ist. Die grammatisch vollständigen Sätze müssten folgendermaßen heißen: „Warum darf ich nicht zum Festival gehen/fahren?“ und „Ich will dahin gehen/fahren!“ Die Bewegungsverben sind jedoch aus dem Kontext der Situation zu erschließen und müssen deshalb nicht verbalisiert werden. Dieses Phänomen können die Lernenden an weiteren Beispielen üben. So kann die Lehrkraft ihnen grammatisch vollständige Sätze vorlegen, um sie dann elliptisch zu verkürzen. Oder in umgangssprachlich formulierten Sätzen mit Verben als Vollverben können die Lernenden das „fehlende“ Verb ergänzen.

➤ **Artikelwörter als Pronomen**

Filmsequenz	Sozialform	Material	Kompetenz	Zeit
Min. 0:07 - 0:11	Plenum, Einzel- oder Partnerarbeit	Beispielübungen (digital oder Fotokopien)	Grammatik	10 - 15 Min.

Tabelle 14: Übersicht zur Aktivität „Artikelwörter als Pronomen“ (Werbespot Ikea-Küchen)

Ein weiteres Merkmal der Umgangssprache ist der Gebrauch von Artikelwörtern als Pronomen. Diese Besonderheit kann am Beispiel der rhetorischen Frage des Sohnes an die Mutter erklärt werden: „Weißt du, was die da machen?“. Grammatisch korrekt müsste das Personalpronomen „sie“ anstelle des Artikels „die“ verwendet werden. Die Lehrkraft kann dies an weiteren Beispielen darlegen und die Lernenden können zur Übung Artikelwörter durch Pronomen bzw. Pronomen durch Artikelwörtern ersetzen.

➤ **Hypothesen aufstellen**

Filmsequenz	Sozialform	Material	Kompetenz	Zeit
Min. 0:01 - 0:25	Einzel-, Partner-, Gruppenarbeit, Plenum	Beispielübungen (digital oder Fotokopien)	Sprechen	15 - 20 Min.

Tabelle 15: Übersicht zur Aktivität „Hypothesen aufstellen“ (Werbespot Ikea-Küchen)

Die Tatsache, dass der Werbespot so aufgebaut ist, dass bis zum Ende nicht klar ist, welches Produkt beworben wird, kann sinnvoll für den Unterricht genutzt werden. So kann zuerst der Ausschnitt bis Minute 0:25, gegebenenfalls mehrmals, gezeigt werden. Die Lernenden sollen an der Stelle Hypothesen aufstellen, um welches Produkt es sich handeln könnte. Diese Aktivität kann zunächst in Einzel-, Partner- oder Kleingruppenarbeit erfolgen, bevor die Ergebnisse dann im Plenum zusammengetragen werden. So wird das freie Sprechen gefördert und das Interesse für den weiteren Verlauf des Werbespots geweckt.

Auch wenn die Küche als Produkt selbst Jugendliche nicht direkt anspricht, gehören Jugendliche wohl zur Zielgruppe des Einrichtungshauses Ikea. Das weltbekannte Unternehmen ist auch in Spanien mit 16 Filialen ansässig<sup>5</sup>, eine davon auf Mallorca. Es ist also davon auszugehen, dass die Lernenden die Firma kennen.

➤ **Freie Meinungsäußerung**

Filmsequenz	Sozialform	Material	Kompetenz	Zeit
nach dem Sehen	Plenum, Einzelarbeit	-	Sprechen, Grammatik (Konjunktiv II, Perfekt), Schreiben	15 - 20 Min.

Tabelle 16: Übersicht zur Aktivität „Freie Meinungsäußerung“ (Werbespot Ikea-Küchen)

<sup>5</sup> Quelle: <https://es.ikea-club.org/category/ikea-shops-in-spain/>

Des Weiteren kann inhaltlich auf den Konflikt zwischen der 15-jährigen Tochter und ihren Eltern eingegangen werden. Sie möchte zu einem Festival, ihre Eltern erlauben es ihr jedoch nicht, da sie sie für zu jung halten. Zunächst kann darüber diskutiert werden, welche Haltung die Jugendlichen vertreten und ob eventuell ein Kompromiss geschlossen werden könnte. In diesem Zusammenhang kann je nach Niveau der Konjunktiv II wiederholt bzw. eingeführt werden. Die Lernenden können Sätze formulieren, um auszudrücken, was die Familie tun könnte, um sich zu einigen und eine angemessene Lösung zu finden. Dies ist auch in der ich-Form möglich, indem sie ausdrücken, was sie in dieser Situation tun bzw. sagen würden. So kann gleichzeitig je nach Übungsform das freie Schreiben und/oder Sprechen gefördert werden.

Darüber hinaus können die Lernenden dazu angeregt werden, über andere vergleichbare Situationen nachzudenken. Welche Konflikte kann es noch zwischen Jugendlichen und Eltern geben? Außerdem können sie die Situation auf sich selbst übertragen und von eigenen Erlebnissen berichten. Kennen sie ähnliche Konflikte? Welche Situationen machen sie wütend?

### ➤ Rollenspiele

Filmsequenz	Sozialform	Material	Kompetenz	Zeit
nach dem Sehen	Kleingruppen	evtl. Kamera, Kostüme, Bühnenbild	Sprechen, Schreiben, Hörverstehen	50 - 60 Min.

Tabelle 17: Übersicht zur Aktivität „Rollenspiele“ (Werbespot Ikea-Küchen)

Der Werbespot bietet sich auch an, um von den Jugendlichen nachgespielt zu werden. In Kleingruppen können sie die Rollen verteilen, sich einen Konflikt ausdenken, den Dialog ausarbeiten und ihn anschließend vor der Klasse vorspielen oder alternativ filmen, um daraus einen wahrheitsgetreuen Werbespot zu produzieren. Diese kreative Aufgabe ermöglicht den Lernenden,

Neues anzuwenden und zu verankern, dabei selbst tätig zu werden und Ideen umzusetzen. Es handelt sich hierbei um eine Aktivität, die die Motivation der Jugendlichen steigert, da sie selbst aktiv, kreativ und produktiv am Lernprozesses teilnehmen.

➤ **Kritische Haltung**

Filmsequenz	Sozialform	Material	Kompetenz	Zeit
nach dem Sehen	Plenum	-	Sprechen, Hörverstehen, Förderung der kritischen Haltung	10 - 15 Min.

Tabelle 18: Übersicht zur Aktivität „Kritische Haltung“ (Werbespot Ikea-Küchen)

Neben der Wortschatzarbeit kann mit dem Werbeslogan *Wohnst du noch oder lebst du schon?* auch die kritische Haltung der Lernenden gefördert werden. So können wir eine Diskussion anregen, indem wir uns fragen, was das Unternehmen bzw. die Marke Ikea mit dem Slogan erreichen will. Außerdem kann hier die Glaubwürdigkeit des Werbespots bzw. von Werbung allgemein thematisiert werden. Werden Daten oder Fakten genannt, die der Wahrheit entsprechen? Sind Ikea-Küchen wirklich robuster als andere Küchen? Diese Diskussion kann, je nach Sprachniveau, auch auf der Muttersprache geführt werden. Ziel ist hier, die kritische Haltung der Lernenden Werbung gegenüber zu fördern.

### 5.3. Werbespot Klicksafe<sup>6</sup>

Bei dem Film von Klicksafe (2011) handelt es sich nicht um eine Werbung für ein Produkt, sondern um eine Sensibilisierungskampagne, die für einen sicheren Umgang mit dem Internet und den neuen Medien wirbt. Auftraggeber der Aktion ist die Europäische Union, die hiermit zur Förderung der Medienkompetenz beiträgt. In dem Film werden die wichtigsten Gefahrenbereiche der Internetnutzung, die hauptsächlich Kinder und Jugendliche betreffen, thematisiert: Rechtsextremismus, Pornografie, Gewaltdarstellungen und Pädophilie.

In der Hauptrolle erscheint eine leichtgläubige, naive Mutter, die nacheinander verschiedenen dubios wirkenden Personen, die an ihrer Tür klingeln, ohne Weiteres Zutritt in ihr Haus gewährt. Diese Personen, die nach ihrem äußeren Erscheinungsbild zu urteilen jeweils der rechtsextremen, pornografischen bzw. gewaltverherrlichenden Szene angehören fragen alle nach ihrem Sohn Klaus bzw. Klaus. Die Mutter weist ihnen freundlich den Weg, der über die Treppe nach oben zum Zimmer ihres Sohnes führt. Der Mann, der zuletzt auftritt, wendet sich an ihre kleine Tochter, die ein Stofftier in den Armen hält. Er verspricht ihr einen „richtigen Hasen“, nimmt sie an die Hand und geht mit ihr fort.

Am Ende wendet sich die Off-Stimme direkt an die Eltern. Die Aufforderung „Im wirklichen Leben würden Sie Ihre Kinder schützen. Dann machen Sie es doch auch im Internet.“ erscheint ebenso als schriftlicher Text im Abspann.

Der Film soll vor allem durch die vorhandene Ironie Eltern schockieren, provozieren und wachrütteln. Ihnen werden so die Gefahren, die das Internet und die neuen Medien für ihre Kinder bergen, vor Augen geführt und sie werden auf die Problematik der mangelnden Sicherheit im Internet aufmerksam gemacht.

---

<sup>6</sup> Abrufbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=MHILvEUWiao>

Der Klicksafe-Film richtet sich zweifelsohne in erster Linie an Eltern. Sie werden einerseits im Abspann direkt angesprochen, andererseits deutet auch die Mutter als Hauptfigur darauf hin. Trotzdem eignet sich der Spot aus verschiedenen Gründen auch für die Arbeit mit älteren Jugendlichen. Der Einsatz im Fremdsprachenunterricht bietet nicht nur sprachliche Aspekte, sondern fördert vor allem eine kritische Haltung zum Internet und den neuen Medien, die ein aktuelles und ansprechendes Thema unter Jugendlichen darstellt. Aufgrund der teils als anzüglich zu bewertenden Inhalte sollte der Film erst mit Jugendlichen ab einem Alter von 16 Jahren behandelt werden. Allerdings liegt hier die Verantwortung bei der Lehrkraft, die Lerngruppe zu beurteilen und die Reife der Lernenden richtig einzuschätzen.

Im Vergleich zu den meisten Werbespots ist der Klicksafe-Film mit einer Dauer von knapp einer Minute recht lang. Er kann aber durch die nacheinander auftretenden Personen bzw. Personengruppen inhaltlich in vier unterschiedliche Szenen unterteilt werden, die gegebenenfalls getrennt voneinander behandelt werden können.

## Transkription des Werbespots:

Mitwirkende Personen: Klaus' Mutter, 4 „Rechtsradikale“, 5 „Pornodarsteller/-innen“, 1 Roboter, 1 „Pädophiler“, kleine Tochter Anna

Es klingelt an der Tür, die Mutter öffnet.

Rechtsradikaler: „Schmidt, Peters, Jansen, Hermanns. Ist Ihr Sohn da?“

Mutter: „Ja, der ist oben in seinem Zimmer. Kommt doch rein!“

Es klingelt erneut an der Tür, die Mutter öffnet.

Pornodarstellerin: „Hi, ist Klaus da?“

Mutter: „Ja, der ist oben.“

Pornodarstellerin: „Dann geh'n wir schon mal hoch. `N paar neue Stellungen ausprobieren.“

Mutter: „Ja, schön.“

Ein Roboter bricht die Haustür ein und schießt um sich.

Roboter: „Wo ist Klaus?“

Mutter: „Ah, hier lang.“

Pädophiler komm um die Ecke und guckt zur Tür herein.

Pädophiler: „Guten Tag.“

Mutter: „Ah, hallo.“

Pädophiler: „Ist das die kleine Anna? Du hast aber `n niedlichen Hasen. Komm, ich zeig' dir `n richtigen Hasen.“ (Gehen Hand in Hand fort)

Off-Kommentar und eingeblendeter Text: „Im wirklichen Leben würden Sie Ihre Kinder schützen. Dann machen Sie es doch auch im Internet. [www.klicksafe.de](http://www.klicksafe.de)“

Eine Initiative der EU.



## Unterrichtsvorschläge:

Thema	Filmsequenz	Sozialform	Material	Kompetenz	Zeit
<b>Wortschatz Begrüßung</b>	Min. 0:15 - 0:41	Plenum	evtl. weitere aus Filmen oder Comics	Sprechen, Hör- und Sehverstehen	05 - 10 Min.
<b>Artikelwörter als Pronomen</b>	Min. 0:06 - 0:21	Partnerarbeit	Karten mit Beispielen zur Übung	Sprechen, Grammatik	05 - 10 Min.
<b>Partikeln</b>	Min. 0:10 - 0:55	Plenum, Einzel- oder Partnerarbeit	Zusatzübungen	Grammatik	10 - 15 Min.
<b>Übersetzung</b>	kompletter Film	Plenum, Partner- oder Gruppenarbeit	spanischer Werbespot	Sprechen, Schreiben, Übersetzung	20 - 25 Min.
<b>Freie Meinungsäußerung</b>	nach dem Sehen	Plenum	Evtl. Redemittel zur Diskussion	Sprechen, Förderung der kritischen Haltung	10 - 15 Min.
<b>Rollenspiele</b>	nach dem Sehen	Gruppenarbeit	Evtl. Kamera, Kostüme, Bühnenbild	Sprechen, Schreiben, Förderung der kritischen Haltung	50 - 60 Min.
<b>Experten- gruppen</b>	nach dem Sehen	Gruppenarbeit, Plenum	Informationen zu den Themen bzw. PCs zur Recherche	Sprechen, Lesen- und Hörverstehen, Förderung der kritischen Haltung	30 - 40 Min.
<b>Poster-Präsentationen</b>	nach dem Sehen	Gruppenarbeit	Informationen zu den Themen oder PCs zur Recherche	Sprechen, Lesen- verstehen, Schreiben, Förderung der kritischen Haltung	50 - 60 Min.

Tabelle 19: Übersicht der Unterrichtsvorschläge zum Werbespot Klicksafe

➤ **Wortschatz Begrüßung**

<b>Filmsequenz</b>	<b>Sozialform</b>	<b>Material</b>	<b>Kompetenz</b>	<b>Zeit</b>
Min. 0:15 - 0:41	Plenum	evtl. weitere aus Filmen oder Comics	Sprechen, Hör- und Sehverstehen	05 - 10 Min.

Tabelle 20: Übersicht zur Aktivität „Wortschatz Begrüßung“ (Werbespot Klicksafe)

Sprachlich betrachtet bietet der Film schon für das Anfängerniveau interessante Inhalte und kann sogar als Einstieg in die Umgangssprache eingesetzt werden. Um auf das Vorwissen der Lernenden aufzubauen, können vorab bereits bekannte Begriffe der Begrüßung gesammelt werden. Im Anschluss kann die Lehrkraft die Lernenden dann auffordern, die verschiedenen Begrüßungsfloskeln herauszuhören, während sie den Klicksafe-Film gemeinsam anschauen. In dem Film kommen die Begrüßungen „Hi“, „Guten Tag“ und „Hallo“ vor. Diese können anschließend von förmlich bis umgangssprachlich geordnet werden. Es wird erklärt, dass „Hi“ als Fremdwort der Umgangssprache angehört, die Begrüßung „Hallo“ in der Alltagssprache verwendet wird und es sich bei „Guten Tag“ eher um eine förmliche Floskel handelt.

Es können zusätzlich andere Situationen, in denen Menschen sich begrüßen, vorgeführt werden. Hierzu dienen Filmausschnitte, die zunächst ohne Ton vorgespielt werden, oder anderes Bildmaterial wie Comics oder Ausschnitte aus Bildergeschichten. Die Lernenden können hier anhand der Körpersprache, dem äußeren Erscheinungsbild der Personen und der gegebenen Umstände entscheiden, welche Begrüßung in der jeweiligen Situation angebracht wäre und bekommen so ein Gefühl für die verschiedenen Begriffe.

Zusätzlich kann weiteres Begrüßungsvokabular eingeführt werden, um so den Wortschatz zu erweitern. Hierzu eignen sich die Ausdrücke „Guten Morgen“ sowie „Guten Abend“, aber auch umgangssprachliche Wörter wie „Hey“ oder „Hallöchen“.

Ebenso kann in diesem Zusammenhang die Verabschiedung mitbehandelt und so erweiternder Wortschatz eingeführt werden. Wieder sollte hier zunächst das Vorwissen aktiviert und die Lernenden nach bereits bekannten Verabschiedungen gefragt werden. Anschließend werden ausgewählte Begriffe, wie zum Beispiel „Tschüß“, „Auf Wiedersehen“ und „Tschau“ eingeführt. Dies kann ebenfalls über entsprechendes Bildmaterial geschehen, oder schlichtweg durch das Einbringen der Wörter an der Tafel, auf Karten oder digital. Sinnvoll ist vor allem, dass die Lernenden die Verabschiedungen den passenden Begrüßungen zuordnen, formelle von informellen Gesprächssituationen unterscheiden können und ein Gefühl für die unterschiedlichen Sprachregister bekommen.

In den meisten Lehrwerken wird das Thema der Begrüßung und der Verabschiedung in den Anfangskapiteln behandelt. Insofern kann die Arbeit mit diesem Film als Ergänzung sinnvoll sein. In einigen Lehrwerken wird vielleicht auf umgangssprachliche Begriffe verzichtet. Hier bietet dieser Vorschlag dann eine Wortschatzbereicherung für die Lernenden. Da in den meisten Lehrbüchern Umgangssprache nicht explizit erläutert wird, kann dieser Einstieg als Anlass genommen werden, den Begriff in diesem Zusammenhang zu erklären, Lernende auf die Umgangssprache aufmerksam zu machen und sie schon ab dem Anfängerniveau eine Rolle spielen zu lassen.

➤ **Artikelwörter als Pronomen**

<b>Filmsequenz</b>	<b>Sozialform</b>	<b>Material</b>	<b>Kompetenz</b>	<b>Zeit</b>
Min. 0:06 - 0:21	Partnerarbeit	Karten mit Beispielen zur Übung	Sprechen, Grammatik	05 - 10 Min.

Tabelle 21: Übersicht zur Aktivität „Artikelwörter als Pronomen“ (Werbespot Klicksafe)

Wie auch im Ikea-Werbespot werden auch in dem Film von Klicksafe Artikelwörter als Pronomen eingesetzt. Da es sich sprachlich gesehen um sehr einfache Dialoge handelt und kein großer Wortschatz zum Verständnis nötig ist, kann die Thematik bereits problemlos in der Anfängerstufe behandelt werden. Außerdem passen die Beispiele inhaltlich auch gut zu dem Thema „Begrüßung“ und können von daher ebenso in diesem Zusammenhang erweiternd bearbeitet werden.

Im ersten Dialog antwortet die Mutter auf die Frage „Ist Ihr Sohn da?“ mit „Ja, der ist oben in seinem Zimmer.“ Auch die nächste Frage „Ist Klaus da?“ wird mit „Ja, der ist oben.“ beantwortet. Da in den Gesprächen ausschließlich der männliche Artikel vorkommt, sollten an anderen Beispielen ebenfalls die weiteren Formen (weiblich, sächlich, Plural) eingeführt werden.

Es handelt sich um sehr geläufige Situationen, die in verschiedenen Alltagsbereichen (zu Hause, bei der Arbeit, am Telefon usw.) auftreten können. So können die Lernenden diese und ähnliche Situationen in Partnerarbeit nachspielen, sich nach verschiedenen Personen erkunden und zustimmend oder ablehnend antworten. Als Hilfe können Ideen zum Beispiel auf Karten vorgegeben werden.

Beispiel 1:

**Lisa + Küche**

Dialog:

Person 1: „Hallo, ist Lisa da?“

Person 2: „Ja, die ist in der Küche.“

Beispiel 2:

**Eltern + Kino**

Dialog:

Person 1: „Hi, sind deine Eltern da?“

Person 2: „Nein, die sind im Kino.“

➤ **Partikeln**

<b>Filmsequenz</b>	<b>Sozialform</b>	<b>Material</b>	<b>Kompetenz</b>	<b>Zeit</b>
Min. 0:10 - 0:55	Plenum, Einzel- oder Partnerarbeit	Zusatzübungen	Grammatik	10 - 15 Min.

Tabelle 22: Übersicht zur Aktivität „Partikeln“ (Werbespot Klicksafe)

Wie auch in den beiden Werbespots von Mediamarkt und Ikea, tauchen auch in dem Klicksafe-Film verschiedene Partikeln auf. Es handelt sich hierbei um ein sehr geläufiges Merkmal der gesprochenen deutschen Sprache, das den Lernenden häufig Schwierigkeiten bereitet. Es ist wichtig, das Thema anhand verschiedener Situationen aufzugreifen, da nur so das nötige Sprachgefühl entwickelt werden kann. Der Klicksafe-Film liefert mit den gängigen Partikeln „doch“, „schon“, „mal“ und „aber“ passende Beispiele, an denen die Thematik sinngemäß behandelt werden kann. Vor allem die beiden Beispiele mit „doch“ machen die vielfältige Funktion dieser Partikel deutlich. Die Mutter empfängt die Gruppe Rechtsradikaler mit dem Satz „Kommt doch rein!“. Die Partikel hat hier eine abschwächende Funktion, die den Imperativ zu einer freundlichen Aufforderung werden lässt. Im Abspann wird „doch“ ein weiteres Mal verwendet: „Im wirklichen Leben würden Sie Ihre Kinder schützen. Dann machen Sie es doch auch im Internet.“ Hier spielen die Macher mit dem Verantwortungsbewusstsein der Eltern. Zuerst nennen Sie eine vermeintliche Tatsache und im zweiten Satz folgt eine logische Schlussfolgerung. Auch hier wird durch die abschwächende Funktion vermittelt, dass es sich um keine große Sache handelt und dass es ganz einfach ist, seine Kinder im Internet zu schützen.

Wie bereits in der Analyse der anderen Werbespots erwähnt wurde, ist es empfehlenswert, die Arbeit mit den Partikeln durch weitere Beispiele und zusätzliches Material zu ergänzen.

## ➤ Übersetzung

Filmsequenz	Sozialform	Material	Kompetenz	Zeit
kompletter Film	Plenum, Partner- oder Gruppenarbeit	spanischer Werbespot <sup>7</sup>	Sprechen, Schreiben, Übersetzung	20 - 25 Min.

Tabelle 23: Übersicht zur Aktivität „Übersetzung“ (Werbespot Klicksafe)

Für fortgeschrittene Lernende bieten sich verschiedene Übersetzungsaktivitäten an. Für den Fremdsprachenerwerb ist es förderlich, wenn eine Verbindung zur Muttersprache oder anderen Zweitsprachen hergestellt wird und die Lernenden verschiedene Sprachelemente miteinander vergleichen (Munar 1998).

Der Film von Klicksafe eignet sich hier besonders, da er in 17 Sprachen übersetzt wurde und es auch eine spanische Version gibt (Escuelas de clase mundial, 2010). Interessant ist hier vor allem zu beobachten, dass der Text nicht wortwörtlich übersetzt wurde. Die vier Rechtsradikalen stellen sich zum Beispiel mit ihren Vornamen und nicht wie im deutschen Spot mit ihren Nachnamen vor, die Mutter antwortet dem Roboter, dass Klaus bzw. Pablo sich oben ausruht („está arriba descansando“), während sie in der Originalversion lediglich „Ah, hier lang“ sagt und der Pädophile spricht vom Kuscheltier („peluche“) anstatt von einem Hasen. Es bietet sich an dieser Stelle eine Diskussion über diese Unterschiede an, bei denen es sich um keine Fehler, sondern um ganz bewusst herbeigeführte Übersetzungen handelt. Vermutlich haben diese teils kulturelle Hintergründe, sind aber andererseits auch auf die unterschiedlichen Sprachmerkmale, wie Aussprache, Länge usw. zurückzuführen. In diesem Rahmen können die Lernenden einerseits angeregt werden, ihre Meinungen auszutauschen. Andererseits können sie alternative Vorschläge zu weiteren Übersetzungsmöglichkeiten einbringen.

Es gilt hervorzuheben, dass es keine katalanische Version der Kampagne gibt. Somit bietet es sich an, den Lernenden bei Interesse eine Übersetzung in diese Sprache vorzuschlagen.

<sup>7</sup> Abrufbar unter [https://www.youtube.com/watch?v=N\\_KHELHKqAU](https://www.youtube.com/watch?v=N_KHELHKqAU)

➤ **Freie Meinungsäußerung**

<b>Filmsequenz</b>	<b>Sozialform</b>	<b>Material</b>	<b>Kompetenz</b>	<b>Zeit</b>
nach dem Sehen	Plenum	Evtl. Redemittel zur Diskussion	Sprechen, Förderung der kritischen Haltung	10 - 15 Min.

Tabelle 24: Übersicht zur Aktivität „Freie Meinungsäußerung“ (Werbespot Klicksafe)

Die provozierende und ironische Art des Klicksafe-Films ist eine gute Voraussetzung für Diskussionen. Ab Mittelstufenniveau sind Lernende in der Lage ihre Meinung zu äußern und kritisch zu argumentieren. Gegebenenfalls kann die Lehrkraft ihnen entsprechende Redemittel zur Verfügung stellen, die die Diskussion erleichtern. Die kritische Haltung zu fördern und die Kompetenz, sich eine eigene Meinung zu bilden, diese zu äußern und andere Haltungen zu kommentieren sind wichtige Aspekte, die im Fremdsprachenunterricht und insbesondere bei der Arbeit mit Werbespots stets eine Rolle spielen sollten.

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch zu erwähnen, dass der Film verschiedene Preise gewonnen hat und mehrfach ausgezeichnet wurde. Auch darüber kann ein Meinungs-austausch stattfinden. Sind die Auszeichnungen berechtigt? Wichtig ist hier darauf zu achten, dass es keine richtigen und falschen Antworten bzw. Meinungen gibt und dass eine respektvolle und entspannte Atmosphäre herrscht, die die Lernenden dazu anregt, sich frei zu äußern. Im Vordergrund soll die Förderung des freien Sprechens liegen, weshalb auch die Fehlerkorrektur von Seiten der Lehrkraft eine untergeordnete Rolle spielt. Nichtsdestotrotz ist es sinnvoll, auf linguistische Schwierigkeiten und Fehler zu achten und diesen im Nachhinein Beachtung zu schenken.

➤ **Rollenspiele**

<b>Filmsequenz</b>	<b>Sozialform</b>	<b>Material</b>	<b>Kompetenz</b>	<b>Zeit</b>
nach dem Sehen	Gruppenarbeit	Evtl. Kamera, Kostüme, Bühnenbild	Sprechen, Schreiben, Förderung der kritischen Haltung	50 - 60 Min.

Tabelle 25: Übersicht zur Aktivität „Rollenspiele“ (Werbespot Klicksafe)

Der Klicksafe-Film bietet sich sehr gut zum Nachspielen an, da viele unterschiedliche Charaktere mitwirken. Es gibt insgesamt 13 Schauspieler/-innen: die Mutter als Hauptfigur, vier Rechtsradikale, fünf Pornodarsteller/-innen, einen Roboter, ein Pädophiler und Anna, die kleine Tochter, von denen fünf Darsteller/-innen eine Sprechrolle haben. Hinzu kommt die Stimme aus dem Off, die den Abspann kommentiert. Die Personenanzahl kann beliebig variiert werden, da die Personengruppen kleiner oder größer sein können, ohne dass sich dies auf den Inhalt auswirken würde.

Wichtig ist es in diesem Zusammenhang auf die Rollenverteilung hinzuweisen. Es treten nur die Mutter und die Tochter sichtbar auf, während der Sohn in seinem Zimmer ist und es unklar ist, ob es einen Vater gibt bzw. wo er sich zu diesem Zeitpunkt befindet. Es kann darüber diskutiert werden, ob es sich hier um eine typische Rollenverteilung handelt (die Mutter kümmert sich zu Hause um die Kinder, die kleine Tochter usw.) und warum die Kampagne sich wohl für diese Rollenbilder entschieden hat.

Die Lernenden können den Film im Klassenraum nachspielen oder ihn außerhalb des Unterrichts darstellen, bei Interesse filmen und anschließend der Klasse vorführen. Außerdem können ähnliche Kampagnen erfunden werden und Drehbücher zu passenden Filmen geschrieben werden. Hier können wir darauf hinweisen, dass der Film bereits aus dem Jahr 2005 ist. Auch wenn die Problematik nach wie vor sehr aktuell ist, haben die rasanten technischen Fortschritte und die zunehmende Nutzung von neuen sozialen Medien Veränderungen zur Folge. Die Lernenden können bei einem Brainstorming in



Kleingruppen weitere Gefahren zusammentragen und sich anschließend überlegen, wie man die Mitmenschen allgemein oder bestimmte Zielgruppen davor warnen könnte. Wichtige Punkte können hier Cybermobbing oder Sexting sein, Gefahren, die erst in den letzten Jahren entstanden sind bzw. stark zugenommen haben. Auch wenn zur Vorbereitung größtenteils die Muttersprache zur Kommunikation eingesetzt wird, sollen die Drehbücher selbstverständlich auf Deutsch erstellt werden.

➤ **Expertengruppen**

Filmsequenz	Sozialform	Material	Kompetenz	Zeit
nach dem Sehen	Gruppenarbeit, Plenum	Informationen zu den Themen bzw. PCs zur Recherche	Sprechen, Lese- und Hörverstehen, Förderung der kritischen Haltung	30 - 40 Min.

Tabelle 26: Übersicht zur Aktivität „Expertengruppen“ (Werbespot Klicksafe)

Die Klicksafe-Kampagne greift die wichtigsten Gefahren der Nutzung der neuen Medien für Kinder und Jugendliche auf. Da dies wichtige und stets aktuelle Themen sind, ist es zu empfehlen, sich näher damit zu beschäftigen. Wir können den Lernenden Zusatzinformation zu den Themen Rechtsextremismus, Pornografie, Gewaltdarstellungen und Pädophilie im Internet zur Verfügung stellen oder aber sie selbst dazu recherchieren lassen.

Da es sich um vier komplexe Themen handelt, bietet es sich an, die Gruppe in vier Expertengruppen zu teilen. Wichtig ist hierbei darauf zu achten, dass die Gruppen einerseits möglichst heterogen sind, andererseits aber auch die persönlichen Interessen der Lernenden berücksichtigt werden. Alternativ können auch Themen ersetzt oder weitere Themen hinzugenommen werden.

Zunächst setzen sich die Expertengruppen zusammen und informieren sich gemeinsam ausführlich über ihr Thema. Anschließend setzen sich je ein

Expertenmitglied aus jeder Gruppe zusammen und stellen nacheinander ihr Thema vor, indem sie die wichtigsten erlangten Informationen zusammenfassen. Die anderen können Fragen dazu stellen. Danach gehen die Lernenden wieder zurück zu ihren Themengruppen. Da alle nun über alle Themen informiert sind, können Wissensüberprüfungen in Form von Tests oder Quizspielen durchgeführt werden.

Es handelt sich hierbei um eine Form des kooperativen Lernens, bei dem die Lernenden Verantwortung übernehmen und aktiv am eigenen Lernprozess beteiligt sind.

### ➤ **Poster-Präsentationen**

<b>Filmsequenz</b>	<b>Sozialform</b>	<b>Material</b>	<b>Kompetenz</b>	<b>Zeit</b>
nach dem Sehen	Gruppenarbeit	Informationen zu den Themen oder PCs zur Recherche	Sprechen, Leseverstehen, Schreiben, Förderung der kritischen Haltung	50 - 60 Min.

Tabelle 27: Übersicht zur Aktivität „Poster-Präsentationen“ (Werbespot Klicksafe)

Eine andere Möglichkeit, die Ergebnisse auch visuell festzuhalten, sind Poster-Vorträge. Jede Kleingruppe recherchiert zu einem der Themen wichtige Informationen und veranschaulicht diese auf einem kreativen Poster. Auch hier können je nach Interesse, Bedeutung und Aktualität Themen ausgetauscht oder hinzugenommen werden.

Die Kompetenz, kritisch zu recherchieren ist im digitalen Zeitalter gerade für Jugendliche äußerst wichtig. Sie müssen lernen, dass nicht alle Informationen im Internet verlässlich sind und dass es unabdinglich ist, stets die Quellen zu überprüfen. Die Vorträge können vor der gesamten Klasse oder alternativ parallel in Kleingruppen gehalten werden.

Wenn die Bedingungen es zulassen, bietet sich hier die Möglichkeit für einen fächerübergreifenden Unterricht an. So liegt zum Beispiel eine Zusammenarbeit mit den Fächern Mathematik und Informatik nahe, da themenbezogene Aktivitäten zur Prozentrechnung und Statistik und deren digitale Darstellung behandelt werden können. Auch eine Kollaboration mit der Kunstabteilung ist denkbar, um die kreative Gestaltung der Poster zu vertiefen. Darüber hinaus kann die Schulleitung mit einbezogen werden, wenn es darum geht, die erstellten Plakate im Schulgebäude auszustellen, um so die Aufklärungsarbeit über die Klassengrenze hinaus auszuweiten. Außerdem können Informationsveranstaltungen organisiert und außerschulische Einrichtungen kontaktiert werden, die zusätzliche Aufklärungsarbeit leisten können.

Im Rahmen der Aufklärungsarbeit ist es vor allem wichtig, neben den Informationen auch praktische Hinweise für Betroffene zu liefern. Bei Klicksafe selbst gibt es Informationen zu Beratungsstellen und Möglichkeiten, verdächtige Fälle zu melden. Außerdem gibt es eine „Nummer gegen Kummer“, die telefonische Hilfestellung leistet, sowie eine Erste-Hilfe-App. Da diese Auskünfte für Deutschland gelten, kann die Lehrkraft sie den Lernenden als Beispiele vorstellen und sie können ein Anreiz sein, entsprechende Informationen für das eigene Land zu finden. Eventuell gibt es auch lokale Partner oder Vertretungsstellen, die ebenfalls zuständig sind. So können betroffene Jugendliche ermuntert werden, bei Bedarf Hilfe in Anspruch zu nehmen.

## 6. Fazit

Abschließend stellen wir fest, dass der Einsatz von Werbespots eine große Bereicherung für den fremdsprachlichen Deutschunterricht darstellt. Einerseits trägt authentisches Material zur Abwechslung bei und erhöht die Motivation und Lernbereitschaft der Jugendlichen. Andererseits kann neben anderen wichtigen Aspekten das Erlernen der Umgangssprache gezielt gefördert werden.

Wie die Lehrwerksanalyse gezeigt hat, spielen alle Merkmale der Umgangssprache im modernen Lehrwerk durchaus eine Rolle. Lernende werden mit Fortschreiten des Sprachniveaus zunehmend mit schriftlichen und Hörbeispielen konfrontiert, sodass ihr Lese- und Hörverstehen diesbezüglich gefördert wird. Allerdings werden weder die Beispiele noch der Begriff der Umgangssprache als solcher identifiziert. Des Weiteren gibt es keine konkreten Aufgaben zu Sprach- oder Textproduktion, die den aktiven Gebrauch der Umgangssprache fördern würden. Hieraus lässt sich schließen, dass es an der Lehrkraft liegt, ob und inwiefern sie den Begriff thematisiert und den Lernenden produktive Zusatzaufgaben diesbezüglich stellt. Um die Rolle der Umgangssprache verallgemeinern zu können, müssten zukünftig jedoch weitere Lehrwerke diesbezüglich analysiert werden.

Angesichts der großen Bedeutung in der Zielsprachkultur, ist die aktive Förderung der Umgangssprache, sowohl das Verstehen als auch der Gebrauch, durchaus zu empfehlen. Die Analyse der Werbespots hat gezeigt, dass diese Art von authentischem Material dazu eine ideale Möglichkeit ist. Denn der Werbespot als komplexes Medium bietet neben inhaltlichen, sozialen und kulturellen Aspekten vor allem die nötigen sprachlichen Inhalte, um die Merkmale der Umgangssprache an lebensnahen Beispielen zu verdeutlichen und sie den Lernenden auf diese Weise zu vermitteln. Somit kann der Einsatz von Werbespots eine motivierende Bereicherung für die Lernenden sein, die der Umgangssprache im fremdsprachlichen Deutschunterricht mehr Bedeutung schenkt und ihren Gebrauch gezielt fördert.

## 7. Literaturverzeichnis

- Abraham, U., Beisbart, O., Koß, G. & Marenbach, D. (2000). *Praxis des Deutschunterrichts*. Donauwörth: Auer.
- Althaus, H. (Hrsg.) (1980). *Lexikon der germanistischen Linguistik*. Tübingen: Niemeyer.
- Bechmann, S. (2016). *Sprachwandel - Bedeutungswandel*. Tübingen: Francke.
- Best, K. (2010). *Zur Entwicklung des Wortschatzes der deutschen Umgangssprache*. In: *Glottometrics* 20, 2010, S. 34-37. Abgerufen 6. April 2020 von <https://www.ram-verlag.eu/wp-content/uploads/2018/08/g20zeit.pdf#page=37>.
- Derungs, L. (2010). *Erbwörter, Lehnwörter und Fremdwörter*. Abgerufen 10. April 2020 von <https://www.deutschunddeutlich.de/contentLD/GD/GSt87sErbwort.pdf>.
- Dittmar, N. (1997). *Grundlagen der Soziolinguistik*. Tübingen: Niemeyer.
- Dittmar, N. & Bahlo, N. (2008). *Jugendsprache*. In: *Die Sprache Deutsch*. Hrsg. von Heidemarie Anderlik und Katja Kaiser (Deutsches Historisches Museum). Dresden. S. 264-268.
- Dudenredaktion (Hrsg.). (o. J.). *Duden online*. Abgerufen 13. April 2020 von [https://www.duden.de/rechtschreibung/eben\\_genau\\_gerade](https://www.duden.de/rechtschreibung/eben_genau_gerade).
- Eichheim, H. & Stoch, G. (2010). *Mit Erfolg zum Zertifikat Deutsch B1*. Stuttgart: Klett.
- Escuelas de clase mundial. (2010, 5. März). *¿Dónde está Pablo?* [www.protegeles.com](http://www.protegeles.com) - [klicksafe.de](http://klicksafe.de).flv. [Youtube]. Abgerufen 28. April 2020 von [https://www.youtube.com/watch?v=N\\_KHELHKqAU](https://www.youtube.com/watch?v=N_KHELHKqAU).
- Fandrych, C. & Tallowitz, U. (2000). *Klipp und Klar. Übungsgrammatik Grundstufe Deutsch*. Stuttgart: Klett.
- Faulstich, W. (2002). *Grundkurs Filmanalyse*. München: Wilhelm Frank.
- Fröhlich, B., Koenig, M., Koithan, U., Pfeifhofer, P. & Scherling, T. (2017). *Genial Klick. Deutsch für Jugendliche. Kursbuch A 2.1*. Stuttgart: Klett.

- Kämper-van den Boogaart, M. (2006). *Deutschdidaktik*. Berlin: Cornelsen.
- Klicksafegermayn. (2011, 6. Januar). *Wo ist Klaus?* - klicksafe.de. [Youtube]. Abgerufen 29. April 2020 von <https://www.youtube.com/watch?v=MHILvEUWiao>.
- Kronisch, I. (2016). *Spontanes Sprechen im DaZ-Unterricht*. Berlin: Cornelsen.
- Krull, R., Schäpers, E. & Teepe, R. (Hrsg.) (2011). *Doppel-Klick 8. Das Sprach- und Lesebuch*. Berlin: Cornelsen.
- Leibniz-Institut für deutsche Sprache (Hrsg.). (o. D.). *Forschungsprojekte*. IDS. Abgerufen 27. April 2020 von <https://www1.ids-mannheim.de>.
- Leibniz Universität Hannover & RWTH Aachen. (2007, 30. März). *Kleines linguistisches Wörterbuch*. Mediensprache. Abgerufen 5. April 2020 von <https://www.mediensprache.net/de/basix/lexikon>.
- Lipkowski, E. (2012). *Sprache und Unterricht. Eine Beschreibung der deutschen Sprache für Lehrerinnen und Lehrer*. Abgerufen 31. Mai 2020 von [https://www.uni-due.de/imperia/md/content/prodaz/sprache\\_und\\_unterricht\\_lipkowski.pdf](https://www.uni-due.de/imperia/md/content/prodaz/sprache_und_unterricht_lipkowski.pdf).
- Luscher, R. (1979). *Grammatik der modernen deutschen Umgangssprache*. München: Hueber.
- Mattmüller, U. (2015). *Deutsche Grammatik 2.0. Lernergrammatik für Deutsch als Fremdsprache (2. Ausgabe)*. Bondorf: Mattmüller.
- Moegling, K. (1998). *Fächerübergreifendes Lernen*. Abgerufen 29. März 2020 von [https://www.sowi-online.de/reader/integrationsproblem\\_sozialwissenschaftlichen\\_faecher/moegling\\_klaus\\_faecheruebergreifendes\\_lernen\\_1998.html](https://www.sowi-online.de/reader/integrationsproblem_sozialwissenschaftlichen_faecher/moegling_klaus_faecheruebergreifendes_lernen_1998.html).
- Munar i Munar, F. (1998). El tractament de les llengües al currículum. Del projecte educatiu al projecte lingüístic. *Llengua i escola*. (Departament de Normalització Lingüística, Conselleria d'Educació, Cultura i Esports. Govern Balear).

- Osterloh, D. (2016) *Fächerübergreifender Unterricht und Projekte mit CLIL*. Abgerufen 29. März 2020 von <https://www.goethe.de/de/spr/unt/kum/clg/20760532.html>.
- Pädagogische Hochschule Freiburg. (2017, 18. März). *DaF-Filmportal*. DaF-Filmportal. Abgerufen 4. März 2020 von <https://www.daf-filmportal.de>.
- Pomper, N. (2015, 3. August). Media Markt Werbung / Werbung 2015 [german/HD]. [Youtube]. Abgerufen 27. März 2020 von <https://www.youtube.com/watch?v=dT2QomJCKUw>.
- Raabe, H. (2007). *Audiovisuelle Medien*. In: Bausch, K., Christ, H. & Krumm, H. (Hrsg.). *Handbuch Fremdsprachenunterricht* (5. Aufl.). Tübingen, Basel: Francke Verlag, 423-426.
- Röthl, M. (2016). *Off-Kommentar für Film und Video: Ein Leitfaden aus der Praxis für die Praxis*. Abgerufen 20. März 2020 von <https://filmpuls.info/off-kommentar>.
- Rybarczyk, R. (2012). Zum Einsatz von Kurzfilmen im Fremdsprachenunterricht am Beispiel von Werbespots. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* 17:2, 143-156.
- Samartzi, A. (2008). *Werbung im DaF-Unterricht, eine linguistische und didaktische Annäherung*. Abgerufen 18. März 2020 von <https://ikee.lib.auth.gr/record/115867/files/GRI-2010-4768.pdf>.
- Schatz, H. (2006). *Fertigkeit Sprechen*. München: Langenscheidt.
- Schlobinski, P. (2002). Jugendsprache und Jugendkultur. *Aus Politik und Zeitgeschichte B 5/2002*. Abgerufen 10. April 2020 von <https://www.bpb.de/apuz/27135/jugendsprache-und-jugendkultur?p=0>.
- Schumann, J. (2010). *Mittelstufe Deutsch*. Ismaning: Hueber.
- Schurf, B. & Wagener, A. (Hrsg.) (2009). *Deutschbuch 8. Sprach- und Lesebuch*. Neue Grundausgabe. Berlin: Cornelsen.
- Snow245. (2011, April 19). Ikea Werbung Küche 2011 Deutschland. [Youtube]. Abgerufen 3. Mai 2020 von <https://www.youtube.com/watch?v=JqSw0wDyKOk>.

- Sundquist, J. (2010). The Long and the Short of It: The Use of Short Films in the German Classroom. *Die Unterrichtspraxis / Teaching German*. 43:2, 123-132.
- Vorderwülbecke, A. & K. (1995). *Stufen International*. Stuttgart: Klett.
- Weydt, H. (1989). *Sprechen mit Partikeln*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Wicke, R. (2015). Fächerübergreifender DaF-Unterricht Kunst - Hinweise für die Integration von Sachfachaspekten. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht* 20:2, 77-86. Abgerufen 10. April 2020 von <https://tujournals.ulb.tu-darmstadt.de/index.php/zif/>.



## 8. Anhang

### Lehrwerksanalyse

Fröhlich, B., Koenig, M., Koithan, U., Pfeifhofer, P. & Scherling, T. (2017). *Genial Klick. Deutsch für Jugendliche. Kursbuch A 2.1*. Stuttgart: Klett.

Es folgt eine klassifizierte Auflistung aller umgangssprachlichen Elemente, die in dem analysierten Lehrwerk vorkommen:

#### Wortschatz:

- „Aber auf dem Foto ist sie echt sauer ..., aber warum???” (S. 5)
- „Hallihallo, liebe Leute!“ (Audio, S. 7)
- „Mein Freund, der ist ein Kumpel, ein Freak...“ (S. 16)
- „Keine Ahnung, was ich noch probieren soll.“ (Audio, S. 22)
- „Mode? Nee, ich bin kein Modetyp.“ (Audio, S. 33)
- „Ich war sauer!“ (S. 44)
- „Keine Panik!“ (Audio, S. 52)
- „Ich? Nee...“ (S. 54)
- Wir? Nee...“ Audio, S. 54)

#### Akzente und Dialekte:

- „Berlinerisch: Ick liebe dir.“ (Audio, S. 7)
- Schweizerisch: „Ich habe gern Shopping machen.“ (Audio, S. 23)
- Schweizerisch: „Und diese Matura, das ist das deutsche Abitur, richtig?“ (Audio, S. 23)

#### Fremdwörter:

- „Auch unsere Lehrerin, Frau Berset, hat ein T-Shirt gekauft. Extra cool, oder?“ (S. 5)
- „Am Freitag waren alle in der Stadt shoppen.“ (S. 7)

- „Wir waren in der City und haben eingekauft.“ (Audio, S. 7)
- „Echt cool!“ (Audio, S. 7)
- „Mein Freund, der ist ein Kumpel, ein Freak...“ (S. 16)
- „Ich bin total down.“ (S. 18)
- „Wow, cool!“ (Audio, S. 19)
- „Ich finde Boxen cool.“ (S. 22)
- „chatten“ (Audio, S. 23)
- „Ich habe gern Shopping machen.“ (Audio, S. 23)
- „Voll im Trend“ (S. 24)
- „Sag mal „cheese!““ (S. 29)
- „Das sieht cool aus!“ (Audio, S. 31)
- „Und der schwarze Rock? Der ist schick.“ (S. 32)
- „Tops, Röcke, Schals und so.“ (Audio, S. 33)
- „Hi zusammen!“ (Audio, S. 33)
- „Aber wie gesagt, cool muss es ein.“ (Audio, S. 33)
- „Am liebsten trage ich Boots, ähm, Stiefel.“ (Audio, S. 33)
- „Ich bin ein Modedefreak.“ (Audio, S. 33)
- „O.k., von mir aus.“ (S. 34)
- „Oh Mann, du bist ja uncool.“ (S. 41)
- „O. k., cool, hast du Zeit?“ (S. 42)
- „Also, ... Tschau!“ (S. 42)
- „Damian ist total down.“ (S. 42)
- „O. k., Leute, alles klar?“ (Audio, S. 43)
- „Das finde ich echt cool.“ (Audio, S. 43)
- „Das war echt cool.“ (S. 44)
- „Hi Mona!“ (Audio, S. 52)
- „Cool!“ (Audio, S. 52)
- „Sorry, aber mein Handy ist kaputt.“ (S. 55)

#### **Idiomatische Wendungen:**

- „Die Zeit unter Hitler war auch ein Horror!“ (Audio, S. 7)

- „He, was geht?“ (Audio, S. 23)
- „Voll im Trend“ (S. 24)
- „Komm einfach vorbei!“ (Audio, S. 31)
- „O.k., von mir aus.“ (S. 34)
- „Eric ist pleite.“ (S. 42)
- „Ich war sauer!“ (S. 44)
- „Da ist immer etwas los.“ (S. 44)
- „Das nervt mich!“ (S. 48)
- „[...] und dann wird das schon.“ (S. 48)
- „Los geht's!“ (S. 51)
- „Lasst mich alle in Ruhe!“ (S. 51)
- „Das nervt mich total!“ (S. 51)
- „Hey, was ist los?“ (S. 52)
- „Ach, ich bin genervt.“ (S. 52)
- „Du bist ja gut drauf!“ (S. 52)
- „Ich komme bestimmt dran.“ (Audio, S. 52)
- „Hey...nervt er dich?“ (S. 54)

### Partikeln:

- „Wie war es denn?“ - „Nicht so toll.“ (Audio, S. 8)
- „Bleibt der Platz im Unterricht neben mir mal leer...“ (S. 16)
- „Eigentlich gefällt es mir hier ganz gut.“ (S. 18)
- „Die Schüler in meiner neuen Klasse sind irgendwie komisch.“ (S. 18)
- „Was hast du denn gemacht?“ (Audio, S. 19)
- „Na ja, mal sehen.“ (Audio, S. 22)
- „Ich und tanzen? Nein, ey, das ist doch was für Mädchen!“ (Audio, S. 22)
- „Mach doch mal...“ (S. 28)
- „Du magst doch Musik. Dann probier mal...“ (S. 28)
- „Sag mal „cheese!“ (S. 29)
- „Komm einfach vorbei!“ (Audio, S. 31)
- „He, Biggie, probier mal den weißen Pullover.“ (S. 32)

- „Die sind einfach bequem.“ (Audio, S. 33)
- „Geh mir mal aus dem Weg!“ (S. 41)
- „Lass mich mal spielen.“ (S. 41)
- „Du kannst doch gar nicht spielen.“ (S. 41)
- „Ich hab‘ das mal gemacht.“ (S. 41)
- „Kannst du mir mal 20 Euro geben?“ (S. 41)
- „Oh Mann, du bist ja uncool.“ (S. 41)
- „Gib mal her!“ (S. 41)
- „Mann, du bist aber korrekt!“ (S. 41)
- „Du kannst dir ja [...] `ne Ordnung überlegen.“ (S. 48)
- „Was ist denn passiert?“ (S. 51)
- „Erzähl mal.“ (S. 51)
- „Du bist ja gut drauf!“ (S. 52)
- „Naja, ist mal was anderes.“ (S. 54)
- „Sag doch mal, Ben!“ (Audio, S. 54)
- „Du weißt doch auch immer alles.“ (Audio, S. 54)
- „Wieso denn wir?“ (Audio, S. 54)
- „Sag mal, findest du den etwa gut?“ (Audio, S. 54)
- „Na ja, ganz gut.“ (Audio, S. 54)
- „Aber ich habe doch gar nichts gesagt.“ (S. 55)

### Interjektionen:

- „Hm, und was habt ihr so gemacht?“ - „Och, eine ganze Menge.“ (S. 8)
- „Äh, nein, ich glaube nicht.“ (S. 8)
- „Oh, schon so spät?“ (S. 8)
- „Oh, das geht nicht.“ (S. 19)
- „Wow, cool!“ (Audio, S. 19)
- „Na ja...“ (Audio, S. 19)
- „Na ja, mal sehen.“ (Audio, S. 22)
- „Ich und tanzen? Nein, ey, das ist doch was für Mädchen!“ (Audio, S. 22)
- „He, was geht?“ (Audio, S. 23)

- „Oh Mann!“ (Audio, S. 31)
- „He, Biggie, probier mal den weißen Pullover.“ (S. 32)
- „Am liebsten trage ich Boots, ähm, Stiefel.“ (Audio, S. 33)
- „Ach ja,...“ (Audio, S. 33)
- „So, bitteschön.“ (Audio, S. 34)
- „Na, was meinst du?“ (S. 34)
- „Du, Alex, ich geh mal zu den Computerspielen.“ (Audio, S. 34)
- „Na ja...“ (Audio, S. 34)
- „Ach, das geht?“ (Audio, S. 34)
- „Hm, Moment.“ (S. 37)
- „Ach, ist die neu?“ (S. 37)
- „Na ja, es geht.“ (S. 41)
- „Ach Quatsch, da passiert nichts.“ (S. 41)
- „Oh Mann, du bist ja uncool.“ (S. 41)
- „Mann, du bist aber korrekt!“ (S. 41)
- „Robert Pattinson (seufz!)“ (S. 46)
- „Ach ja, ...“ (S. 46)
- „Hm, ...“ (S. 46)
- „Aah, unter der Treppe!“ (S. 47)
- „Pssst, aber nichts sagen!“ (S. 47)
- „Hey, also ich mach' dabei immer Musik an.“ (S. 48)
- „Oh nein ..., viel zu früh.“ (S. 51)
- „Oh Mann, immer sagst du ab.“ (S. 51)
- „Na ja, egal.“ (S. 51)
- „Ach, ich bin genervt.“ (S. 52)
- „Na, wie geht's?“ (S. 52)
- „Hey, was ist los?“ (S. 52)
- „Hey, Tom!“ (Audio, S. 52)
- „Na und?“ (Audio, S. 52)
- „Na Ina?“ (Audio, S. 52)
- „Ja, und?“ (Audio, S. 52)

- „Na ja, ist mal was anderes.“ (S. 54)
- „Hey...nervt er dich?“ (S. 54)
- „Na Ben?“ (S. 54)
- „Na warte!“ (S. 54)
- „Na ja, ganz gut.“ (Audio, S. 54)
- „Ach so, er ist Franzose!“ (Audio, S. 54)
- „Na, wie geht's?“ (S. 57)

### **Intensitätspartikeln:**

- „Auch unsere Lehrerin, Frau Berset, hat ein T-Shirt gekauft. Extra cool, oder?“ (S. 5)
- „Aber auf dem Foto ist sie echt sauer ..., aber warum???“ (S. 5)
- „Es war super interessant.“ (Audio, S. 7)
- „Viele waren total müde.“ (Audio, S. 7)
- „Es waren echt nette Leute da.“ (Audio, S. 7)
- „Das war echt nervig!“ (Audio, S. 7)
- „Echt cool!“ (Audio, S. 7)
- „Ich bin total down.“ (S. 18)
- „Ich habe ihr gesagt, dass ihr der Pulli total gut steht.“ (S. 18)
- „Ganz schön sportlich!“ (Audio, S. 19)
- „Wir lesen super gern.“ (S. 19)
- „Joggen? Super langweilig!“ (Audio, S. 22)
- „Rot steht dir total gut!“ (S. 29)
- „Die sind einfach bequem.“ (Audio, S. 33)
- „Total altmodisch.“ (S. 36)
- „Stimmt, er ist immer super pünktlich!“ (S. 37)
- „Damian ist total down.“ (S. 42)
- „Das finde ich echt cool.“ (Audio, S. 43)
- „Manche Leute finden das total langweilig.“ (Audio, S. 43)
- „Mir war suuuper schlecht!“ (S. 44)
- „Das war echt cool.“ (S. 44)

- „Es ist total ruhig.“ (S. 45)
- „Mein Zimmer wird immer total schnell unordentlich.“ (S. 48)
- „Das nervt mich total!“ (S. 51)
- „Das Fußballturnier war echt super.“ (Audio, S. 52)

### Ellipsen:

- „Zuerst einmal die Fahrt mit dem Zug, das Ganze hat über acht Stunden gedauert.“ (Audio, S. 7)
- „Viele waren total müde.“ (Audio, S. 7)
- „Ich sage euch, ein Panorama wie im Film!“ (Audio, S. 7)
- „Echt cool!“ (Audio, S. 7)
- „Hm, und was habt ihr so gemacht?“ - „Och, eine ganze Menge.“ (S. 8)
- „Oh, schon so spät?“ (S. 8)
- „Wie war es denn?“ - „Nicht so toll.“ (Audio, S. 8)
- „Unser Lehrer hat sogar Klavier gespielt – gar nicht schlecht!“ (S. 10)
- „So ein Quatsch!“ (Audio, S. 14)
- „Ganz schön sportlich!“ (Audio, S. 19)
- „Na ja, mal sehen.“ (Audio, S. 22)
- „Surfen habe ich mal gemacht. Ist aber nicht so toll.“ (Audio, S. 22)
- „Keine Ahnung, was ich noch probieren soll.“ (Audio, S. 22)
- „Joggen? Super langweilig!“ (Audio, S. 22)
- „Was, 65 Euro? Viel zu teuer!“ (S. 32)
- „Macht zusammen fünf achtzig.“ (Audio, S. 34)
- „Total altmodisch.“ (S. 36)
- „Hm, Moment.“ (S. 37)
- „Das Hausboot ist mal nach rechts, mal nach links – die ganze Nacht!“ (S. 44)
- „Das ist mein Lieblingsplatz! Ehrlich!“ (S. 45)
- „Aah, unter der Treppe!“ (S. 47)
- „Würde mich freuen!“ (S. 48)
- „Ich hoffe!“ (S. 48)

- „Oh nein ..., viel zu früh.“ (S. 51)
- „Wecker aus.“ (S. 51)
- „Augen zu.“ (S. 51)
- „Na ja, egal.“ (S. 51)
- „Verstehe ich nicht.“ (S. 51)
- „Alles klar?“ (S. 52)
- „Echt?“ (Audio, S. 52)
- „Komme gerade aus der Schule.“ (S. 54)
- „Drama auf dem Schulhof!“ (S. 54)
- „Aber zu spät.“ (S. 54)
- „Stimmt nicht.“ (Audio, S. 55)

#### **Weglassen der e-Endung 1. Person Singular:**

- „Was mach ich dann bloß?“ (S. 16)
- „Ich hab Lust auf...“ (S. 34)
- „Du, Alex, ich geh mal zu den Computerspielen.“ (Audio, S. 34)
- „Ja, ja, ich komm gleich.“ (Audio, S. 34)
- „Ich hab das mal gemacht.“ (S. 41)
- „Übermorgen? Da lern ich mit Felix Mathe.“ (S. 42)
- „Das hab ich ganz vergessen.“ (S. 46)
- „Ich räum mein Zimmer jeden Morgen auf.“ (S. 48)
- „Tipps hab ich nicht.“ (S. 48)
- „Ich räum halt auf, hör dabei Musik und dann wird das schon.“ (S. 48)
- „Hey, also ich mach dabei immer Musik an.“ (S. 48)
- „Ich hab eine Sechs in Mathe.“ (S. 52)

#### **Auslassungen:**

- „...und gibts auch mal nen Streit“ (S. 16)
- „Ich will keinen andern“ (S. 16)
- „Dann machts mehr Spaß.“ (S. 48)
- „Du kannst dir ja [...] ne Ordnung überlegen.“ (S. 48)



- „Wie gehts denn so?“ (S. 51)
- „Los gehts!“ (S. 51)
- „Na, wie gehts?“ (S. 52)
- „Ich möchte alle meine Freunde sehn“ (S. 57)
- „Na, wie gehts?“ (S. 57)

#### **Modalverb als Vollverb:**

- „Ich will keinen ander'n.“ (S. 16)
- „Das kann ich nicht.“ (S. 41)
- „Weil ich geradeaus will.“ (S. 41)
- „Weil ich das will.“ (S. 41)

#### **Artikelwort als Pronomen:**

- „Mein Freund, der ist ein Kumpel, ein Freak...“ (S. 16)
- „Und der schwarze Rock? Der ist schick.“ (S. 32)
- „Die sind einfach bequem.“ (Audio, S. 33)
- „Die sind da drüben.“ (Audio, S. 34)
- „Aber du kannst auch die hier nehmen.“ (Audio, S. 34)
- „Die kosten nur vierzehn Euro.“ (Audio, S. 34)
- „Und die passt auch?“ (Audio, S. 34)
- „Und was kosten die?“ (Audio, S. 34)
- „Ach, ist die neu?“ (S. 37)
- „Die muss ich haben!“ (S. 51)
- „Die waren sauer!“ (Audio, S. 52)
- „Der spricht nicht mit uns.“ (Audio, S. 54)
- „Der antwortet immer richtig.“ (Audio, S. 54)
- „Sag mal, findest du den etwa gut?“ (Audio, S. 54)

#### **Syntax:**

- „Weil ich habe...“ (Audio, S. 23)
- „Weil es ist ein Mannschaftssport.“ (Audio, S. 23)