

Werbungen im Kontext von Materialien zum Fremdsprachenlernen: Eine quantitative Untersuchung anhand Erfahrungen von Lehramtsstudierenden am Beispiel der Bursa Uludağ Universität

Arzu Orhan , Bursa

 <https://dx.doi.org/10.37583/diyalog.759430>

Abstract (Deutsch)

Werbungen sind als Gegenstand der Alltagskultur anzusehen, die uns im Fernsehen, Radio oder Internet begegnen. Sie können auch FremdsprachenlernerInnen ermöglichen, die alltägliche Sprache in die Lehrveranstaltung mit hineinzubauen. Diese Studie versucht bezüglich eines Unterrichtsbeispiels zum Thema „Schöne bunte Welt der Werbung“ in Lektion 2 „Alles neu!“ im Lehrwerk „Netzwerk B1-1“ (Dengler et al., 2013) Meinungen zum Einsatz von Werbungen Lehrerbildung darzustellen. Die Studie wurde 2017/2018 an der Abteilung für Deutschlehrausbildung der Bursa Uludağ Universität in der Lehrveranstaltung „Schreibfertigkeit I“ mit 33 FremdsprachenlernerInnen durchgeführt. Ein Fragebogen versucht festzustellen, wie sie über Werbungen und ihre Umsetzung in Lehrveranstaltungen denken. Die Ergebnisse zeigen, dass sie Werbungen in der Lehrerbildung als einen Weg zum Lernen neuer Informationen eingestuft haben.

Schlüsselwörter: Werbung, Fremdsprachenunterricht, Lehrerbildung, Deutsch als Fremdsprache, Netzwerk B1.1

Abstract (English)

Advertisements in the Context of Foreign Language Materials: A Quantitative Study based on Students' Experience in the Example at Bursa Uludağ University

Advertisements are a phenomenon that we frequently encounter on televisions, radios, newspapers, or in the internet. It is seen that advertisements have also been using in Foreign Language Education. This study deals with the use of advertisements in courses at universities. This study was carried out with 33 students in 2017/2018 in the course “Writing Skills I” at the Department of German Language Teaching of Bursa Uludağ University. It shows the opinions about the subject of advertisements in unit 2 "Alles neu!" in the textbook "Netzwerk B1-1" (Dengler et al., 2013) concerning a teaching example on the topic "Schöne bunte Welt der Werbung." The questionnaire consisting of 13 questions was applied to determine the thoughts of the students at the Department of German Language Teaching on advertisements. The results show that advertising is seen as a way of gaining new information in language learning and is found useful in language learning.

Keywords: Advertisements, Foreign language education, Teacher training, German as a Foreign Language, Netzwerk B1.1

EXTENDED ABSTRACT

Advertisements are a phenomenon that we frequently encounter in magazines, televisions, radios, newspapers, or the internet. The study aims to make foreign language learners aware of whether working with advertisements supports lessons with all their senses, appeals to their creativity, and thereby achieves the development of language skills or not. The present study shows that advertisements will be always up to date. They are a part of the lives of many people. This is a very current issue and an attractive topic on the interests of foreign language learners because it is continuously renewed and adapted to current times and developments. This study demonstrates that advertisements can be suitable for the implementation of possible teaching aspects and requirements of the curriculum due to different development options. It is also seen that advertisements can be processed in foreign language classes based on several requirements of the curriculum and can be implemented in courses. It is considered that advertisements enrich today's language teaching and can be a way to support language learners in their learning process in a creative and varied way. They enable learners to have an appropriate attitude towards the culture of the new language. This study tries to do this by using a teaching example on the topic "Schöne bunte Welt der Werbung" in unit 2 "Alles neu!" in the textbook "Netzwerk B1-1" for presenting opinions of foreign language learners on the use of advertisements in foreign language teacher education. To be able to achieve this goal, a questionnaire was used to collect the opinions and experiences of foreign language learners. This questionnaire was used with the participation of 33 foreign language learners from the German Teaching Department in the academic year 2017/2018. The research model includes the analysis of data from the study group about working with advertisements in foreign language teaching using a teaching example. The quantitative data collected by the questionnaire presented as graphics and tables. The data were shown in frequency and percentage distribution. The questionnaire was intended to show foreign language learners the possibility that creative teaching methods, such as the integration of authentic material, can be realized with the textbook. It makes also students aware that working with advertisements can contribute to their language learning process. Therefore, it can be said that working with advertisements increases their attention and motivate them for learning. The advertisements can help learners to communicate or write in foreign language education and thus develop their language learning. From this point of view, working with advertisements has proved to be an appropriate addition to ordinary foreign language teaching. This was also desirable from the perspective of foreign language didactics and foreign language learners. Concerning the research aim of this study, working with advertisements has also enabled foreign language learners to promote the language learning

process through different methods and to appeal to foreign language learners. The self-developed advertisements show the creativity of foreign language learners in the courses with ads. In developing their advertisements, they have allowed foreign language learners to deal with the language creatively. As a final word, it should be emphasized that there is no doubt that foreign language teaching can be made more varied by using advertisements for foreign language learners. The students have the opportunity to learn with authentic and funny material in the courses. In this way, they have wanted to immerse themselves in the target language and their culture. In this respect, both teachers and foreign language students should be encouraged to reflect on the relevance of advertisements themselves and their language in the foreign language learning process. In summary, it could be concluded that it would certainly be an advantage to enable the use of advertisements in foreign language teaching and to train other appropriate methods and procedures for various advertising materials.

Einleitung

Werbungen können als ein Bestandteil der Alltagskultur angesehen werden. Ihre Aufgabe besteht grundsätzlich darin, Interesse zu erwecken und die Aufmerksamkeit auf ein Produkt zu lenken. Sie haben eine breite Zielgruppe und sind nicht nur bei Kindern beliebt. Auch bei Jugendlichen und Erwachsenen sind sie höchst populär. Nach Weis (1994: 13) „fesselt Werbung nicht nur Erwachsene, sondern auch in besonderem Maße Kinder und Jugendliche und stellt somit ein interessantes Thema für den Unterricht dar“. Die Tatsache, dass sie kurzweilig und verständlich, sprachlich einfallsreich und feinsinnig ansprechend sind (vgl. Patermann/ Jürgens 2009: 66) und oft etwas Neues zeigen, ermöglicht ihren Einsatz auch im Sprachlernprozess. Dabei werden FremdsprachenlernerInnen mit einem Phänomen konfrontiert, dessen Kommunikationsmuster ihnen aus ihrer Muttersprache in der Regel vertraut ist. Wie empirische Untersuchungen belegen, entwickelt sich bereits bei Vorschulkindern eine Vertrautheit mit Werbungen (vgl. Hurrelmann 2000: 22). Das erleichtert den Umgang mit der Textsorte Werbung. Mit anderen Worten ermöglicht der Einsatz von Werbungen, Inhalte im Fremdsprachenunterricht vielleicht besser zu „verkaufen“ und lenkt die Aufmerksamkeit auf die Sprachverwendung. Sie ermöglichen auf kreative Weise, die Fremdsprache zu lernen und gestatten schon im Lehrveranstaltungsraum einen Blick in die fremdsprachige Welt, mit anderen Worten einen weitgehenden Einblick in die fremde Welt. Diese Aufmerksamkeit und das Spielen mit Sprache können Werbungen und den Fremdsprachenunterricht zusammenbringen.

In Bezug auf den Einsatz von Werbungen im Fremdsprachenunterricht, liegen einige Untersuchungen in verschiedenen Bereichen vor. Man trifft im Bereich der Sprachwissenschaft auf eine sprachwissenschaftliche Analyse von ausgewählten Werbeanzeigen. Diese Werbeanzeigen werden in Hinsicht auf Lexik, Syntax und einzelne Bausteine untersucht (vgl. Demiryay 2013). Auch in der Übersetzungswissenschaft hat man sich mit dem Thema Werbung auseinandergesetzt (vgl. Özbent 2017). Dabei wird beim Übersetzen von Werbungen die Notwendigkeit einer Spezialisierung hervorgehoben, wobei Werbetexte und Bildmaterialien zusammen zu betrachten sind. Samartzi (2008) erforscht in ihrer Magisterarbeit das Thema Werbungen im DaF-Unterricht, in dem sie dieses Thema als didaktisches Mittel betrachtet, und betont die Authentizität, die durch den Einsatz von Werbungen im Fremdsprachenunterricht einen Platz findet. Des Weiteren kann man auf diverse Beiträge treffen, die mit Werbungen und Werbetexten in verschiedenen Lehrveranstaltungen im Fremdsprachenunterricht gearbeitet haben (vgl. Lühken, 2007; Schumann 2008; Vollmann 2009; Svet 2014; Šichová 2017). Das bestätigt und bekräftigt für diese Studie die Tatsache, dass Werbungen im Fremdsprachenunterricht eingesetzt werden können.

Der Einsatz von Werbungen im Fremdsprachenunterricht kann auf allen Niveaustufen zu kommunikativer Tätigkeit ermuntern (vgl. Huneke / Steinig 2002: 179). Sie eignen sich, weil sie für alle Stufen, von der Anfängerstufe bis hin zur

Fortgeschrittenenstufe einsetzbar sind. Werbungen und deren Werbewortschatz sind oft durch Klarheit und Verständlichkeit gekennzeichnet, daher können auch die Anfänger ihren Inhalt verstehen. Welche Werbungen und wann sie in der Lehrveranstaltung eingesetzt werden, sollte allerdings in Abstimmung von Unterrichtsinhalt und Unterrichtszielen abgemacht werden. Dabei sind Faktoren zu berücksichtigen, wie das Alter, die Sprachbegabung und der Sprachstand der Fremdsprachengruppe, ihr Vorwissen, ihre Lerngewohnheiten und ihre soziale Schicht (vgl. Raabe 2001: 76). Zudem sind auch Faktoren zu beachten, wie Curriculum mit seinem Lernziel und die Zeit, die man zur Verfügung hat. Des Weiteren ist Motivation von Bedeutung, da dadurch ihre Interessen miteinbezogen werden können. Diesbezüglich weist Dohrn (2009: 116) darauf hin, dass die Motivation und die Lernfortschritte davon abhängen, ob die Werbungen für die Zielsetzung der Lehrveranstaltung und ihre Schwerpunkte geeignet sind und wie die Inhalte methodisch vermittelt werden. In Anbetracht dieser Faktoren können Werbungen als kreative Alternativen im Kontext von Unterrichtsmaterialien zum Fremdsprachenlernen in Lehrveranstaltungen eingesetzt werden.

Darüber hinaus können Werbungen bei der Entwicklung aller vier Sprachfertigkeiten mitwirken. Betrachtet man die Sachlage, dass im Fremdsprachenunterricht alle vier Sprachfertigkeiten „Leseverstehen, Hörverstehen, Sprechen und Schreiben“ gefördert und entwickelt werden, um diese Fertigkeiten in realen Lebenssituationen nachweisen zu können (vgl. Demir 2013: 127), befürwortet die Arbeit den Einsatz von Werbungen in Lehrveranstaltungen. Dementsprechend können sie sich als Lehrthemen für die Entwicklung aller vier Sprachfertigkeiten nutzen lassen. Desgleichen bestätigt Weis (1994) mit ihrer Aussage, dass sich aus sprachpraktischer Perspektive Werbetexte besonders für den Fremdsprachenunterricht eignen, da die Fertigkeiten des Hörens, Lesens, Sprechens und Schreibens trainiert werden können (vgl. Vollmann 2009). In Anbetracht dessen können Werbungen dabei eine unterstützende Rolle haben.

In Zusammenhang damit, spielt die vorliegende Studie darauf ab, anhand eines Unterrichtsbeispiels zum Thema „Schöne bunte Welt der Werbung“ in Lektion 2 „Alles neu!“ im Lehrwerk „Netzwerk B1.1“ die Erfahrungen und Meinungen von FremdsprachenlernerInnen zum Einsatz von Werbungen in der fremdsprachlichen Lehrerausbildung darzustellen. Der Fragebogen und seine Auswertung soll einerseits die Möglichkeit zeigen, dass kreative Unterrichtsmethoden, wie hier das Integrieren von authentischem Material, zum Lehrbuch realisiert werden können und andererseits darauf aufmerksam machen, dass die Arbeit mit der Textsorte Werbung zum Sprachlernprozess beitragen kann.

Der Einsatz von Werbungen in der Fremdsprachenabteilung

Der Einsatz von Werbungen in Lehrveranstaltungen kann als eine Möglichkeit aufgefasst werden, in der aufeinander bezogene Kompetenzen integrativ entwickelt werden können. In diesem Sinne ermöglicht sie eine Förderung aller Kompetenzen, da dabei zu beobachten ist, dass sich auch daraus eine enge Verbindung mit anderen Fertigkeiten ergibt. Um einen kurzen Überblick zu ermöglichen kann gesagt werden, dass ihr Einsatz die Sprechkompetenz, indem die Inhalte der Werbetexte besprochen werden, das Hörverstehen durch die Darstellung der Inhalte im Radio oder Fernsehen, das Lesen durch die Arbeit mit Werbeanzeigen sowie das Schreiben, durch das Entwerfen neuer Werbetexte von FremdsprachenlernerInnen entwickeln kann. Mit anderen Worten können Werbungen mit Text und Bildern sowohl die Schreibfertigkeit als auch die Sprechfertigkeit, das Hörverstehen oder Leseverstehen von FremdsprachenlernerInnen fördern. Zudem ist hinzuzufügen, dass man bei einer angebrachten Verwendung von Werbetexten in Lehrveranstaltungen nicht nur Sprachfertigkeiten von FremdsprachenlernerInnen trainieren kann, sondern auch ihre soziokulturelle Kompetenz fördern kann. Demgemäß können FremdsprachenlernerInnen beim Einsatz von Werbungen auch interkulturell sensibilisiert werden, (vgl. Polajnar 2007) zumal der heutige Fremdsprachenunterricht einer interkulturell ausgerichteten Didaktik verpflichtet ist. Diese Möglichkeit besteht auch an der Deutschlehrerabteilung der Bursa Uludağ Universität. Betrachtet man im vorhandenen Curriculum¹ der Deutschlehrerabteilung der Bursa Uludağ Universität die jeweiligen zu erlernenden Sprachkompetenzen im ersten und zweiten Semester, ist festzustellen, dass die Kompetenzen einzeln in Lehrveranstaltungen Platz finden. Das erste Studienjahr beinhaltet vier sprachpraktische Lehrveranstaltungen. Diese sind „deutsche Grammatik I+II“, „Lesefertigkeit I+II“, „Schreibfertigkeit I+II“ und „Sprechfertigkeit I+II“. Allerdings sollte hier erwähnt werden, dass an der Deutschlehrerabteilung der Bursa Uludağ Universität alle Kompetenzen jeweils in die Lehrveranstaltungen eingegliedert werden, soweit sich die Möglichkeit anbietet.

Tatbestand ist, dass Lehrkräfte in Lehrveranstaltungen bevorzugen, mit einem Lehrwerk zu arbeiten. Sie unterstützen die Arbeit in Lehrveranstaltungen und stellen nach Richards (2012) einen Schlüsselfaktor in den meisten Lehr- und Lernprozessen dar. In Betracht davon, dass neue Entwicklungen wie die Veröffentlichung des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (vgl. GER; Trim et al. 2001), technologische Entwicklungen, Weiterentwicklungen der kommunikativen Sprachlernmethode ihren Platz in Lehrwerken einnehmen, trifft man in neueren Lehrwerken auf verschiedenartige Lernmethoden, die durch handlungsorientiertes Lernen, landeskundliches Wissen für ein interkulturelles Bewusstsein und für kreative Aufgaben präsentiert werden. Richards (2012) hebt außerdem hervor, dass gute Lehrwerke viele Vorteile haben, da sie einen klaren

¹ Siehe dazu: https://www.yok.gov.tr/Documents/Kurumsal/egitim_ogretim_dairesi/Yeni-Ogretmen-Yetistirme-Lisans-Programlari/Almanca_Ogretmenligi_Lisans_Programi.pdf

Überblick über den Stoff in der Lehrveranstaltung, über sprachliche Mittel und über Ziele des Fremdsprachenunterrichts zulassen. Demnach können sie erstens die Grundlage von Unterrichtsverlaufsplänen darstellen, zweitens dazu beitragen, eine größere Standardisierung einzuführen, drittens eine Methodenvielfalt bringen, viertens für eine reiche sprachliche Aneignung der Sprache sorgen, fünftens helfen, Aktivitäten in Lehrveranstaltungen zu planen und sechstens die Visualisierung unterstützen. Ferner können auch Zusatzmaterialien in Lehrveranstaltungen zum Lehrbuch eingesetzt werden, da sie helfen, Lehrveranstaltungen lernerorientierter auszurichten und authentische Materialien einzubringen (vgl. Möllering 2001: 132). Und oft hat die Lehrkraft freie Hand darüber, wie sie einzelne Themen in Lektionen behandelt. Entscheidend ist, dass FremdsprachenlernerInnen aktuelle und unterschiedliche Materialien gefallen, welche die Lehrkräfte einsetzen und in verschiedenartige Lernverfahren einbetten können. Didaktisch gesehen sind Werbungen somit sowohl für Lehrkräfte als auch für FremdsprachenlernerInnen Abwechslung zum Lehrwerk. Deshalb kann der Einsatz von Werbungen hierfür als Beispiel eingeordnet werden.

Konzeption und Durchführung

Ausgehend davon, dass in der Fremdsprachenausbildung hauptsächlich nach wie vor mit Lehrwerken gearbeitet wird, um Lernprozesse im Fremdsprachenunterricht systematisch zu begleiten und zu fördern, wird auch im ersten Studienjahr der Deutschlehrerabteilung an der Universität Bursa mit Absprache der Lehrkräfte mit einem Lehrwerk gearbeitet. Für die Lehrveranstaltungen wurde das Lehrwerk „Netzwerk B1.1+2“ eingesetzt. Es ist ein multimediales Lehrwerk für Erwachsene und Jugendliche ab 16 Jahren und führt in 6 Halbbänden zu den Niveaustufen A1, A2 und B1. In Zusammenhang zur Arbeit mit der Textsorte Werbung im Fremdsprachenunterricht, ist im Lehrwerk „Netzwerk B1.1“ in Lektion 2 „Alles neu!“ das Thema Werbung als eine Doppelseite anzutreffen. Mit der Überschrift „*Schöne bunte Welt der Werbung*“ werden die FremdsprachenlernerInnen mit Werbetexten und Werbeanzeigen konfrontiert. Dieses Thema wurde in der Lehrveranstaltung „Schreibfertigkeit I (3x45 Min.)“ im ersten Studienjahr erarbeitet.

In Tabelle 1 ist eine Didaktisierung für diese Lehrveranstaltung dargestellt, die im Folgenden näher beschrieben wird. Um die Neugier der FremdsprachenlernerInnen zu dem Thema „Werbungen“ zu wecken, wurde in der Einführungsphase gefragt, wo und für welche Produkte sie in den letzten Tagen Werbung gesehen haben. Aussagen zu dieser Frage wurden an der Tafel gesammelt. Weiter hat die Lehrkraft versucht, noch bevor Werbungen als Material in der entsprechenden Lehrveranstaltung eingesetzt wurden, das Vorwissen durch allgemeine Fragen wie z.B. *Wie sieht eine gewöhnliche Werbung aus?* „*Wie gewinnt sie Aufmerksamkeit?*“ zu aktivieren. In der Erarbeitungsphase haben sich die FremdsprachenlernerInnen als nächsten Schritt die vier Werbeanzeigen im Lehrwerk angesehen und versucht zu vermuten, für welche Produkte die Anzeigen Werbung machen.

Zu ihren Vermutungen haben sie weiterhin ihre Begründungen angegeben. In einem weiteren Schritt haben jeweils 3-4 FremdsprachenlernerInnen ihrer Gruppe ein Foto ausgewählt, und versucht diese Werbeanzeige zu beschreiben. Dazu haben sie versucht sich zu äußern, wie sie das entsprechende Werbefoto gefunden haben. Im Anschluss wurde darüber gesprochen, welche Werbung ihnen besonders gefallen hat. Eine von den vier Werbungen konnten sie vorstellen. Anschließend hatten die FremdsprachenlernerInnen die Möglichkeit in Zeitschriften oder im Internet nach interessanten Werbungen für ihre Arbeit an einer selbstentworfenen Werbung zu recherchieren. Noch in der Erarbeitungsphase haben sie anschließend ein Produkt gewählt oder ein neues Produkt erfunden und dafür ein Werbeplakat entworfen². In der Präsentationsphase hatten sie die Möglichkeit, ihr erstelltes Werbeplakat den anderen FremdsprachenlernerInnen vorzutragen. Die Überarbeitungsphase hat ihnen zum Schluss die Gelegenheit gegeben, eventuelle Korrekturen zu ihren selbsterstellten Werbeplakaten vorzunehmen. Nach dieser Lehrveranstaltung mit dem Thema „*Schöne bunte Welt der Werbung*“ wurden die FremdsprachenlernerInnen mit einem Fragebogen konfrontiert, der die Meinungen und Wahrnehmungen über das Thema Werbungen und ihren Einsatz im Fremdsprachenunterricht darstellte.

² Beispiele der selbst entworfenen Entwürfe sind im Anhang angegeben.

| Zeit | Unterrichtsphase | Ziel | Aktivitäten der FremdsprachenlernerInnen* | Aktivitäten der Lehrkraft** | Sozialform | Medien |
|-------------|--------------------|---|---|---|-------------------------------------|--|
| ca. 25 Min. | Einführungsphase | <p>Interesse / Neugier für den Unterricht wecken;</p> <p>Einführung zum Thema „Werbung“;</p> <p>auf Produktion eigener Werbung vorbereiten;</p> | <p>FL machen sich Gedanken darüber, wo / für welche Produkte sie in den letzten Tagen Werbungen gesehen haben;</p> <p>FL machen sich Gedanken zu Fragen in Bezug zu Werbungen: Wie sieht eine gewöhnliche Werbung aus? Wie gewinnt sie Aufmerksamkeit?</p> <p>FL erhalten von L die Anweisung, das Thema „Schöne bunte Welt“ in Lektion 2 in Netzwerk B1.1 aufzuschlagen. Sie werden aufgefordert, entsprechende Aufgabe gemeinsam im Seminarraum zu lesen;</p> | <p>L fordert die FL auf, an der Tafel Antworten zu sammeln;</p> <p>L liest mit den FL die Arbeitsanweisungen zu „Schöne bunte Welt“;</p> | Plenum | <p>Netzwerk B1.1, 1 Lektion 2</p> <p>Thema: „Schöne bunte Welt“</p> |
| ca. 50 Min. | Erarbeitungsphase | <p>unbekannte Wörter erschließen;</p> <p>Aktivierung bekannter Redemittel;</p> <p>Vorbereitung eines Versuches eigener Werbung;</p> | <p>FL sehen sich die vier Werbeanzeigen in der Lektion 2 an / machen Vermutungen, um welche Werbung es handeln könnte;</p> <p>FL wählen jeweils in der Gruppe (3-4 FL) eine Werbeanzeige aus / versuchen diese zu beschreiben;</p> <p>FL bereiten ihre Werbeanzeige, die sie ausgewählt haben, zur Präsentation vor / halten schriftlich fest, wie sie diese Werbeanzeige finden;</p> <p>FL erhalten die Anweisung in Zeitschriften oder im Internet nach Werbungen zu recherchieren / anschließend eine Werbung selbst zu entwerfen;</p> | <p>L geht von der einen Gruppe zur anderen / gibt eventuelle Hilfen;</p> <p>L gibt Anweisungen, Beschreibungen zu entsprechenden Werbeanzeigen mit den in anderen Gruppen zu vergleichen;</p> <p>L fordert FL auf, eigene Werbungen zu entwerfen;</p> <p>L stellt FL Zeitschriften zur Verfügung;</p> | <p>Gruppenarbeit / Einzelarbeit</p> | <p>Netzwerk B1.1, 1 Lektion 2</p> <p>Thema: „Schöne bunte Welt“</p> |
| ca. 50 Min. | Präsentationsphase | Präsentation der Eigenleistungen der FL | <p>FL bereiten ihre Werbung anhand von farbigen Kartons und Stiften zur Präsentation vor;</p> <p>FL präsentieren Werbungen im Seminarraum;</p> | <p>L unterstützt FL bei Erstellung der Werbungen;</p> <p>L hört aufmerksam zu;</p> | Gruppenarbeit | <p>Farbige Kartons, Stifte, Schere, Kleber usw.,</p> <p>Erstellung eigener Werbung</p> |

| | | | | | | |
|-------------|---------------------|---|--|--|---------------|-------------------------------------|
| ca. 10 Min. | Überarbeitungsphase | eventuelle Korrektur erfasster Leistungen | FL greifen Korrekturvorschläge der Lauf; Reinschrift endgültiger Fassung; | L korrigiert Texte der FL; gibt Hinweise; | Gruppenarbeit | Eigene Werbung auf farbigen Kartons |
|-------------|---------------------|---|--|--|---------------|-------------------------------------|

* FL= FremdsprachenlernerInnen, **L=Lehrkraft

Tabelle 1: Verlaufsplan zur Lektion 2 Thema „Schöne bunte Welt der Werbung“

Da es mehrere Möglichkeiten gibt, wie man mit Werbungen arbeiten kann und die Auswahl nach den einzelnen Tätigkeiten vielfältig ist, sollten die mit dem Thema Werbung zusammenhängenden Aktivitäten unterhaltsam sein, um die Lernmotivation zu steigern. Deshalb gilt es als Lehrkraft diese Motivation richtig anzusprechen, da nach Layr (2008), didaktische Herangehensweisen von Lehrkräften die Motivation von FremdsprachenlernerInnen maßgeblich beeinflussen können. Wichtig ist demnach der Tatbestand, dass der Einsatz von Werbungen in Lehrveranstaltungen erstens eine Einführung in grammatische oder sprachliche Erscheinungen bereitstellt, zweitens kurze bis längere Sprech- und Schreibanlässe ermöglicht, und drittens FremdsprachenlernerInnen die Möglichkeit für die Erstellung einer eigenen Werbung bieten kann.

Untersuchungsziel

In Anbetracht dessen, dass Werbungen den Fremdsprachenunterricht bereichern und FremdsprachenlernerInnen in ihrem Sprachlernprozess auf kreative und verschiedenartige Weise unterstützen und ihnen eine sinngemäße Einstellung zur Kultur der erlernten Sprache ermöglichen können, versucht diese Studie in Bezug darauf anhand eines Unterrichtsbeispiels zum Thema „*Schöne bunte Welt der Werbung*“ in Lektion 2 „*Alles neu!*“ im Lehrwerk „Netzwerk B1-1“ die Erfahrungen und Meinungen von FremdsprachenlernerInnen zum Einsatz von Werbungen in der fremdsprachlichen Lehrerbildung darzustellen. Um diese Zielsetzung erfüllen zu können, wurde ein Fragebogen eingesetzt. So werden die Ergebnisse im Forschungsteil mit Hilfe der deskriptiv ermittelten quantitativen Daten dargelegt. Die Studie hat zum Ziel zu erfassen, ob die Arbeit mit der Textsorte Werbung einen Unterricht mit allen Sinnen unterstützen kann, ob die Kreativität der FremdsprachenlernerInnen angesprochen werden kann und ob dadurch eine Entwicklung der Sprachfertigkeiten erzielt werden kann oder nicht.

Untersuchungsdesign

Die Studie veranschaulicht die Praktizierung der Lehrveranstaltung „Schreibfertigkeit I“ (3x45 Min.), welche im Rahmen der Deutschlehrerausbildung der Bursa Uludağ Universität durchgeführt wurde. Fragebögen können eine Möglichkeit sein, die Einstellungen und Gedanken von Menschen zu einem bestimmten Thema einzuholen (vgl. Başaran 1999), um mit den gesammelten Daten eine Verallgemeinerung zum Thema machen zu können (vgl. Büyüköztürk / Çakmak Kılıç / Akgün / Özcan / Karadeniz / Demirel 2014). So wurde hier ebenfalls ein Fragebogen vom Autor entwickelt und unter der Teilnahme von 33 FremdsprachenlernerInnen der Deutschlehrerabteilung angewendet. Das Forschungsmodell enthält die Analyse von Daten der Studiengruppe, die anhand einer quantitativen Analyse versucht, die Erfahrungen zur Arbeit mit der Textsorte Werbung im Fremdsprachenunterricht anhand eines Unterrichtsbeispiels darzustellen. Die durch den

Fragebogen erhobenen quantitativen Daten wurden interpretiert und die Auswertungen mit Hilfe von Grafiken und Tabellen dargestellt. Bei der Darstellung der Daten wurden Häufigkeit und prozentuale Verteilung verwendet.

Untersuchungsgruppe

Die FremdsprachenlernerInnen in dieser Studie befanden sich im ersten Studienjahr 2017/2018 an der Bursa Uludağ Universität der Erziehungswissenschaftlichen Fakultät in der Abteilung für DaF auf Lehramt. Nach einer Vorbereitungsphase mit 30 Wochenstunden, haben sie weiterhin ihre elementaren Deutschkenntnisse in verschiedenen Lehrveranstaltungen erlernt. Die Lehrveranstaltung „Schreibfertigkeit I“, in der diese Studie erprobt wurde, teilte sich in zwei Gruppen auf. Insgesamt haben an dieser Studie 33 FremdsprachenlernerInnen teilgenommen, da diese Studie auf Freiwilligkeit beruhte. Bei der Forschungsgruppe handelt es sich um türkische DaF-Studierende mit dem Berufsziel Lehramt, die man als eine sprachlich heterogene Gruppe benennen kann. Der Großteil der beteiligten FremdsprachenlernerInnen in dieser Studie hat sich ihre Deutschkenntnisse in ihrem Heimatland, der Türkei angeeignet. Einige FremdsprachenlernerInnen dagegen, haben ihre Deutschkenntnisse in deutschsprachigen Ländern erworben.

Konzipierung und Durchführung der schriftlichen Befragung

Die Studie ist eine deskriptive-quantitative Forschung, in der versucht wird, anhand eines Beispiels im Lehrwerk „Netzwerk B1.1“ die Erfahrungen und Meinungen zum Einsatz von Werbungen in der fremdsprachlichen Lehrerbildung darzustellen. Zur Datenreduktion wurde ein Fragebogen eingesetzt, der den FremdsprachenlernerInnen einerseits die Möglichkeit zeigen sollte, dass kreative und alternative Unterrichtsmethoden zum Lehrbuch realisiert werden können. Darüber hinaus sollte ihnen bewusstgemacht werden, dass die Arbeit mit der Textsorte Werbung zur Förderung in ihrem Sprachlernprozess beitragen kann. Zur Datenreduktion wurde ein Fragebogen eingesetzt, der den FremdsprachenlernerInnen über einen durch Google-Dokumente erstellten Link per Mail zugeschickt wurde. 33 freiwillige FremdsprachenlernerInnen haben den Link aktiviert, jede Frage beantwortet und die Antworten gespeichert. Die Antworten wurden über das Google-Konto erreicht und als E-Tabelle im Excel-Format auf dem Computer heruntergeladen. Diese Daten wurden dann mit dem Programm SPSS 25 analysiert.

Im ersten Teil dieses Fragebogens werden demografische Daten ermittelt, die das Geschlecht, das Alter und entsprechende Semester, der an dieser Untersuchung beteiligten FremdsprachenlernerInnen darstellen. Der zweite Teil des Fragebogens enthält 3 Fragen, die feststellen soll, ob die FremdsprachenlernerInnen einen kurzen oder auch einen längeren Deutschlandaufenthalt erlebt und mit welchen Lehrwerken sie in Lehrveranstaltungen gelernt haben. Dieser Teil ermöglicht einen näheren Einblick zu den

FremdsprachenlernerInnen, die an der Deutschlehrerabteilung der Bursa Uludağ Universität studieren. Der dritte Teil des Fragebogens erfragt in sieben Fragen die Meinungen zum Einsatz der Textsorte Werbung. Die FremdsprachenlernerInnen äußern sich dazu, *wie sie Werbungen im Fernsehen empfinden, ob Werbungen eher für die Kommunikation und nicht für die Ausbildung dienen, ob sie die Textsorte Werbungen in Lehrbüchern antreffen, welchen Einfluss Werbungen in Lehrveranstaltungen haben, ob Werbungen bei der Sprachförderung im Fremdunterricht hilfreich sind, ob Werbungen beim Lernen neuer Informationen helfen und ob Werbungen beim Erlernen einer Fremdsprache in Lehrveranstaltungen eingesetzt wurden*. Die Ergebnisse werden in Tabellen in Häufigkeits- und Prozentwerten dargestellt und kommentiert. In seiner endgültigen Form enthält der Fragebogen 13 Fragen, von denen 3 als Filterfragen und 3 als demografische Fragen einzuordnen sind.

Datenanalyse

Der Link der Umfrage mit den Fragen wurde mit Google-Dokumente erstellt und via E-Mail an die FremdsprachenlernerInnen gesendet. 33 freiwillige FremdsprachenlernerInnen haben den Link aktiviert und die Umfrage erreicht. Sie haben jede Frage beantwortet und ihre Antworten gespeichert. Der Autor erreichte diese Antworten über sein Google-Konto und lud sie als E-Tabelle im Excel-Format auf seinen Computer herunter. Im Anschluss wurden alle Antworten zu jeder Frage und ihren Unterabschnitten separat in Word-Dokumente übertragen und gespeichert. Die Antworten wurden in einzelnen Tabellen mit den entsprechenden Aussagen dargestellt. Hierbei sind Häufigkeit und prozentuale Verteilung verwendet worden. Diese Analysen wurden unter Verwendung des SPSS 25-Paketprogramm durchgeführt, während bei demografischen Informationen eine Frequenzanalyse verwendet wurde.

Befunde und Auswertung

In diesem Abschnitt werden vorerst die Ergebnisse zu den demografischen Variablen veranschaulicht. Anschließend folgen die Ergebnisse im Hinblick auf die Aussagen der FremdsprachenlernerInnen zum Einsatz zu der Textsorte Werbung in der fremdsprachlichen Lehrerbildung. Diese Ergebnisse werden in Häufigkeiten und prozentualen Verteilungen tabelliert, dargestellt und interpretiert.

Ergebnisse im Zusammenhang zu den demografischen Variablen

Dieser Abschnitt enthält die demografischen Informationen zur Forschungsgruppe. Die Ergebnisse sind in Tabelle 2 aufgeführt. Numerisch betrachtet besteht die Forschungsgruppe aus 72,7% Frauen (n=24) und 27,3% Männern (n=9). Die Hälfte der

FremdsprachenlernerInnen befinden sich mit einem Wert von 30,4% (n=10) im Alter von 20 Jahren. Mit einem Wert von 15,1% (n=5) folgt das Alter von 19 Jahren. Die restlichen TeilnehmerInnen der Befragung sind im Alter von 21-48 Jahren.

| | | <i>f</i> * | <i>%</i> ** |
|------------|--------------|------------|-------------|
| Geschlecht | Frau | 24 | 72,5 |
| | Mann | 9 | 27,3 |
| Alter | Durchschnitt | | 21,6 |

f*= Frequenz, *%*= Prozent

Tabelle 2: Demografische Merkmale der Studentengruppe

Bei der Forschungsgruppe handelt es sich um DaF-Studierende, die das Berufsziel Lehramt anstreben, und die man als eine sprachlich heterogene Gruppe benennen kann. In dieser Studie hat sich der Großanteil der beteiligten FremdsprachenlernerInnen ihre Deutschkenntnisse in ihrem Heimatland, der Türkei angeeignet. Einige dagegen, haben ihre Deutschkenntnisse in deutschsprachigen Ländern erworben. Tabelle 3 soll weitere Informationen zum eventuellen Deutschlandaufenthalt der FremdsprachenlernerInnen darlegen. 69,7% (n=23) der FremdsprachenlernerInnen haben keine Erfahrung in deutschsprachigen Ländern, nur 30,3% (n=10) der FremdsprachenlernerInnen haben sich in deutschsprachigen Ländern aufgehalten. Ergänzend dazu soll erwähnt werden, dass 72,7% (n=24) der FremdsprachenlernerInnen nicht in einem deutschsprachigen Land für einen längeren Zeitraum gelebt haben. Weniger als die Hälfte der FremdsprachenlernerInnen haben mit einem Wert von 27,3% (n=9) für einen längeren Zeitraum in deutschsprachigen Ländern gelebt.

| | <i>f</i> * | <i>%</i> ** |
|----------------------|------------|-------------|
| keine Erfahrung | 23 | 69,7 |
| Deutschlanderfahrung | 10 | 30,3 |
| insgesamt | 33 | 100 |

f*= Frequenz, *%*= Prozent

Tabelle 3: Zum Deutschlandaufenthalt der Forschungsgruppe

Ergebnisse anhand von Meinungen der FremdsprachenlernerInnen zum Einsatz von Werbungen in der fremdsprachlichen Lehrerbildung

Neben Lehrkräften sind Lehrwerke auch in der Türkei häufig die einzige Sprachbrücke, die den Kontakt mit der erlernten Fremdsprache ermöglicht. Oft fehlt der Umgang mit der Zielsprache. Das gilt auch für die FremdsprachenlernerInnen in dieser Studie. Somit ermöglichen Lehrwerke einerseits die Berührung mit dem Zielsprachenland, andererseits sind sie vor allem für angehende Fremdsprachenlehrer nicht nur eine Ideenquelle für die Unterrichtsplanung, sondern auch eine Leitlinie ihres eigenen Unterrichtsverlaufs.

Die FremdsprachenlernerInnen in dieser Studie haben mit verschiedenen Lehrwerken in ihren Lehrveranstaltungen die Erfahrung mit dem Lernen der deutschen Sprache gemacht. Sie haben in der Vorbereitungsklasse als kurstragendes Lehrbuch mit „Menschen“ gearbeitet. Aufbauend wurde im ersten Studienjahr mit dem Lehrbuch „Netzwerk B1.1+2“ fortgefahren. Die FremdsprachenlernerInnen, die die Vorbereitungsklasse besucht haben, haben aus diesem Grund Erfahrungen auch mit einem anderen Lehrwerk gesammelt. FremdsprachenlernerInnen, die direkt mit dem ersten Studienjahr angefangen haben, haben nur mit dem Lehrwerk „Netzwerk B1.1+2“ gearbeitet. Zu erwähnen ist hier, dass die Lehrkräfte die Möglichkeit hatten, auch Zusatzmaterial in den Lehrveranstaltungen zu verwenden. Ergänzend wurden die FremdsprachenlernerInnen auch gefragt, wo sie Werbungen in den Lehrveranstaltungen angetroffen haben. Der Großteil, mit einem Wert von 72,7% (n=24), hat angegeben, Erfahrung mit dem Thema Werbungen im Lehrbuch gemacht zu haben. Danach folgt die Antwort mit jeweils demselben Wert von 9,1% (n=3), dass sie mit dem Arbeitsblatt, der Präsentation und dem Internet Erfahrungen gemacht haben.

Die folgenden Tabellen veranschaulichen, wie die FremdsprachenlernerInnen der Deutschlehrerabteilung der Bursa Uludağ Universität anhand eines Unterrichtsbeispiels im Lehrwerk „Netzwerk B1.1“ über Werbungen und ihre Einbettung und Umsetzung in Lehrveranstaltungen denken.

Wenn man die Rangfolge der einzelnen Faktoren in Tabelle 4 betrachtet, ist zunächst auffällig, dass die FremdsprachenlernerInnen, die Frage, was für sie Werbungen im Fernsehen bedeutet, mit der Äußerung „*mir egal*“ mit einem äußerst hohen Wert von 30,3% (n=10) bewertet haben. Mit einem Wert von 27,3% (n=9) folgt die Äußerung „*unterhaltend*“. Des Weiteren wurden Werbungen im Fernsehen als „*lästig*“ mit einem Wert von 21,2% (n=7) und „*unwichtig*“ mit einem Wert von 18,2% (n=6) aufgefasst. Nur ein FremdsprachenlernerInnen empfand die Werbung im Fernsehen mit einem Wert von 3% (n=1) als „*das Schönste am Fernsehen*“. Insgesamt kann man feststellen, dass Werbungen im Fernsehen als etwas Negatives angesehen wurden. Tabelle 4 gibt im Folgenden einen Überblick in Bezug auf die Frage, was Werbung für die FremdsprachenlernerInnen im Fernsehen bedeutet.

| Antworten | f* | %** |
|---------------------------|----|------|
| lästig | 7 | 21,2 |
| unwichtig | 6 | 18,2 |
| mir egal | 10 | 30,3 |
| unterhaltend | 9 | 27,3 |
| unverzichtbar | 0 | 0 |
| das Schönste am Fernsehen | 1 | 3 |
| insgesamt | 33 | 100 |

*f= Frequenz, **%= Prozent

Tabelle 4: Werbung ist für FremdsprachenlernerInnen im Fernsehen

Die FremdsprachenlernerInnen wurden auch gefragt, ob Werbungen ihrer Meinung nach eher für die Kommunikation dienen oder auch einen Platz in der Ausbildung haben können. Dazu gibt Tabelle 5 Informationen. Hier sind die Daten zur Frage festgehalten, ob Werbungen eher für die Kommunikation und nicht für die Ausbildung dienen. Die genannten Positionen weisen darauf hin, dass die FremdsprachenlernerInnen mit ihren Äußerungen „*stimme nicht zu*“ mit dem Wert von 48,5% (n=16) und „*stimme überhaupt nicht zu*“ mit dem Wert von 24,2% (n=8) Werbungen auch in der Ausbildung einen Platz geben. Dies zeigt, dass Werbungen in der heutigen Gesellschaft in hohem Maße Platz einnehmen. Damit lernen auch die FremdsprachenlernerInnen umzugehen. Mit einem Wert von nur 24,2% (n=8) wurde Werbungen kein Platz in der Ausbildung gewährt.

| Antworten | f* | %** |
|---------------------------|----|------|
| stimme zu | 1 | 3 |
| stimme teils zu | 8 | 24,2 |
| stimme nicht zu | 16 | 48,5 |
| stimme überhaupt nicht zu | 8 | 24,2 |
| insgesamt | 33 | 100 |

*f= Frequenz, **%= Prozent

Tabelle 5: Werbungen dienen eher für die Kommunikation, nicht für die Ausbildung

Wenn man bedenkt, dass ein Lehrwerk oft die einzige Sprachbrücke ist, die den Kontakt mit der erlernten Fremdsprache ermöglicht, wie auch bei den FremdsprachenlernerInnen in dieser Studie, nimmt das Lehrwerk einen eminenten Platz im Fremdsprachenunterricht ein.

Deshalb ist es bedeutend, welche Inhalte ein Lehrwerk enthält. Tabelle 6 stellt die Ergebnisse in Bezug auf die Frage, wie sie das Thema Werbung in Lehrbüchern finden, dar. Aus Tabelle 6 geht hervor, dass die FremdsprachenlernerInnen mit einem Wert von 48,5% (n=16) Werbungen in Lehrbüchern „aufklärend“ finden. Dieser Äußerung folgt mit dem Wert von 18,2% (n=6) die Äußerungen „informativ“ und „weiter entwickelnd“. Dabei wird deutlich, dass diese Äußerungen in Bezug auf Werbungen in Lehrwerken eine positiv führende Rolle übernehmen. Als „unwichtig“ haben nur mit einem Wert von 15,2% (n=5) FremdsprachenlernerInnen die Werbung in Lehrwerken beurteilt.

| Antworten | f* | %** |
|--------------------|----|------|
| informativ | 6 | 18,2 |
| aufklärend | 16 | 48,5 |
| unwichtig | 5 | 15,2 |
| weiter entwickelnd | 6 | 18,2 |
| insgesamt | 33 | 100 |

*f= Frequenz, **%= Prozent

Tabelle 6: Das Thema „Werbung“ in Lehrbüchern finden FremdsprachenlernerInnen

Je nach dem Einfluss von Werbungen können wir Nutzen aus ihnen ziehen. Tabelle 7 veranschaulicht die Zustimmung, dass Werbungen einen positiven Einfluss in Lehrveranstaltungen haben können. Es ist Tatsache, dass Werbungen sicherlich motivieren. Sie sind meistens humorvoll gestaltet und vor allem bei Kindern und Jugendlichen populär. Der Einfluss von Werbungen wird in Tabelle 7 mit einem Wert von 72,7% (n=24) als „aufklärend“ definiert, darauf folgen mit dem Wert von 18,2% (n=6) die Äußerung „weiter entwickelnd“ und mit dem Wert von 9,1% (n=3) die Äußerung „informativ“. Daraus kann man schließen, dass der Einfluss von Werbungen und ihre Kombination mit den Lehrveranstaltungen bei weitem positive Emotionen hervorruft und eine gefühlsmäßige Rezeption der Information bewirkt.

| Antworten | f* | %** |
|--------------------|----|------|
| informativ | 3 | 9,1 |
| aufklärend | 24 | 72,7 |
| unwichtig | 0 | 0 |
| weiter entwickelnd | 6 | 18,2 |
| insgesamt | 33 | 100 |

*f= Frequenz, **%= Prozent

Tabelle 7: Welchen Einfluss Werbungen für FremdsprachenlernerInnen in Lehrveranstaltungen haben

Der hohe Grad der Zustimmung in Tabelle 8 bringt die Tendenz deutlich zum Ausdruck, dass Werbungen bei der Sprachförderung im Fremdsprachenunterricht für FremdsprachenlernerInnen hilfreich sind. Ebenso viele FremdsprachenlernerInnen gaben an, dass die Beschäftigung mit Werbungen wichtig ist, da sie das Lernen der deutschen Sprache fördern kann. Die Werte liegen bei 45,5% (n=15). Mit einem Wert von 9,1% (n=3) wurden Werbungen als nicht sprachfördernd eingeordnet. Aus Tabelle 8 kann man entnehmen, dass die FremdsprachenlernerInnen Werbungen nützlich für die Förderung von Deutschkenntnissen, insbesondere für alle Fertigkeiten, „Leseverstehen, Hörverstehen, Sprechen und Schreiben“ und im Allgemeinen das Sprachwissen, Sprachkönnen, Sprachtraining, interkulturelles Lernen und den Wortschatzerwerb erfassen.

| Antworten | f* | %** |
|---------------------------|----|------|
| stimme zu | 15 | 45,5 |
| stimme teils zu | 15 | 45,5 |
| stimme nicht zu | 3 | 9,1 |
| stimme überhaupt nicht zu | 0 | 0 |
| insgesamt | 33 | 100 |

*f= Frequenz, **%= Prozent

Tabelle 8: Werbungen sind bei der Sprachförderung für FremdsprachenlernerInnen hilfreich

In Tabelle 9 sind die Daten und Ergebnisse zur Frage festgehalten, ob Werbungen den FremdsprachenlernerInnen beim Lernen einer Fremdsprache helfen, neue Informationen zu lernen. Aus Tabelle 9 wird ersichtlich, dass es eine positive Rückmeldung der FremdsprachenlernerInnen gibt. Sie bewerten die Werbungen als lerneffektiv, weil sie eine mehrkanalige Rezeption sowie ein aktives und nachhaltiges Lernen von neuen Informationen ermöglichen. Mit einem Wert von 45,5% (n=15) und mit den Äußerungen

„*stimme zu*“ und *stimme teils zu*“ sind die FremdsprachenlerInnen der Meinung, dass Werbungen beim Lernen einer Fremdsprache helfen, neue Informationen zu lernen. Nur 9,1% (n=3) geben ihre Meinung mit der Äußerung „*stimme nicht zu*“ wieder.

| Antworten | f* | %** |
|---------------------------|----|------|
| stimme zu | 15 | 45,5 |
| stimme teils zu | 15 | 45,5 |
| stimme nicht zu | 3 | 9,1 |
| stimme überhaupt nicht zu | 0 | 0 |
| insgesamt | 33 | 100 |

*f= Frequenz, **%= Prozent

Tabelle 9: Werbungen helfen beim Lernen einer Fremdsprache neue Informationen zu lernen

Insgesamt haben die befragten FremdsprachenlerInnen in dieser Studie für den Einsatz von Werbungen positive und motivierende Einstellungen und Meinungen gezeigt. Nach den Ergebnissen kann man die Arbeit mit der Textsorte Werbung als wichtig beurteilen. Aufgrund der Meinungen lässt sich der Schluss ziehen, dass ihr Einsatz ein vernetztes und sinnvolles Lernen unterstützen kann. Dabei ist die Zufriedenheit und das Interesse am Lernen aber das wichtigste Argument für die Anwendung von Werbungen. Wichtig dabei ist zu beachten, dass sie aktuell sein sollten, um eine größere Aufmerksamkeit zu erreichen. Deshalb lässt sich zusammenfassend sagen, dass der Deutschunterricht mit dem Einsatz von Werbungen von Lehrkräften lernerorientiert und lerneffektiv geplant und gestaltet werden sollte. Werbungen sollten adäquat und zielgerichtet ausgewählt werden. Zur Unterstützung des Lernprozesses sollten Lehrkräfte die FremdsprachenlerInnen über Lernziele, Arbeitsphasen, -schritte und -techniken informieren, um sie auch dadurch auf die Lehrveranstaltung vorzubereiten. Der richtige Einsatz von Werbungen im Fremdsprachenunterricht kann somit zur Förderung aller Sprachfertigkeiten beitragen.

Diskussion der Ergebnisse und Ausblick

Die vorliegende Studie hat zum Ausdruck gebracht, dass Werbungen immer aktuell sind und am Leben vieler Menschen teilnehmen. Es ist ein Thema, das nicht veraltet. Dadurch, dass es sich erneuert und sich den aktuellen Entwicklungen anpasst, ist es auch immer wieder ein Thema, das auf Interesse stößt. Die Studie hat außerdem an den Tag gelegt, dass durch unterschiedliche Erarbeitungsmöglichkeiten das vielseitige Thema Werbung für die Realisierung von möglichen Unterrichtsaspekten und Anforderungen des Lehrplans geeignet sein kann und dass Werbungen sich anhand von mehreren Forderungen des

Lehrplans im Fremdsprachenunterricht verarbeiten und in Lehrveranstaltungen umsetzen lassen können.

Darüber hinaus berücksichtigen die „Kannbeschreibungen“ des Europäischen Referenzrahmens die Anwendung von Werbetexten (vgl. GER; Trim et al. 2001: 53). In Verbindung damit ist der Einsatz von Werbungen im Fremdsprachenunterricht gestattet und erwünscht. Nach Aussagen der FremdsprachenlernerInnen ist festzustellen, dass sie die Arbeit von Werbungen als hilfreich bei der Entwicklung der vier Fertigkeiten empfunden haben. Hinzukommend ermöglicht die Arbeit mit der Textsorte Werbung die Vermittlung von landeskundlichen Informationen und gestattet eine Konfrontation mit der authentischen Zielsprache. Dadurch werden einerseits die FremdsprachenlernerInnen zum Sprachlernen motiviert und andererseits über eine fremde Kultur informiert. Diese Situation bietet ihnen die Gelegenheit, an der fremden Kultur teilzunehmen, da die Landeskunde als eine Disziplin in „Deutsch als Fremdsprache“ ihren Platz findet und von Beginn als ein eingebauter Gegenstand des Fremdsprachenunterrichts aufgefasst wird (vgl. Orhan 2018: 948). Mit anderen Worten gibt Schumann (2008: 48) an, dass als authentischer Text der Zielkultur, Werbung Einblick in die alltagskulturellen gesellschaftlichen Zusammenhänge gewährt. Daher enthalten Werbungen authentische Erklärungen über das Zielsprachenland und bieten Gelegenheiten, sich von der Kultur des Landes ein Bild zu machen (vgl. Li 2007: 180). In Zusammenhang damit hat die Studie gezeigt, dass FremdsprachenlernerInnen mit einem Wert von 72,7% Werbungen auch in der Ausbildung einen Platz gewähren. Deshalb können Werbungen als eine große Bereicherung für den Fremdsprachenunterricht betrachtet werden.

Ferner können sich Werbungen besonders gut zum Üben von sprachlichen Teilfertigkeiten wie Wortschatz und Grammatik eignen, wenn man bedenkt, dass ein FremdsprachenlernerInnen sich selbstsicher und erfolgreich fühlen wird, wenn er eine Brücke zwischen seinen theoretischen und praktischen Kenntnissen bauen kann (vgl. Ceylan 2005: 62). So gesehen kann ihr Einsatz das Üben von Grundfertigkeiten, wie Hör- und Leseverstehen, Sprechen und Schreiben in Lehrveranstaltungen ermöglichen. Die Ergebnisse dieser Studie haben gezeigt, dass die FremdsprachenlernerInnen den Einfluss der Textsorte Werbung in die Lehrveranstaltungen mit einem Wert von 45,5% „*stimme zu*“ und 45,5% „*stimme teils zu*“ hauptsächlich als positiv eingestuft und die Arbeit mit der Textsorte Werbung in der Lehrveranstaltung „Schreibfertigkeit I“ als fördernd beurteilt haben. Die Arbeit mit der Textsorte Werbung hat demnach in dieser Studie zur Steigerung der Lernmotivation beigetragen und die Ansicht unterstützt, dass Werbungen FremdsprachenlernerInnen im Fremdsprachenunterricht helfen können, zu kommunizieren oder zu schreiben und somit ihren Spracherwerb zu entwickeln. Die Arbeit mit ihnen erwies sich in dieser Sicht als eine angemessene Ergänzung zum gewöhnlichen Fremdsprachenunterricht und ist auch von der Perspektive der fremdsprachlichen Didaktik und der FremdsprachenlernerInnen wünschenswert.

In Bezug zum Untersuchungsziel in dieser Studie hat die Arbeit mit Werbungen den FremdsprachenlernerInnen auch ermöglicht, durch unterschiedliche Mittel und Methoden den Sprachlernprozess zu fördern und die Kreativität anzusprechen. Die selbstentwickelten Werbungen sind als eine Bestätigung dazu anzusehen. Sie haben bei der Entwicklung ihrer eigenen Werbung die Möglichkeit gegeben, sich kreativ mit der Sprache auseinanderzusetzen.

Auf jeden Fall bietet die Auseinandersetzung mit Werbungen die Gelegenheit, der erlernenden Sprache in einem glaubwürdigen Zusammenhang zu begegnen, Einsicht in die Kultur zu gewinnen und diese Kultur mit der eigenen vergleichsweise zu beurteilen. Demzufolge kann man ihren Einsatz in Lehrveranstaltungen als eine verschiedenartige und interessante Aufgabe einordnen (vgl. Patermann / Jürgens 2009: 86).

Als Schlusswort soll betont werden, dass der Fremdsprachenunterricht durch die Anwendung von Werbungen abwechslungsreicher bearbeitet werden kann. Als authentisches, sehr oft lustiges Hilfsmittel können sie nicht nur die Lehrveranstaltungen erheitern, sondern wirken auch ermutigend auf FremdsprachenlernerInnen, so dass sie im Endeffekt Lust haben, in die Kultur der Zielsprache einzutauchen. In diesem Verhältnis ist es erwünscht, dass bereits angestellte und in der Ausbildung stehende Fremdsprachenlehrkräfte zum Nachdenken über die Relevanz von Werbungen im Fremdsprachenlernverlauf ermuntert werden sollten (vgl. Rybarczyk 2012). Als Fazit ist festzuhalten, dass es vorteilhaft wäre, den Einsatz von Werbungen im Fremdsprachenunterricht zu ermöglichen und weitere Vorgehensweisen der Didaktisierung von verschiedenen Werbematerialien zu üben. Denn ein zufriedener Lerner ist die beste Werbung.

Literaturverzeichnis

- Başaran, Mehmet** (1999): *Devrimci eğitim-köy enstitüleri*. Istanbul: Papirüs Yayınevi Anı Dizisi.
- Büyüköztürk, Şener / Çakmak Kılıç / Ebru, Akgün / Özcan Erkan / Karadeniz, Şirin / Demirel, Funda** (2014): *Bilimsel araştırma yöntemleri. (Scientific research methodologies)*. Ankara: Pegem.
- Ceylan, Yasemin** (2005): Grammatik in der Deutschlehrausbildung: Überlegungen zur Gestaltung der Grammatik-Lehrveranstaltungen in Bezug auf Lernerautonomie beim Erwerb von Grammatikkenntnissen. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1). S. 47-65.
- Demir, Aysin** (2013): Yabancı Dil Eğitiminde Temel Dil Becerileri. *Şahin, Yusuf (Hg.): Farklı Boyutlarıyla Yabancı Dil Öğrenimi ve Öğretimi*, Konya: Eğitim Yayınevi. 117-131.
- Demiryay, Nihan** (2013): Werbesprache im Deutschen und Türkischen. Eine Sprachwissenschaftliche Analyse. *Electronic Turkish Studies*, 8(8). 461-470.
- Dengler, Stefanie / Rusch, Paul / Schmitz, Helen / Sieber, Tanja** (2013): *Netzwerk. Deutsch als Fremdsprache. Kurs- und Arbeitsbuch mit DVD und Audio-CDs B1*. München: Klett-Langenscheidt.

- Dohrn, Antje** (2009): Interkulturelle Werbung im DaF-Unterricht. Jieping Fan / Yuan Li (Hg.): *Deutsch als Fremdsprache aus internationaler Perspektive. Neue Trends und Tendenzen*, München: Iudicium, S. 109-120.
- Huneke, Hans-Werner / Steinig, Wolfgang** (2002): *Deutsch als Fremdsprache: eine Einführung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Hurrelmann, Bettina** (2000): Nie waren sie wertvoller als heute, *Praxis Deutsch*, 163. 16-25.
- Layr, Ulrike S.** (2008): *Motivation über Inhalt zur Optimierung des Französischunterrichts*. Diplomarbeit. Universität Wien.
- Li, Yuan** (2007): *Integrative Landeskunde. Ein didaktisches Konzept für Deutsch als Fremdsprache in China am Beispiel des Einsatzes von Werbung*. München: Iudicium.
- Lühken, Anette** (2007): Werbung als Mittler kultureller Spezifika im Französischunterricht. *Informationsblätter für Französischlehrerinnen & -lehrer in Schule und Hochschule. Mélanges thématiques, Französisch heute*, (4). 373-386.
- Möllering, Martina** (2001): *Unterrichtsplanung, -gestaltung, und -evaluation. Band C*. Patra: Griechische Fernuniversität.
- Orhan, Arzu** (2018): Anregungen für das Fach ‘Vergleichende Landeskunde’ in der Deutschlehrausbildung an der Uludağ Universität. *Electronic Turkish Studies*, 13(4). 941-963.
- Özbent, Sueda** (2017): Übersetzungsstrategien von Smith/Klein-Braley diskutiert anhand von Werbeübersetzungen ins Türkische. *Electronic Turkish Studies*, 12(5). 307-318.
- Patermann, Gabriele / Jürgens, Matthias** (2009): Sprachliche, interkulturelle und didaktische Aspekte beim Einsatz von Werbung im DaF-Unterricht. Pasquale, Ulrike (Hg.): *Schnittstelle Interkulturalität. Beiträge zur Didaktik Deutsch als Fremdsprache*. Band 1, Münster: Waxmann Verlag. 65-88.
- Polajnar, Janja** (2007): Interkulturelle Sensibilisierung durch Werbung. Roggausch, Werner (Hg.): *Deutschland-Süd-Ost-Europa: Dokumentation der Tagungsbeiträge*, Bonn: DAAD. 291-305.
- Raabe, Horst** (2001): *Grammatik und ihre Vermittlung im Fremdsprachenunterricht. Band C* Patra: Griechische Fernuniversität, Perfekts: Unterschiede und Gemeinsamkeiten.
- Richards, Jack C.** (2012): *The role of textbooks in a language program*. retrieved from <http://www.cambridge.org.br/authors-articles/articles?id=337>[12.10.2018].
- Rybarczyk, Renata** (2012): Zum Einsatz von Kurzfilmen im Fremdsprachenunterricht am Beispiel von Werbespots. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht*, (17/2). 143-156.
- Samartzi, Anastasia** (2008): *Werbung im DaF-Unterricht. Eine linguistische und didaktische Annäherung*. Magisterarbeit. Aristoteles Universität Thessaloniki, Athen.
- Schumann, Adelheid** (2008): Interkulturelles Lernen mit Werbung. *PRAXIS Fremdsprachenunterricht* (2). 48-53.
- Šichová, Katerina** (2017): Bierwerbung und Fremdsprachenunterricht. Am Beispiel ‘Tschechisch als Fremdsprache’. *Mitteilungen des Regensburger Verbunds für Werbeforschung – RVW* (5) Regensburg. 71-89.
- Svet, Anna** (2014): Fernseh-Werbespots im handlungsorientierten Fremdsprachenunterricht. Marc Hieronimus (Hg.): *Visuelle Medien im DaF-Unterricht. Band 90. Materialien Deutsch als Fremdsprache*, Göttingen: Universitätsverlag. 335-363.

- Trim, John / Brian North / Daniel Coste** (2001): *Gemeinsamer europäischer Referenzrahmen für Sprachen: lernen, lehren, beurteilen*. Berlin: Langenscheidt.
- Vollmann, Katharina** (2009): *Werbung im Italienischunterricht. Diplomarbeit*. Wien: Universität Wien.
- Weis, Gabi** (1994): *Werbung im Französischunterricht. Medienspezifische und didaktische Reflexionen*. Bochum: Brockmeyer.
- Yükseköğretim Kurulu (Yök) Dünya Bankası** (1999): *Aday öğretmen kılavuzu. Milli eğitimi geliştirme projesi hizmet öncesi öğretmen eğitimi*, Ankara: Yükseköğretim Kurulu.
https://www.yok.gov.tr/Documents/Kurumsal/egitim_ogretim_dairesi/Yeni-Ogretmen-Yetistirme-Lisans-Programlari/Almanca_Ogretmenligi_Lisans_Programi.pdf, erişim tarihi: [16.02.2017].

Anhang 1

Beispiele selbst erstellter Werbungen der FremdsprachenlernerInnen

